

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**El impacto de la televisión en los procesos  
de socialización primaria**

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

**ANA ROSA BERNABÉ ÁVILA**

DIRECTOR DEL TRABAJO RECEPCIONAL

**MTRO. JUAN ARELLANO ALONSO**

México, D.F. Enero 2015

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## **Agradecimientos**

### ***A mi madre Raquel Ávila Morales***

Por ser una gran mujer, que con sus aciertos me ha formado como el ser humano que soy. Agradezco, su infinito apoyo, comprensión, dedicación así como su ejemplo viviente de la perseverancia y del amor.

### ***A mi familia***

Mi total agradecimiento por demostrarme a cada paso su apoyo incondicional.

### ***A mis amistades***

Por el impulso y motivación constante.

### ***A mi director de tesis***

Mtro. Juan Arellano Alonso, por compartir su conocimiento y tomar bajo su dirección mi proyecto de titulación.

### ***A mis lectoras***

Mtra. Maribel Reyes, Dra. Adriana Peimbert, Mtra. Rosa María Macías y la Dra. Olga Rodríguez no sólo por brindarme su tiempo al leer el presente Plan de comunicación sino por formar parte de mi formación académica.

### ***A La Universidad Autónoma de la Ciudad de México***

Por ser una institución que elegí con la convicción de formarme bajo un modelo educativo distinto así como su apoyo para la impresión del trabajo recepcional.

***A todos aquellos que directa e indirectamente tocaron mi vida y colaboraron para cerrar un ciclo de los muchos que aún faltan por iniciar.***

**Nada Humano me es ajeno**

## Índice

### Capítulo 1

1.1	Introducción.....	1
1.2	Justificación desde lo social.....	3
1.3	Justificación desde lo comunicativo.....	4
1.4	Objetivos del plan.....	4
1.5	Actores involucrados.....	5
1.6	Metodología a emplear.....	7
1.7	Presupuesto y viabilidad.....	8
1.8	Cronograma de actividades.....	10

### 2. Desarrollo de la investigación

2.1	Aproximación conceptual.....	11
2.2	Estrategia Metodológica.....	15
2.2.1	Métodos de investigación, enunciación del enfoque metodológico.....	16
2.2.2	Técnicas para la obtención y/o producción de datos.....	17
2.2.3	Fuentes de información.....	17
2.2.4	Instrumentos de investigación.....	18
2.2.5	Aplicación de instrumentos.....	23
2.3	Análisis de resultados obtenidos.....	24
2.3.1	Diagnóstico.....	43
2.3.2	Descripción amplia del problema con vistas a la delimitación, referencia a sus antecedentes y causas.....	50
2.3.3	Reflexión sobre las posibles estrategias para la solución del problema.....	55

### Capítulo 2

#### 3. Propuesta del plan

3.1	Selección y justificación de las estrategias a implementar.....	56
3.1.2	Estrategias.....	57
3.2	Relación estrategia vs Tácticas a corto, mediano y largo plazo.....	59
3.3	Ideas a comunicar por tácticas.....	61
3.4	Diagrama del plan táctico.....	63

3.5	Recursos humanos, materiales, tecnológicos, económicos necesarios.	64
3.6	Cronograma de implementación.....	65

### **Implementación de tácticas**

4.1	Diseño y desarrollo de talleres.....	66
-----	--------------------------------------	----

### **Capítulo 3**

5.1	Diseño de instrumento de evaluación.....	68
-----	--	----

5.2	Guía del curso piloto “Consumedida”.....	69
-----	--	----

6.1	Reflexiones generales.....	81
-----	----------------------------	----

	Bibliografía.....	82
--	-------------------	----

	Anexos gráficas.....	85
--	----------------------	----

	Ejecuciones.....	142
--	------------------	-----

	Cartas descriptivas.....	147
--	--------------------------	-----

# EL IMPACTO DE LA TELEVISIÓN EN LOS PROCESOS DE SOCIALIZACIÓN PRIMARIA

## Capítulo 1

### Introducción

Nuestra sociedad contemporánea se encuentra inmersa en un bombardeo audiovisual dejándonos expuestos a imágenes, discursos, hábitos, valores, normas y creencias ajenas a nuestro contexto político, económico y social, lo cual permea e impacta a nuestra sociedad.

Es por ello que la influencia que tienen los medios así como las posibles consecuencias de los mensajes en los niños y las niñas en México se han convertido en un tema de suma importancia. La educación para los medios tiene sus orígenes en países como Canadá, España, Francia e Inglaterra que en conjunto con la UNESCO consolidan la “educomunicación”. (Martínez Irene 2007).

En México, el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), así como el paquete Multimedia de Educación para los medios de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) y el programa realizado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) llamado: “Educación para los Medios desde una visión crítica” se han enfocado a la alfabetización audiovisual de los y las maestras así como de los niños y niñas, por esta razón se despertó el interés de este plan de comunicación ya que los padres y madres son agentes de socialización primaria y son la institución más importante para formar niños y niñas críticas.

Al hablar de medios de comunicación nos referimos a la radio, televisión, cinematografía, medios impresos y el internet. Dichos medios están dirigidos por monopolios que nos imponen contenidos importados y con ellos mensajes, ideologías y estereotipos, impidiendo una diversidad cultural, mostrándonos una realidad muy lejana a nuestra sociedad. Néstor García Canclini (2011) se refiere a las industrias culturales en México como reproductoras y adaptadoras de lo estético, las cuales no logran conectarnos con nuestra cultura y no enseñan a apreciar la diferencia.

Este plan de comunicación se enfocará a la televisión como medio de comunicación, el cual influye en las diversas prácticas culturales así como en las formas de reproducción social. La televisión se ha convertido en una de las principales fuentes de entretenimiento así como de información al que tiene acceso el mayor número de la población no sólo en el Distrito Federal sino en el país en general. Los datos del INEGI en su estadística sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación que se realizó en el 2010, indican que el 95% de los hogares disponen con un televisor, si a esto le agregamos que sólo el 26.7 % del total de la población tiene servicio de tv de paga, dejando a el 73.3 % de la población sólo con acceso a los contenidos de televisión abierta.

Si consideramos que del total de los contenidos sólo el 7.60% de la programación de televisión abierta, está dirigida al público infantil, contenido clasificado como contenido de calidad el cual se puede encontrar en el canal 11 y el 22, si contrastamos la anterior información con el 23% de los contenidos dirigidos a niños y a niñas que se muestra en la televisión de paga. Tiene una diferencia considerable pero aun así representa una mínima parte, deja a los menores expuestos a mensajes e imágenes no aptos para su edad.

La Asociación a Favor de lo Mejor en los Medios A.C (2013) en el primer Foro sobre la Calidad de los Contenidos en el marco de la Reforma en Telecomunicaciones indica que los niños y niñas pasan 4.45 horas en promedio a ver televisión en nuestro país, y se tiene registro de casos en que pasan hasta 8 horas, esto da como resultado más de 28 horas a la semana, sólo frente a la pantalla televisiva, datos de la OCDE revelan que los niños y las niñas pasan 1569.5 horas anuales frente al televisor y en la escuela 562 horas al año. Rafael Ahumada Barajas (2005) menciona que los sujetos pasan más tiempo frente al televisor en comparación con las aulas de clases, por lo tanto asemejan y reciben más información por medio de la televisión que de la escuela. La AFM en su publicación “Los medios y el mundo de los niños” (2014) menciona que el 46% de las madres de familia laboran fuera del hogar por lo que los niños se exponen a la televisión, uso de internet y a los videojuegos sin ninguna supervisión.

Con la información antes mencionada, nace la interrogante sobre los mensajes que están siendo recibidos por los niños y las niñas sin el acompañamiento de un adulto por medio de la televisión. Es por esto que surge el interés en generar un plan dirigido a los padres y madres de familia para sensibilizar sobre la importancia del acompañamiento de sus hijos e hijas frente a su consumo mediático.

## **1.2 Justificación desde lo social**

Las nuevas generaciones se encuentran más relacionadas con imágenes y sonidos que con la escritura, lo que nos lleva a confirmar lo que Guadalupe H. Luviano y Aurora Alonso del C, (1997) explican sobre las nuevas formas de adquirir el lenguaje, la interpretación y el significado de la cultura ya que afirman que éstas se van obteniendo cada vez más de los medios de comunicación como es en el caso de la televisión, prensa, el cine, el internet y la radio. Es aquí donde se puede observar la influencia que tiene los medios de comunicación en la población. Guillermo Orozco Gómez (2001) describe a la televisión como un medio que neutraliza y va invadiendo los modos de percepción, apropiación, producción así como la circulación de saberes, conocimientos, juicios, actitudes y pensamientos; pero sobre todo, transforma los usos sociales de lo percibido, apropiado y producido por las audiencias.

La televisión al formar parte de la vida cotidiana y en conjunto con otras instituciones contribuye a la construcción de la realidad. Rafael Ahumada Barajas (2005) menciona que “La televisión permite conocer clases diferentes de personas e incluso de países y aspectos diferentes al de su entorno directo. Cada sujeto crea en su mente un modelo de la realidad, con base en un reservatorio de imágenes, percepciones y rastros de la información sobre su entorno, pero también altera y modifica la realidad ya que presenta una realidad modelizada e idealizada”. Si la televisión al igual que otros ámbitos sociales como la familia, la escuela, el grupo de amigos forman e influyen en nuestra realidad, al intervenir en uno de estas instituciones en este caso la familia se transformaría y modificaría las percepciones y apropiación de los mensajes televisivos.

Es por ello que es necesario realizar estrategias desde la comunicación que se enfoquen en la alfabetización audiovisual de los padres y madres. Esta intervención contribuirá no sólo a la formación de audiencias más críticas y reflexivas al considerar a la familia como institución encargada de la socialización primaria sino que se puede lograr lo dicho por Orozco (2001) “una educación para la televisión tiene que subsistir y prosperar como opción pedagógica, pugnar por revertir y transformar las televidencias, y, eventualmente la misma televisión”.

### **1.3 Justificación desde lo comunicativo**

La relevancia que tiene este plan se debe a que pretende conjuntar dos grandes disciplinas que son La comunicación y la Educación, al intentar promover una alfabetización audiovisual, donde no busca sólo resaltar a la televisión como medio de enajenación sino que reconoce que forma parte de nuestra cultura así como una de las principales fuentes de entrenamiento y de información al que la mayor parte de la población tiene acceso.

El impacto de la televisión en la audiencia infantil sigue siendo un tema de suma importancia es por esto que el presente plan busca enfatizar el proceso que se da entre los niños, las niñas, la televisión y la vida cotidiana así como los diferentes agentes sociales y la importancia que tienen los padres y madres de familia en proceso de la socialización.

### **1.4 objetivos del plan**

#### **El objetivo General**

Implementar un plan de comunicación dirigido a padres y madres de familia que se interesen en el consumo mediático de sus hijos e hijas. Con la finalidad de proponer un conjunto de acciones a realizar, opciones orientadas a formar audiencias críticas frente a los mensajes recibidos por la televisión.

#### **Objetivos particulares**

- Realizar un diagnóstico para conocer si los padres y madres de familia están interesados en el consumo mediático de sus hijos.
- Realizar un diagnóstico para conocer el consumo mediático de los niños y niñas,
- Proponer un conjunto de estrategias para lograr una recepción más crítica de los contenidos mediáticos.
- Sensibilizar a los padres y madres de familia sobre los contenidos que se muestran en la televisión.
- Analizar la construcción de estereotipos de las mujeres en televisión y la apropiación de los mismos.

### **1. 5 Actores involucrados**

Este plan de comunicación se enfocará en los padres y madres de familia que tengan hijos entre los 7 y 12 años de edad. Ya que ellos son quienes representan a la institución donde comienza la sociabilización primaria, y es aquí donde se enseñan los valores, las normas, y es como van introduciéndolos a los niños y niñas en una sociedad impregnándolos culturalmente esto implica: creencias religiosas, políticas, valores, normas etc. Estos Niños y niñas entre 7 y 12 años se encuentran en la etapa de Latencia, Freud (2004) indica desde una mirada psicosexual que esta etapa es donde existe una represión de las necesidades sexuales, su tiempo y energía son empleados en actividades escolares así como en prácticas deportivas. Por su parte Erickson (2004) explica desde el ámbito psicosocial que es en esta etapa donde los niños y las niñas desarrollan capacidades, generan habilidades así como competencias para adquirir seguridad o inseguridad. Jean Piaget (2006) por su parte, manifiesta, que en esta edad se encuentran en la tercera etapa del desarrollo cognitivo llamada “estadio de las operaciones concretas” donde los niños y las niñas tiene la capacidad lógica, no sólo de entender objetivamente sino de aplicar operacionalmente principios y elementos para dar una interpretación racional, disminuyendo y dominado su lado intuitivo. Se comienza a dar un perfeccionamiento en la distinción entre fantasía y realidad. Comienzan a dejar el egocentrismo esto se refiere a que comienzan a sentir empatía por los sentimientos y emociones de quienes los

rodean. También se incrementa el nivel de procesamiento de información y a des-centrar su atención, esto significa que pueden poner su atención en varios sucesos al mismo tiempo, Emily Moyer-Gusé y Karyn Riddle (2010) exponen que en esta etapa los niños y las niñas logran entender las historias que pasan por televisión o bien en el cine, descubriendo las intenciones de los personajes así como las moralejas, aunque aún existe dificultad para la predicción de los tramas, a su vez existen contenidos que pueden causarles temor debido a que reconocen que alguna de esos eventos puedan ocurrirles, por ejemplo: los actos violentos, secuestros, etc.

Emily Moyer-Gusé y Karyn Riddle (2010) indican que los niños y las niñas no se desarrollan de la misma forma a esto le denominan las “diferencias individuales”, por lo tanto no se puede asumir que los medios de comunicación los impactan de la misma manera, sin embargo diversas investigaciones han revelado que existen distintos patrones que tienden a repetirse. Dichas autoras consideran que a pesar de los cuestionamientos que ha tenido la teoría de Piaget, sus aportes han cobrado importancia y relevancia al investigar la relación entre medios de comunicación con los niños y niñas, ya que este autor hace hincapié en las diferentes capacidades en comparación de un adulto en cuanto a pensamiento, interpretación así como procesamiento de la información, de los mensajes que son arrojados por los medios de comunicación.

Guillermo Orozco Gómez (1990) Nos define a los niños y niñas como aprendices sociales cognoscitivamente activos y activas, ya que su aprendizaje se lleva a cabo en un contexto sociocultural así como histórico sus características son:

- Las capacidades cognoscitivas no están determinadas genéticamente, sino que son desarrolladas por la interacción con su contexto.
- Su conocimiento y aprendizaje no son arbitrarios sino que están determinado por una cultura así como al estrato social perteneciente.
- El aprendizaje es discriminatorio, e interviene la doble mediación que es cognoscitiva y sociocultural.

Parte del contexto de los menores de edad incluyen a sus maestros y maestras desde la definición piagetiana son quienes facilitan el conocimiento, guían y promueven el desarrollo así como la autonomía del alumnado.

El alumnado y el profesorado conviven en el aula de clases que se ubica en la institución llamada escuela. Las escuelas primarias, basándonos en el acuerdo de la secretaria de educación pública<sup>1</sup> uno de sus principales objetivos es brindar una formación básica que otorgue las habilidades así como los conocimientos que incrementen las capacidades de cada individuo así como la enseñanza de hábitos, reglas y normas que lo introduzcan en la convivencia social.

### **1.6 Metodología a emplear**

Para complementar la parte teórica se llevará a cabo un trabajo de campo que consintió en emplear dos técnicas de investigación tanto cualitativa como cuantitativa con la finalidad de elaborar dos cuestionarios uno dirigido a los padres y madres de familia para conocer su opinión con respecto al consumo mediáticos de sus hijos e hijas. El otro cuestionario dirigido a los niños y niñas cuya edad sea entre 7 y 12 años de edad. Con la finalidad de recabar información que permita realizar una intervención.

---

<sup>1</sup> Consultado en

[http://normatecainterna.sep.gob.mx/work/models/normateca/Resource/248/1/images/acuerdo\\_96\\_organizacion\\_funcionamiento\\_escuelas\\_primarias.pdf](http://normatecainterna.sep.gob.mx/work/models/normateca/Resource/248/1/images/acuerdo_96_organizacion_funcionamiento_escuelas_primarias.pdf)

## 1.7 Presupuesto y viabilidad

Entre los recursos materiales que se necesitaron para la aplicación de los cuestionarios son: Una computadora personal, 144 juegos de cuestionarios, 72 bolígrafos, 72 lápices, 72 gomas y sacapuntas así como 1,000 pesos de fondo para imprevistos así como para transportes.

### Recursos Materiales

General	Especifico	Precio	Se Tiene	A obtener	Observaciones
<b>Computadora</b>	Intel Celeron M 1.3 Ghz, Ram 256 MB, HD 40 GB, Memoria Óptica: CD-RW / DVD-ROM combo drive, Pantalla TFT (1280 x 800).	\$5, 900.00	✓		Paqueteria Office contiene Microsoft Word Microsoft Excel Microsoft PowerPoint
<b>144 juegos de cuestionarios</b>	Impresiones blanco y negro	\$200.00	✓		Engrapados y divididos para cada grupo
<b>72 bolígrafos</b>	Color negro o azul	\$100.00	✓		
<b>72 lápices</b>	Con punta	\$100.00	✓		
<b>72 gomas Y 72 sacapuntas</b>		\$120.00	✓		
<b>Transporte y fondo para imprevistos</b>		\$ 1,000.00	✓		
<b>Total</b>		\$ 7,420.00	✓		

## Recursos Humanos

Los recursos humanos que se necesitaron para aplicar los cuestionarios son: Una persona que aplique los instrumentos, 72 padres o madres de familia que tengan hijos e hijas entre 7 y 11 años de edad. De igual manera se necesitan 72 niñas y niños de 7 a 11 años de edad. Lo que nos da un total de 146 personas para contestar los instrumentos.

Recurso Humano	Cualidades	Sueldo	Se Tiene	A obtener	Observaciones
<b>1 persona encuestadora</b>	Encargada de aplicar los instrumentos	\$200.00	✓		
<b>72 padres y madres de familia</b>	Hombres y mujeres que tengan hijos e hijas entre 7 y 11 años de edad	\$0.00	✓		
<b>72 niños y niñas</b>	Entre 7 y 12 años	\$ 0:00	✓		
<b>Total</b>	145 personas	\$200.00	✓		

## 1.8 Cronograma de actividades

Protocolo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio Agosto	Septiembre Octubre Noviembre
Planteamiento del problema								
Justificación , objetivos								
Actores involucrados/ metodología								
Presupuesto y viabilidad								
Aproximación conceptual Estrategia metodológica								
Técnicas y fuentes de información								
Aplicación de los cuestionarios así como el Análisis de los cuestionarios, diagnóstico,								
Perfiles demográficos y estrategias								
Diseño de las ejecuciones, Observaciones. Creación de la guía del curso piloto de "Consumedida".								

## **2. Desarrollo de la investigación**

### **2.1 Aproximación conceptual**

Mercedes Charles C y Guillermo Orozco G. (1987) explican que la educación para la recepción ha pasado por diversas fases así como influencias metodológicas y teóricas, pero su esencia no se ha perdido desde su inicio ha respondido a la necesidad educativa frente al desarrollo veloz de los medios de comunicación, cabe señalar que la recepción debe de verse como un proceso contradictorio y múltiple donde intervienen mediaciones establecidas por las relaciones sociales como lo es la cultura, la posición social así como la historia de cada sujeto. La educación para la recepción surge en países como Australia, Canadá, Inglaterra, España y Francia, se ha ido fortaleciendo y desarrollando. En los años sesentas en Estados Unidos tuvo un gran desarrollo, pero actualmente ha perdido interés el tema por parte de la población, por lo contrario en Inglaterra así como en los países de Latinoamérica como Brasil y Chile donde se ha logrado institucionalizar la educación para la recepción. La UNESCO ha formado parte importante, le ha dado una gran relevancia al impulso y promoción no sólo de investigaciones sino de programas los cuales ha financiado en varios países. Los programas de la educación para la recepción también es llamada alfabetización para los medios.

En los países europeos se concentran en completar los programas de educación para la recepción con los enfoques pedagógicos que en conjunto con las autoridades educativas, se proponen formar docentes con una apropiación y percepción de los mensajes desde la semiótica. Mientras que en los Estados Unidos, se centra en los padres y madres de familia, así como de profesionales que se enfoquen en la transformación del contenido de los medios.

En Canadá La Asociación Nacional de Telespectadores, se enfoca en los procesos de orientación de padres y madres así como de profesores, en donde se revisa la programación televisiva y analizan temas como los estereotipos sexuales, la violencia y la moral.

En países latinoamericanos, la educación para la recepción emerge con la prioridad de afirmar al sujeto frente a la comunicación masiva, los programas que se han desarrollado en su mayoría se desenvuelven en zonas marginadas, barrios, comunidades campesinas o indígenas, y se llevan a cabo por organizaciones o bien instituciones que promueven la cultura y la educación. A dichos grupos les preocupa la figura de los medios en la vida cotidiana, las principales temáticas y debates que se realizan giran en torno de los derechos tanto individuales como colectivos no sólo de los sujetos sino de los pueblos quienes desean dar a conocer su realidad desde su voz y experiencia, la cual no se muestra y es mal representada por los medios de comunicación masiva.

La universidad de Playa Ancha en Chile ha puesto en marcha un proyecto que lleva por nombre “telespectador activo” en el cual se institucionaliza una pedagogía que se centra en los medios de comunicación para que sea integrada en el sistema educativo. Por su parte Costa Rica al igual que Suiza ha desarrollado un proyecto de integrar a la familia y mejorar su comunicación por medio de la televisión.

El objetivo principal de la educación para la recepción es la intervención real en la que se pueda transformar la manera en la que se asimila, se percibe, y se apropian de los mensajes, formando y generando sujetos críticos, selectivos y creativos frente a los mensajes a los que está expuesto diariamente.

Existen diversas propuestas de programas algunas de ellas son:

- Disminuir la influencia de la televisión en los y las receptoras, así como influir en su forma de consumir y de pensar. Se cuestiona el contenido de la programación la cual muestra violencia, discriminación e imaginarios sociales donde se hace una representación falsa de la realidad, así como evidenciar los estereotipos y las acciones ajenas a los valores establecidos.
- Resguardar a los niños y niñas así como a los y las adolescentes con la llamada dieta televisiva, la cual propone disminuir el consumo televisivo, así como la participación de los padres y madres quienes cumplen la

función de mediadores al momento de en que los niños y niñas están frente a la programación emitida por la televisión, o bien hacerlos y hacerlas que interactúen con comentarios con sus maestros y maestras.

- Buscar que se haga un manejo adecuado de los medios electrónicos, por medio de generar habilidades que les ayuden a concebir las limitaciones y los alcances que tienen estos medios, analizando los mensajes y posteriormente producir los propios.
- Adiestrar para centrar el análisis tanto semiológico en los medios de comunicación los cuales cran textos tanto visuales como auditivos, con el objetivo de familiarizar a los receptores sobre los diferentes tipos de lenguajes así como la estructura de los mismos, así como la enseñanza para discernir entre los diversos géneros no sólo televisivos, sino que abarcan los radiofónicos, periodísticos y los cinematográficos, esto es denominado educación para o en los medios
- Demostrar cómo en los medios masivos de comunicación se encuentra la ideología dominante, por medios de los mensajes controla y difunde el poder hegemónico llevando consigo una intencionalidad ya sea política, económica y/o social.
- Generar recepción activa, lo que proponen es lograr que los y las receptoras se cuestionen sobre las motivaciones que les llevan a exponerse a los medios de su preferencia, también les motiva a reflexionar sobre el tiempo y la forma en la que se apropian de los contenidos. Se centra en formar desde lo individual para que se integre y comience a participar activamente en lo colectivo, situándose socialmente e históricamente desde su cultura.
- La recepción participativa, busca la construcción de conciencia de los y las receptoras, que utilizan los medios de comunicación para cimentar su imagen histórica reflejándose y retroalimentándose, sin la necesidad de que instancias del Estado establezca políticas públicas que beneficien a la comunicación social. Poniendo a la sociedad como

responsable de la socialización tanto de niños y niñas como de los y las jóvenes creando así una colectividad.

La familia es parte de este sistema y es concebida por Horkheimer (1968) como institución donde los niños forman sus actitudes, se satisfacen las necesidades básicas así como las exigencias sociales. Los niños adquieren el sentido de autoridad, de trabajo, disciplina, ideologías metafísicas y religiosas, convirtiendo a la familia en una de las principales fuentes culturales.

El INEGI da una clasificación de familias en el 2010 en "Estadísticas a propósito del Día de la familia mexicana " que son:

Las nucleares: las cuales están integradas por un jefe (a) de familia y su conyugue y por lo menos un hijo.

Las no nucleares, éstas están integradas por un jefe (a) de familia, por su conyugue, hijos y personas sin parentesco con el jefe o con el conyugue (como nuera, nietos, yernos, cuñados, etc.).

Los Hogares corresidentes: que están integrados por un jefe (a) y una (s) persona (s) que no están directamente emparentadas con este. .y por último

Los Hogares unipersonales donde sólo tienen un integrante.

La familia es la encargada de la socialización primaria y es ahí la importancia que tiene. Berger y Luckmann (1986) nos describen cómo la socialización primaria se da con personas con significado especial ya que es la primera etapa por la que atraviesa la niñez y es así como un miembro comienza a ser parte de una sociedad y va más allá de lo cognoscitivo debido a que está lleno de emociones. Es el proceso donde los menores se apropian y aceptan los roles así como actitudes. El adulto es quien pone las reglas y las normas. Como ya vimos podemos decir que la familia pertenece a los grupos primarios tienen ese nombre ya que son los primeros grupos con los que el individuo se relaciona desde su nacimiento, y es aquí donde obtiene normas, valores, conductas en pocas palabras este grupo es quien le moldea socialmente tanto en el interior como en el exterior.

La familia así como los medios de comunicación son de suma importancia Althusser (1988) nos explica que los medios de comunicación corresponden a

instituciones pertenecientes a los aparatos ideológicos del Estado, sirven para formar individuos acríticos que garanticen la producción de las relaciones de producción, siendo el principal motor del modelo capitalista, adiestra para salir y convivir en sociedad bajo la lógica de subordinarse y obedecer. Y sólo responden a intereses de un grupo específico de la sociedad. Es por ello que radica la importancia así como la pertinencia de generar un plan que forme audiencias críticas y reflexivas, que además de cuestionar lo que ven, puedan ser creativos.

## **2.2 Estrategia Metodológica**

La estrategia metodológica, consiste en recuperar investigaciones y tesis elaboradas por otras instituciones así como materiales previos, que permitan la observación del problema así como las estrategias que han sido implementadas.

Diana Cardona (2007) explica que la información del pasado permite no sólo rescatar experiencias, sino reutilizarlas dándonos la posibilidad de construir nuevas conclusiones. Al acudir a las fuentes vivas en conjunto con la asistencia a conferencias permitirán observar que es lo que se está haciendo actualmente y cómo se está abordando la problemática, lo que da la posibilidad de actualizar términos y metodologías.

La relevancia que tiene el consultar material bibliográfico así como revistas electrónicas y/o digitales se debe a que garantiza la fidelidad de las fuentes directas así como la credibilidad y el sustento que se necesita de ellas. El principal objetivo al seleccionar este tipo de estrategia metodológica ayuda a conocer los antecedentes del problema abordado, así como los nuevos abordajes teóricos y metodológicos.

### **2.2.1 Métodos de investigación enunciación del enfoque metodológico**

En el cuestionario se utilizarán las Metodologías cualitativa y cuantitativa esto con la finalidad de realizar una indagación confiable triangulando los

resultados. Rossana Reguillo (2007) explica que es posible emplear las dos técnicas, lo que permite profundizar e interactuar con el objeto de estudio.

Finalmente, se diseñarán estrategias en donde se sensibilizarán a los padres sobre la importancia del acompañamiento de los menores cuando estén expuestos a los mensajes emitidos por la televisión. Dichas estrategias tendrán la finalidad de otorgar herramientas y conceptos que permitan construir una comprensión y un mejor entendimiento de los mensajes emitidos por dicho medio.

Para poder entender en qué consisten dichas técnicas de investigación José Carlos Lozano (2007) explica las características de la metodología cualitativa y la cuantitativa:

- **Metodología Cuantitativa**

Tiene sus principios en los datos cuantificables, los cuales pueden llevarse a términos estadísticos, con la finalidad de predecir los fenómenos sociales. Este tipo de metodología tiende a generalizar y abarca grupos grandes de análisis. Algunos ejemplos de la aplicación de esta técnica son: encuesta, experimento y análisis de contenido.

- **Metodología Cualitativa**

Esta metodología se basa en entender no en predecir, tiende a oponerse a la cuantificación y no busca generalizar. No se necesita de términos científicos, ya que busca entender las causas y efectos entre fenómenos. Dichas técnicas buscan profundizar connotativamente y usa como muestra un grupo más pequeño.

### **2.2.2 Técnicas para la obtención y/o producción de datos**

La técnica a emplearse es el sondeo a través de la aplicación de cuestionarios, los cuales nos permiten conocer varios aspectos del sistema. Esta técnica consiste en la combinación del cuestionario abierto y el cuestionario cerrado. Al dejar preguntas abiertas permite conocer su sentir así como su opinión con respecto de algunos temas específicos lo que nos lleva a observar cualitativamente. El tener preguntas cerradas ayuda a los encuestados y encuestadas a tener una postura frente a algunos aspectos permitiendo medir cuantitativamente.

### **2.2.3 Fuentes de información**

Para la elaboración de este plan de comunicación se realizará una consulta en:

- Materiales bibliográficos
- Tesis elaboradas por otras instituciones
- Revistas impresas así como digitales
- Fuentes vivas
- Entrevistas realizadas a investigadores
- Investigaciones previas
- Conferencias

## 2.2.4 Instrumentos de investigación

Modelo de cuestionario para padres y madres de familia.

**El presente Cuestionario está dirigido a los padres y madres de familia de menores entre 7 y 11 años de edad. Tiene la finalidad de conocer el consumo televisivo de los niños y niñas.**

Edad \_\_\_\_\_  
sexo \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

Escolaridad \_\_\_\_\_ Delegación \_\_\_\_\_

¿Cuántos hijos e hijas tiene? \_\_\_\_\_

¿Qué edades tiene(n)? \_\_\_\_\_

¿Cuántas televisiones hay en su hogar? \_\_\_\_\_

¿Cuenta con televisión de paga en su hogar?                      A) Sí                      B) No

En caso de contar con ese servicio, indique qué compañía \_\_\_\_\_

¿Qué programas de televisión acostumbran ver sus hijas e hijos? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Cuánto tiempo pasa frente al televisor su hijo o hija?

\_\_\_\_\_

¿Usted acompaña al menor cuando está frente al televisor?

A) Sí                      B) No                      C) A veces

Mencione sus razones

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Cuál es su opinión con respecto a los contenidos que se muestra los programas de televisión que ven en televisión sus hijas e hijos? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Considera que todo lo que se muestra en la televisión abierta es totalmente entendido por sus hijas e hijos?

A) Sí

B) No

C) No sé

¿Usted considera que los programas que transmiten por televisión abierta tiene un contenido apropiado para su hijo o hija?

A) Sí

B) No

C) No sé

¿Por qué lo considera? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Considera importante orientar a los menores sobre lo que ven en televisión?

A) Sí

B) No

C) Tal vez

¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿A usted le gustaría recibir herramientas que le permitan orientar a los menores sobre los contenidos que ven en la televisión?

A) Sí

B) No

C) Tal vez

¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Qué contenidos y temas que se muestran en televisión son los que le inquietan a usted como padre o madre?

\_\_\_\_\_

¡Gracias por su colaboración!

## Modelo de cuestionario para aplicación en niños y niñas

Contesta el siguiente cuestionario que nos ayudara a conocer qué es lo que ves en televisión. En algunas preguntas puedes marcar más de una opción.

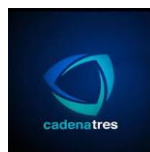
Yo soy  Niño   Niña 

¿Cuántos años tienes?



¿Cuántas televisiones hay en tu casa? \_\_\_\_\_

¿Qué canales de televisión abierta ves? (puedes marcar más de una opción)



¿Tienes televisión de paga?



¿Qué compañía es?



otro)\_\_\_\_\_

¿Cuáles son tus programas favoritos de televisión?

---

---

¿Qué es lo que haces cuando llegas a tu casa después de clases?



Ver televisión mientras como      duermo

tarea

Otro)\_\_\_\_\_

¿Cuánto tiempo pasas frente al televisor?

A) Mucho

B) Poco

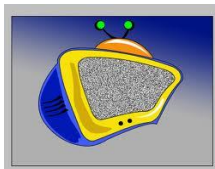
C) Nada

¿Con quién acostumbras ver televisión?

---

---

¿Qué haces en tus tiempos libres?

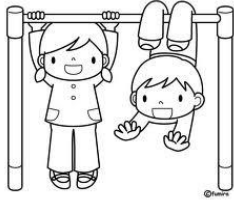


Video juegos

escucho radio

navego en internet

veo televisión



Juego al aire libre. Otro) \_\_\_\_\_

¿Alguna vez has tenido duda sobre algún tema o imagen que se presenta en la televisión?

**Si**

**NO**

¿Cuál ha sido tu duda?

---

¿Entiendes todo lo que ves en televisión?

A) A veces    B) Siempre    c) Casi nunca

¿Cómo qué no entiendes? Puedes poner un ejemplo

---

¿Cómo te sientes cuando ves televisión? Marca una opción



CONTENTO



TRISTE



ASUSTADO



ENOJADO

¿Crees que todo lo que ves en televisión es real?

**Si**

**NO**

¿Consideras que los programas que ves en televisión están dirigidos a niños y a niñas como tú?

**Si**

**NO**

¿Te gustaría que tu mamá o papá te orienten sobre los temas que transmiten por televisión?



Muchas gracias.

### 2.2.5 Aplicación de instrumentos

Aplicación de cuestionarios	Quinto "A"	Quinto "B"
<b>Niños y Niñas</b>	Se aplicaron a 24 niños y a 12 niñas dando un total de 36 cuestionarios resueltos	Se aplicaron 22 cuestionarios a niños y 14 a niñas, dando un total de 36 cuestionarios resueltos
<b>Padres y madres de familia</b>	Se aplicaron 18 cuestionarios a padres y 20 cuestionarios a madres de familia, nos da un total de 38 cuestionarios resueltos.	Se aplicaron 15 cuestionarios a padres de familia y 18 a madres de familia, se regresó un cuestionario de que uno de los padres no contestó, un total de 33 cuestionarios resueltos.
<b>Autoridades que acompañaron el proceso</b>	Profesora :Iraiz Domínguez Hernández Directora Alicia Ceceña Martínez	Profesora :Yolanda Palma Tepale Directora Alicia Ceceña Martínez

La aplicación de los cuestionarios se llevó en dos momentos, el día 13 de Mayo del 2013 a las 8:00 am, se aplicaron 24 cuestionarios a niños y 12 cuestionarios a las niñas pertenecientes al quinto año "A" del turno matutino. Se le entregó el material, la mecánica fue leer cada pregunta para que el grupo le diera respuesta, el objetivo de este procedimiento era resolver dudas y aclararlas al instante.

El mismo procedimiento se realizó con los niños y niñas del 5°. “B” sólo que se llevó a cabo a las 9:00 am donde se aplicaron 22 cuestionarios a niños y 14 a niñas, dando un total de 36 cuestionarios resueltos

Los padres y madres de estos niños y niñas se les aplicó el cuestionario el día 14 de Mayo a las 9 de la mañana al grupo del 5°. “A” y a las 10 am al 5 “B”, de igual forma se indicaba la pregunta, para que el grupo contestara con la finalidad de resolver alguna duda que surgiera en el momento.

### 2.3 Análisis de resultados obtenidos

Muestra	Quinto año A	Quinto año B	Total Resueltos	Sin responder	Total
Niños	24	22	46	0	46
Niñas	12	14	26	0	26
Total	36	36	72	0	72
Muestra	Quinto A	Quinto B	Total Resueltos	Sin responder	Total
Padres	18	15	33	1	34
Madres	20	18	38	0	38
Total	38	33	71	1	72

Tabla 2. Sexo de los padres y madres

Mujeres	Hombres	Total
38	33	71

Tabla 3. Edad de los padres y madres

Muestra	27-30 años	31-36 años	37-42 años	42-50 años	Total
Mujeres	9	13	12	4	38
Hombres	0	11	13	9	33
Total	9	24	25	13	71

Tabla 4. Ocupación de las madres

Muestra	Ama de casa	Enfermera	Maestra	Empleada doméstica	Secretaria	Vendedora ambulante	Total
Mujeres	29	1	2	4	1	1	38

Tabla 5. Ocupación de los padres

Muestra	Empleado	Seguridad	Chofer	Electricista	Pintor	Total
Hombres	23	4	3	1	2	33

Tabla 6. Escolaridad de los padres y madres

Muestra	Hombres	Mujeres	Total
Primaria	3	11	14
Secundaria	15	12	27
Preparatoria	12	7	19
Carrera Técnica	3	4	7
Licenciatura	0	3	3
Maestría	0	1	1
Total	33	38	71

Tabla 7 Delegación donde viven los padres y madres

Muestra	Tlalpan	Magdalena Contreras	Total
Hombres	30	3	33
Mujeres	33	5	38
Total	63	8	71

Tabla 8. Número de hijos de los padres y madres

Muestra	1-2 hijos	3-5 años	Más de 5 años	Total
Mujeres	28	9	1	38
Hombres	20	13	0	33
Total	48	22	1	71

Tabla 9. Edades de los hijos e hijas

Muestra	Meses a 5 años	5 a 10 años	11 a 15 años	16 a 24 años	Total
Mujeres	8	36	31	6	81
Hombres	7	30	22	9	68
Total	15	66	53	15	149

Tabla 10. Número de televisiones en el hogar

Muestra	1 televisión	2 televisiones	3 televisiones	Total
Mujeres	14	20	4	38
Hombres	9	18	6	33
Total	23	38	10	71

Tabla 11. Televisión de paga

Muestra	Si	No	Total
Mujeres	10	28	38
Hombres	7	26	33
Total	17	54	71

Tabla 12. Compañía de TV por cable de los padres y madres

Compañía	Hombres	Mujeres	Total
Sky	3	4	7
Axtel	0	1	1
Dish	3	4	7
Multivisión	0	1	1
V TV	1	0	1
Total	7	10	17

Tabla 13. Acompañan a sus hijos e hijas al momento que ven TV

Muestra	Si	No	A veces	Total
Mujeres	9	21	8	38
Hombres	2	13	18	33
Total	11	34	26	71

Tabla 14. Programas de TV que ven sus hijos

Programa	Madres	Padres	Total
I Carly	24	6	30
Drake y Josh	15	5	20
Los Simpson	13	6	19
El chavo animado	14	6	20
Telenovelas	13	6	19
Películas de acción	9	2	11
Películas infantiles	21	2	23
Malcom el de en medio	10	3	13
Bob esponja	16	6	22
Programas cómicos/la hora pico	10	3	13
Programas de concurso	6	2	8
Deportes	5	2	7
No sé	4	3	7
Total	160	52	212

Tabla 15. Tempo que pasan sus hijos e hijas frente a la TV

Tiempo	Mujeres	Hombres	Total
No sé	3	6	9
Media a 1 hora	2	1	3
2 horas	5	3	8
3 horas	12	7	19
4 horas	16	10	26
6 horas	0	6	6
Total	38	33	71

Tabla 16. Razones por las que **SÍ** acompañan a sus hijos e hijas

Muestra	Me gusta lo que ven	Superviso lo que ven	Total
Mujeres	12	3	15
Hombres	2	0	2
Total	14	3	17

Tabla 17. Razones por las que **NO** acompañan a sus hijos e hijas

Muestra	Labores del hogar	Trabajo	No me gusta lo que ven	Total
Mujeres	9	10	2	21
Hombres	0	13	0	13
Total	9	23	2	34

Tabla 18. Razones por las que **SÓLO A VECES** acompañan a sus hijos e hijas

Muestra	Si me gusta lo que ven	En la hora de la comida	Cuando el trabajo me lo permite	Total
Mujeres	5	4	0	9
Hombres	12	0	18	30
Total	17	4	18	39

Tabla 19. Opinión que tienen los padres y madres sobre los contenidos de los programas que ven sus hijos e hijas

Opinión	Madres	Padres	Total
Divertidos	7	0	7
Irreales/fantásticos	5	0	5
Violentos	13	11	24
Inmorales/groseros /ofensivos	10	11	21
No me agradan	8	0	8
Distracción	0	3	3
No educativo	0	7	7
Aburridos	0	2	2
Total	43	34	77

Tabla 20. Los padres y madres consideran que todo lo que ven en TV abierta es entendido por sus hijos

Muestra	Sí	No	No sé	Total
Hombres	6	21	6	33
Mujeres	7	27	4	38
Total	13	48	10	71

Tabla 21. Los padres y madres consideran que los programas que sus hijos e hijas ven en TV son apropiados para su edad

Muestra	Sí	No	No sé	Total
Hombres	7	18	8	33
Mujeres	5	27	6	38
Total	12	45	14	71

Tabla 22. Porque consideran los padres y madres que el contenido de los programas que ven sus hijos e hijas es apropiado

Razón	Hombres	Mujeres	Total
Educativos	7	5	12

Tabla 23. Motivos por los que los padres y madres **NO** consideran apropiados los programas que ven sus hijos e hijas en TV

Razón	Hombres	Mujeres	Total
Irrespetuosos/groseros/ofensivos (Con los adultos)	4	8	12
Violentos	4	4	8
Contenido sexual	5	6	11
No educativos	4	5	9
Distracción sin sentido	1	4	5
Total	18	27	45

Tabla 24. Los padres y madres consideran importante orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV

Muestra	Sí	No	Tal vez	Total
Hombres	29	2	2	33
Mujeres	34	2	2	38
Total	63	4	4	71

Tabla 25. Por qué los padres y madres **SÍ** consideran importante orientar a sus hijos e hijas

Razones	Hombres	Mujeres	Total
Porque imitan lo que ven	0	8	8
Contenido irreal	0	11	11
Muestran anti-valores	6	3	9
Para resolver dudas	0	9	9
Para un desarrollo sano	3	3	6
Por los temas impropios para su edad	14	0	14
Violencia y lenguaje anti sonante	6	0	6
Total	29	34	63

Tabla 26. Por qué los padres y madres **NO** consideran importante orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV.

Razón	Hombres	Mujeres	Total
Estoy pendiente de lo que ven	1	0	1
Son educativos	1	2	3
Total	2	2	4

Tabla 27. A los padres y madres les gustaría recibir herramientas para orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV

Muestra	Sí	No	Tal vez	Total
Mujeres	33	2	3	38
Hombres	28	2	3	33
Total	61	4	6	71

Tabla 28. Razones por las que los padres y madres les gustaría recibir herramientas para orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV

Razones	Mujeres	Hombres	Total
Orientar sobre lo que es real	11	8	19
Aprender a ver TV	18	10	28
Buen desarrollo para los niños y hacerlos más reflexivos	4	10	14
Total	33	28	61

Tabla 19. Razones por las que los padres y madres no desean recibir herramientas para orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV

Razones	Mujeres	Hombres	Total
Estoy al cuidado de mis hijos	2	0	2
No tengo tiempo	0	2	2
Total	2	2	4

Tabla 20. Razones por las que los padres tal vez considerarían recibir herramientas para orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV

Razones	Mujeres	Hombres	Total
Depende de qué herramientas	3	3	6

Tabla 21. Qué contenidos y temas que se muestran en TV son los que inquietan a los padres y madres

Temas	Hombres	Mujeres	Total
Telenovelas/estereotipos	8	9	17
Los Simpson/ programas irrespetuosos	16	10	26
Sexo	9	11	20
Drogas/ adicciones	6	18	24
Homosexualidad	10	15	25
Violencia	15	18	33
Noticias/ violencia en el país	13	12	25
Autoestima	3	5	8

Análisis de los cuestionarios de los niños

Tabla 22. Canales de televisión abierta preferidos por los niños y niñas

Canal	Niñas	Niños	Total
Canal 2	21	23	44
Canal 4	3	2	5
Canal 5	25	40	65
Canal 7	21	37	58
Canal 9	12	16	28
Canal 11	19	17	36
Canal 13	12	22	34
Canal 22	7	3	10
Canal 28	5	3	8
Canal 34	2	0	2
Canal 40	5	6	11
Total	132	169	301

Tabla 23. Tiempo que pasan frente a la TV los niños y las niñas

Tiempo	Niñas	Niños	Total
Poco	13	24	37
Mucho	12	21	32
Nada	1	1	2
Total	26	46	72

Tabla 24. Programas favoritos de los niños y de las niñas que transmiten por TV

Programa	Niñas	Niños	Total
Los Simpson	10	20	30
Ay caramba	5	5	10
Tunéame la nave	4	8	12
La hora pico	4	6	10
El chavo	5	5	10
Bob esponja	8	9	17
I Carly	12	12	24
Drake y Johs	6	5	11
Victorious	8	6	14
La tempestad	4	0	4
Corazón indomable	3	3	6
El Clon	2	0	2
La patrona	2	3	5
Un show más	5	7	12
Zoey 101	3	3	6
La rosa de Guadalupe	3	3	6
Lo que la gente cuenta	2	0	2
Dragon Ball	0	8	8
Los pingüinos de Madagascar	4	0	4
Malcom el de en medio	0	4	4
Luchas	0	3	3
Futbal	0	2	2
Mis xv	0	2	0
Total	94	108	202

Tabla 25. Qué hacen los niños y las niñas cuando llegan a su casa

Actividad	Niñas	Niños	Total
Ver TV mientras como	11	21	32
Tarea	10	15	25
Otros deberes (hogar)	3	4	7
Computadora	2	2	4
Jugar	0	2	2
Duermo	0	2	2
Total	26	46	72

Tabla 26. Con quién acostumbran ver la TV los niños y las niñas

Con quién ven TV	Niñas	Niños	Total
Algún familiar adulto	9	11	20
Sólo	8	17	25
Con otro menor	9	18	27
Total	26	46	72

Tabla 27. A qué dedican el tiempo libre los niños y las niñas

Actividad	Niñas	Niños	Total
Video juegos	6	25	31
Escuchar la radio	3	2	5
Navegar en internet	10	20	30
Ver Televisión	18	30	48
Jugar al aire libre	10	19	29
Leer	0	3	3
Dibujar	0	1	1
Futbal	0	2	2
Total	47	102	149

Tabla 28. Alguna vez los niños y las niñas han tenido duda sobre algún tema o imagen vista en TV

Muestra	Sí	No	Total
Niño	30	16	46
Niña	16	10	26
Total	46	26	72

Tabla 29. Cuáles han sido las dudas de los niños y las niñas

Duda	Niñas	Niños	Total
El suicidio de calamaro	0	4	4
Por qué pasan los mismos capítulos	0	4	4
Cuestiones técnicas	2	4	6
Películas infantiles	0	4	4
Películas de terror	0	4	4
No entiendo la televisión	0	6	6
Palabras	2	6	8
No pusieron nada	0	14	14
Borraron la respuesta	8	16	24
Porque un pez salió del agua y no le paso nada	0	2	2
Contenido sexual	5	0	5
Comerciales	4	0	4
Total	21	64	85

Tabla 30. Los niños y niñas entienden todo lo que ven en Televisión

Muestra	A veces	Siempre	Casi Nunca	Total
Niñas	21	4	1	26
Niños	24	19	3	46
Total	45	23	4	72

Tabla 31. Qué es lo que no entienden los niños y las niñas de la Televisión

	Niñas	Niños	Total
Palabras	5	5	10
Comerciales	4	4	8
Programas de juegos	2	0	2
Por qué en los programas de niños se pegan	5	0	5
No sé que es real	0	5	5
No entiendo la TV	0	5	5
Por que don cangrejo tienen una hija ballena	0	5	5
Lo dejaron en blanco	0	20	20
Total	16	44	60

Tabla 32. Cómo se sienten los niños y las niñas cuando ven televisión

Sentimiento	Niñas	Niños	Total
Contentos y contentas	25	39	64
Triste	5	8	13
Asustada y asustado	2	6	8
Enojado y enojada	3	5	8
Total	35	58	93

Tabla 33. Consideran que los programas de televisión que ven están dirigidos a niños y niñas como ellos y ellas.

Muestra	Sí	No	Total
Niña	14	27	41
Niño	19	12	31
Total	33	39	72

Tabla 34. Los niños y las niñas creen que todo lo que ves en televisión es real

Muestra	Sí	No	Total
Niño	5	41	46
Niña	6	20	26
Total	11	60	72

Tabla 35. A los niños y a las niñas les gustaría que sus padres y madres los/las orientaran sobre lo que ven en televisión

Muestra	Si	No	Total
Niños	35	11	46
Niñas	22	4	26
Total	57	15	72

### 2.3. 1 Diagnóstico

De los 71 encuestados el 46% son hombres y el 54 % son mujeres. El 66 % de las madres se encuentra entre 42-31 años, el 24% entre los 27 y 30 años de edad, mientras que el 10 % 40 a los 42 años, lo que nos muestra que en su mayoría son madres jóvenes. El 20 % de las madres tiene un empleo remunerado, y el 80% de las madres se dedica al hogar. El 61% de las madres cuentan con educación básica, el 18 % media superior, el 10 % tienen una licenciatura, el 8 % una carrera técnica y el 3% cuenta con una maestría. El 20 % de las mujeres que laboran está representado por quienes tienen una licenciatura, la carrera técnica y la maestría. El 87 % de las madres radican en la delegación Tlalpan, mientras que sólo el 13% vive en la delegación Magdalena Contreras.

El 73% de los padres tiene de 24 a 31 años, mientras que sólo el 27 % está representado por los padres de 42 a 50 años, lo que nos permite observar que son padres jóvenes. El 100% de los padres de familia tiene un trabajo remunerado, el 9% es independiente y el 91% está empleado en una empresa. El 55% de los padres tiene educación básica, el 36 % cuenta con educación media superior y el 9% tiene una carrera técnica. El 91% de los padres de familia radica en la delegación Tlalpan, mientras que el 9% vive en la delegación Magdalena Contreras<sup>2</sup>. En promedio los padres y madres de familia tienen 2.94 hijos e hijas, los cuales el 10% poseen 5 años o menos, el 44 % tienen entre 6 y 10 años de edad. El 36% se encuentra entre los 11 y 15 años de edad, sólo el 10 % tienen de 16 a 24 años<sup>3</sup>. Los hogares tienen en promedio 1.81 televisiones <sup>4</sup> sólo el 24 % tiene acceso a TV por cable dejando

---

<sup>2</sup> Ver grafica 1,2,3,4,5, 6,7,8 y 9

<sup>3</sup> Ver en anexos grafica 14

<sup>4</sup> Ver en anexos grafica 15

al 76% sólo con señal de televisión abierta<sup>5</sup>, entre las compañías de televisión por cable se encuentran Dish y Sky<sup>6</sup>

Los datos arrojan que los niños y niñas pasan en promedio 3.02 horas sólo frente al televisor, esto sin contar que el 13 % de los padres y madres no conocen el tiempo que pasan sus hijos e hijas frente a la pantalla.<sup>7</sup> El 48 % de los padres y madres no acompañan a sus hijos e hijas al momento de ver televisión, el 35 % menciona que sólo a veces acostumbra hacerlo y sólo el 15% acostumbra a acompañarlos<sup>8</sup>.

De los padres y madres que acostumbran acompañarlos el 64 % lo hacen ya que les gusta lo que sus hijos e hijas ven y el 36 % lo hacen para supervisar lo que están viendo.<sup>9</sup>

Tomando en cuenta al sector que afirma no acompañar a sus hijos e hijas cuando están frente al televisor, el 100% de los padres indica que no lo hace por cuestiones de trabajo, del total de las madres 43 % argumenta que se debe por las labores que realizan dentro de su hogar, el 48% nos dice que por cuestiones de trabajo y el 8 % por que no les gusta lo que sus hijos e hijas ven en televisión.<sup>10</sup>

El 57 % de las madres que dicen acompañar sólo a veces a sus hijos e hijas cuando ven televisión lo hacen si les gusta lo que están viendo, y el 43 % lo hacen en la hora de la comida. El 60 % de los padres que dicen acompañar sólo a veces a sus hijos e hijas lo hacen el día de su descanso, y el 40 % lo hacen sólo si les gusta lo que están viendo.<sup>11</sup>

---

<sup>5</sup> Ver en anexos grafica 18

<sup>6</sup> Ver en anexos grafica 20 y 21

<sup>7</sup> Ver en anexos grafica 26

<sup>8</sup> Ver en anexos grafica 29

<sup>9</sup> Ver en anexos grafica 32

<sup>10</sup> Ver en anexos grafica 33 y 34

<sup>11</sup> Ver en anexos grafica 35 y 36

El 63 % de los padres y madres consideran que el contenido de los programas que ven sus hijos no es apropiado para su edad, ya que muestran contenidos sexuales, irrespetuosos y ofensivos, son groseros con los adultos. El 17 % considera que si es apropiado se debe a que tienen un contenido educativo, cabe señalar que este sector corresponde a las familias que disponen con televisión de paga .El 20 % no sabe si lo son o no. <sup>12</sup>

La opinión que tienen sobre los contenidos de los programas que ven sus hijos e hijas los consideran como no educativos, violentos, una distracción sin sentido, inmorales, groseros, no les agradan, muestran temáticas irreales y fantasiosas. <sup>13</sup> El 68% consideran que sus hijos e hijas no entienden lo que están viendo en la televisión, el 18 % cree que sí lo entienden y el 14 % no lo saben.<sup>14</sup>

El 89 % de los padres y madres consideran importante orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven e TV ya que suelen imitar lo que ven, muestran contenidos irreales, transmiten antivalores, consideran que pasan temas inapropiados para su edad, se muestra violencia y lenguaje altisonante, además de que es necesario orientar para generar un desarrollo sano en los menores a su vez resolver las dudas que se presenten. El 5 % que no lo considera necesario indica ya que se encuentran al tanto de lo que ven además de que son programas educativos. El 6 % piensa que tal vez sea importante orientarlos y orientarlas,<sup>15</sup>

Al 92% de los padres y madres de familia les gustaría recibir herramientas que les permita orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV, ya que consideran que sería una forma de aprender a ver televisión, además de que serviría para ayudarles a discernir entre lo que es real y lo que no lo es, volviéndolos más reflexivos ayudando a un sano desarrollo. El 6 % al que no le

---

<sup>12</sup> Ver en anexos grafica 44, 45, 46, 47 y 48

<sup>13</sup> Ver en anexos grafica 37 y 38

<sup>14</sup> Ver en anexos grafica 41

<sup>15</sup> Ver en anexos grafica 49, 50, 51, 52, 53, 54 y 55

gustaría recibir herramientas se debe a que no disponen de tiempo o bien que está al cuidado de sus hijos e hijas y el 2 % considera que tal vez, y dependería de qué herramientas sean<sup>16</sup>

De los temas que más preocupan a los padres y madres que son transmitidos por televisión y de los que les gustaría recibir herramientas para poder tratarlos con sus hijo e hijas son: la violencia, las adicciones así como las drogas, la homosexualidad, la autoestima, los estereotipos que se pasan por las telenovelas, programas irrespetuosos (mencionan los Simpson), consumismo, el sexo, noticias y violencia en el país.

### **Resultados de los cuestionarios a niños y niñas**

De los 72 encuestados, el 64% son niños y el 36 % son niñas, quienes pertenecen a quinto año de primaria, de las 26 niñas el 42 % tienen 10 años, el 50 % 11 años y el 8 % 12 años de edad. De los 46 niños el 52% tienen 10 años, el 44% 11 años y el 12 % 12 años de edad. <sup>17</sup>

El 44 % de los niños y las niñas al llegar a casa después de clases ven TV mientras comen, el 35% hacen tareas escolares, el 10% realiza actividades en su hogar, el 5 % navega en internet, el 3% juegan y el 3 % duermen. <sup>18</sup> Entre los canales de televisión abierta más vistos por los niños y las niñas, se encuentra, el 21% ve el canal 5, el 19% canal 7, el 15% canal 2, el 12% canal 11, el 11% canal 13, el 9% canal 9, el 4% canal 40, el 3% canal 22, el 3% canal 28, el 2% canal 4, el 1% canal 34. <sup>19</sup>

El 52% de los niños y niñas consideran que pasan poco tiempo frente al televisor, el 45% consideran que es mucho el tiempo y el 3% afirman que no pasan nada tiempo viendo la TV. <sup>20</sup> Cabe señalar que entre los encuestados

---

<sup>16</sup> Ver en anexos grafica 58, 59, 60, 61, 62 y 63

<sup>17</sup> Ver en anexos graficas 66.67.68

<sup>18</sup> Ver en anexos grafica 76

<sup>19</sup> Ver en anexos grafica 72

<sup>20</sup> Ver en anexos grafica 77

quienes afirmaron no pasar tiempo frente al televisor o bien que pasan poco tiempo frente al televisor enlistaron como mínimo cinco programas favoritos de televisión. Entre los programas preferidos el 15 % de los niños y de las niñas su programa favorito son los Los Simpson, el 12 % I Carly, el 8% bob esponja, el 6% victorius, el 6% Tunéame la nave, el 5 % Drake y Joh. El 5% Un show más, el 5% la hora pico, el 4 % Ay caramba, el 6 % el chavo del ocho, el 2 % la tempestad, el 3 % corazón indomable, el clon con el 2%, la patrona 3%, 4% Zoey 101, la rosa de Guadalupe 3%, lo que la gente cuenta con el 1%, Malcom el de en medio 1%, los pingüinos de Madagascar 1%, Dragón Ball 4%, luchas 1%, mis XV 2%, Futbol 1%.<sup>21</sup>

Es importante señalar que 35% de los niños y las niñas no son acompañados ni acompañadas al momento de ver televisión, el 37% de los y las niñas la ven en compañía de otro menor de edad y el 27% en compañía de un adulto, lo que deja al 72% de los menores sin el acompañamiento de su padre o madre.<sup>22</sup>



<sup>21</sup> Ver en anexos grafica 80

<sup>22</sup> Ver en anexos grafica 83

El 64% de los niños y de las niñas han tenido dudas sobre lo que ven en TV, El 36% afirma no tenerlas<sup>23</sup> Al responder cuáles han sido sus dudas El 28% borraron su respuesta, el 16 % optaron por no poner nada, el 9% pusieron que existen palabras que no entienden, el 7% afirman que no entienden la televisión, el 5% mencionan que no entienden las películas de terror (Chuky) el 7% hace referencia a cuestiones técnicas, el 5 % no entiende las película infantiles, el 5 % no sabe porqué repiten los mismos capítulos siempre, el 5% hace referencia sobre dudas de la caricatura de bob esponja (“como el suicidio de calamargo”), el 5 % hace referencia a los comerciales, el 6 % hace alusión a contenidos sexuales, el 2% no entienden lo que no es real (“porqué un pez salió del agua y no le pasó nada”).<sup>24</sup>

El 62% de los niños y las niñas mencionan que entienden sólo a veces lo que ven en televisión, el 32% afirma que siempre y el 6% casi nunca.<sup>25</sup> Los niños y niñas que afirman que existen cosas que no entienden de la televisión el 34 % dejaron en blanco la respuesta, el 17% indica que lo que no entienden son palabras, el 14 % indica que los comerciales, el 3 % dice que no entienden los programas de juegos/ concursos, el 8% no entienden porque en los programas de niños se golpean, el 8% no saben lo que es real, el 8% afirma que no entiende a la televisión, el 8% tiene dudas de la caricatura Bob esponja (por qué don cangrejo tiene una hija ballena si él es un cangrejo)<sup>26</sup>

El 32% de los niños y las niñas en sus tiempos libres ven televisión, el 20% navegan en internet, el 20% juegan al aire libre, el 21% juegan video juegos, el 3 % escuchan radio, el 2 % leen, el 1 % dibujan, y el 1 % juegan futbol.<sup>27</sup> El

---

<sup>23</sup> Ver en anexos grafica 89

<sup>24</sup> Ver en anexos grafica 91

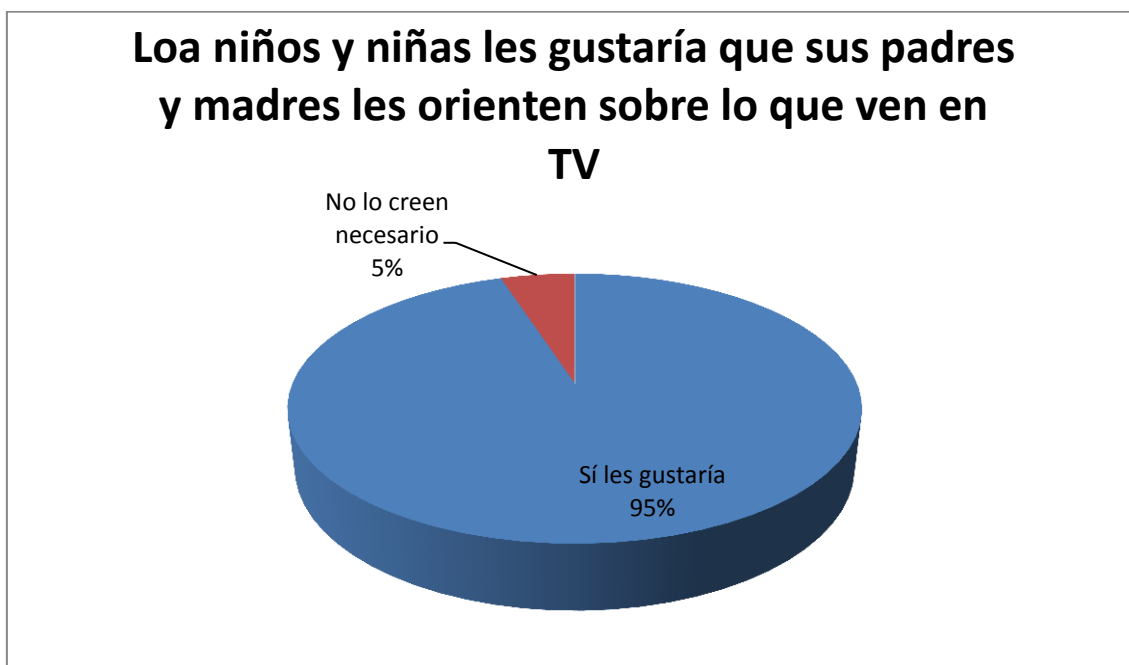
<sup>25</sup> Ver en anexos grafica 95

<sup>26</sup> Ver en anexos grafica 98

<sup>27</sup> Ver en anexos grafica 86

69% de los niños y de las niñas se sienten felices al ver televisión, el 14 % se sienten tristes, el 8% se asustan, el 9% tienen la sensación de enojo.<sup>28</sup>

El 85% de los niños y de las niñas consideran que lo que ven en televisión no es real, el 15 % consideran que lo que ven en pantalla es real.<sup>29</sup> El 54% de los niños y niñas consideran que los programas de televisión no están dirigidos a ellos y a ellas, el 45 % consideran que los programas sí están pensados en niños y niñas de su edad.<sup>30</sup> El 95% de los niños y de las niñas les gustaría que sus padres y madres los orientaran sobre lo que ven el televisión, el 5% no creen necesario que sus padres y madres les orienten sobre lo que están viendo en televisión.<sup>31</sup>



<sup>28</sup> Ver en anexos grafica 101

<sup>29</sup> Ver en anexos grafica 104

<sup>30</sup> Ver en anexos grafica 107

<sup>31</sup> Ver en anexos grafica 110

### **2.3.2 Descripción amplia del problema con vistas a la delimitación, referencia a sus antecedentes y causas.**

Basándonos en los resultados de las encuestas realizadas a los padres y madres de familia así como a los niños y niñas, se ha podido confirmar la falta de acompañamiento de los y las menores al momento de ver televisión. Considerando que en nuestra muestra todos los hogares cuentan con al menos una televisión y que sólo el 24 % tiene acceso a TV por cable dejando al 76% con señal de televisión abierta.

En la mayoría de los hogares, las madres son quienes se encuentran presentes, debido a que no laboran formalmente, por su parte los padres de familia se encuentran trabajando, también consideran que los programas que sus hijos e hijas ven son violentos y ofensivos pero son ellos mismos quienes afirman no acompañarlos al momento de la recepción debido a que no les gustan los programas que ven o bien que las labores en el hogar, así como el trabajo les impiden hacerlo.

En la observación participante, al momento de aplicar los cuestionarios las y los niños manifestaron tener dudas sobre imágenes o dudas en lo que ven en TV. Pero al momento de responder cuál fue su duda borraron y cambiaron a la opción para que su respuesta afirmara “No tener dudas”.

Lo que nos da un dato relevante ya que los niños y las niñas no entienden lo que ven en televisión, muchas dudas que sí fueron plasmadas giran en torno de la caricatura de bon esponja, como el suicidio de uno de los personajes, así como el parentesco entre ellos.

A pesar de que los niños y las niñas cuentan con otros medios de entretenimiento la televisión sigue siendo una de las pantallas de su preferencia, aun está latente la idea de lo que perciben en ella es real, sin embargo, los menores manifiestan que los programas están consumiendo no están dirigidos a niños y niñas. A su vez afirman que desean recibir herramientas por parte de sus padres y madres que les ayuden a reflexionar, cuestionar y entender lo que están viendo en televisión.

Si le sumamos que en promedio los menores ven 3.02 horas de las cuales están expuestos a diversos contenidos, nos lleva a reafirma la necesidad de sensibilizar a los padres y madres sobre la importancia que tiene que reciban una alfabetización audiovisual. El 92% de los padres y madres de familia les gustaría recibir herramientas que les permita orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV lo que nos lleva una área de oportunidad ya que se tiene la participación de la familia es de suma importancia ya que es la institución de socialización primaria, concebida por Horkheimer (1968) como institución donde los niños forman sus actitudes, se satisfacen las necesidades básicas así como las exigencias sociales. Los niños y niñas adquieren el sentido de autoridad, de trabajo, disciplina, ideologías metafísicas y religiosas, convirtiendo así a la familia en una de las principales fuentes culturales.

A continuación se enlistarán una serie de investigaciones e intervenciones que tienen relación con el presente plan:

- **“La participación de la familia en la educación para la recepción de la crítica de los medios masivos de comunicación”** por Segura Reyna, María Xochitl para obtener el título de Licenciada en Pedagogía su asesora Laura Angélica Chávez Tovar, 2005 en la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán. “Tiene la finalidad de dar a conocer a los padres de familia la importancia de la educación para la recepción crítica de los medios masivos de televisión”. Propone 10 sesiones de pláticas con los padres de familia para sensibilizarlos y formarlos parte del proceso de la recepción crítica de los medios masivos.
- **“El favorecimiento de las habilidades críticas y creativas ante los mensajes televisivos : propuesta del taller de educación para los medios del ILCE”** Por Mariana Gómez Tress para obtener el título de Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva,; su asesor Rafael de Jesús Hernández Rodríguez , 2005 en la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán ” una propuesta de reestructuración y enriquecimiento

teórico y metodológico desde un enfoque comunicativo dirigido al taller de educación para los medios del ILCE, para niños de tercer al sexto grado de educación primaria.”

- **“Aprendamos a consumir mensajes: televisión, publicidad, prensa, radio”** cuaderno de trabajo de Juan Manuel Garrido, 2001. Pertenece al programa de orientación para consumidores inteligentes de los medios. Consta de 5 módulos en donde pretende formar “ciudadanos capaces de desenvolverse de una manera lógica y racional en el universo mediático desde una perspectiva activa, creativa y crítica”
- **“El impacto de los medios de comunicación en la infancia”** una Guía para padres y educadores por Emily- Gusé y Kary Riddle. 2010. Consta de tres partes y 11 temáticas, donde “pretende reducir el impacto negativo de los medios de comunicación así como optimizar los efectos positivos.”
- **“Comunicación y Educación”** primer fascículo del curso multimedia de educación para los medios de la Universidad Pedagógica. Nacional, por Guadalupe H. Luviano y Aurora Alonso del C. El cual está dirigido a maestros y pretende “Dar a conocer la importancia de una educación para los medios y participar en sus propósitos”.

Cabe señalar que existe un hilo que une a todos los programas de educación para la recepción así como los trabajos mencionados con anterioridad en el cual está conectado este plan de comunicación, los une la relevancia de atender las inquietudes por un determinado sector de la sociedad, que tienen como objetivo el generar conciencia , así como la construcción de un pensamiento crítico y reflexivo ante los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación y que además considera que los padres y madres de familia como institución, son quienes tienen el compromiso de ser agentes de socialización de los niños y niñas, y quienes pueden otorgarles esas herramientas para una recepción y un consumo adecuado de los medios de comunicación en este caso de la televisión e influir de tal forma que logre transformar la televisión.

### **2.3.3 Descripción amplia de los perfiles demográficos, psicográficos y sociográficos de los actores involucrados y su disposición para resolverlo**

Se aplicaron los cuestionarios a padres y madres de familia así como a los niños y niñas en la escuela primaria “Domingo Martínez Paredes” ubicada en calle Yobain y Holpechen S/n Colonia. Cultura Maya CP: 14230 Delegación Tlalpan, Distrito Federal con clave económica 51-2501-516-33-X-023 y su centro de trabajo CCT 09DPR0059N.

En total se aplicaron 72 cuestionarios a los padres y madres, en el turno matutino que está a cargo de la Directora Alicia Ceceña Martínez, quien permitió el acceso a los dos grupos que tiene de quinto año. El quinto “A” conformado por 24 niños y 12 niñas, el quinto “B” está integrado por 22 niños y 14 niñas, nos da un total de 46 niños y 26 niñas arrojando una muestra de 72 cuestionarios. Cabe señalar que la muestra es no probabilística, los cuestionarios que se aplicaron corresponde a los dos grupos asignados por la directora de dicho plantel.

Los niños así como los padres de familia pertenecen a I Nivel D+ <sup>32</sup> ya que sus ingresos mensuales rondan entre \$ 6.800.00 MN y los 11, 599.00 MN, Se clasifica como clase media baja.

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Características de las viviendas, son casas pequeñas cuentan con 3 o 4 habitaciones, un baño, la mayoría de los pisos son de cemento, un 50% de las viviendas son propias, cuentan con servicios, como agua entubada, gas y drenaje.

#### **Entretenimiento y tecnología**

Dos terceras partes cuentan con teléfono, sólo algunos cuentan con televisión de paga y video juegos.

#### **Escolaridad**

---

<sup>32</sup> Nivel socioeconómico de la AMAI <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

En su totalidad cuentan con la primaria, secundaria completa y un menor número la preparatoria.

### **Gastos**

La mayor parte de sus ingresos los utilizan en alimentos, transporte y pagos de servicios. Es el segmento más representativo en donde se encuentra la mayor parte de la sociedad mexicana ya que representa más del 35.8% de la población.

Los centros educativos oficiales es de 161 inmuebles, de los cuales 62 son jardines de niños, 72 primarias y 27 secundarias. Cuenta con 15 instituciones de educación media y superior.

La delegación cuenta con 6 institutos y 7 hospitales con cobertura de atención no sólo regional sino nacional, se pueden encontrar 25 centros de salud y 24 consultorios periféricos para atención directa de los habitantes. En Tlalpan hay nosocomios del IMSS, del Gobierno del Distrito Federal y del Sistema de Desarrollo Integral para la Familia.

El 16% de los habitantes de Tlalpan proviene de estados del interior del país, como lo son del Estado de México, Oaxaca, Puebla, Veracruz y Guanajuato

El 2% por ciento de la población habla alguna lengua indígena, entre las que se encuentra el náhuatl, mixteco y otomí.. El conteo de Población y Vivienda del INEGI en 2010, la Delegación Tlalpan tiene una población de 650 mil 567 personas, de los cuales 312 mil 139 son hombres y 338 mil 428 son mujeres. La tasa de crecimiento anual intercensal de 2000 a 2010 fue de 1.09 por ciento<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Datos de la delegación Tlalpan <http://www.tlalpan.gob.mx/index.php/delegacion-tlalpan/monografia-tlalpan-un-camino-seguro>

### 2.3.3 Reflexión sobre las posibles estrategias para la solución del problema

El siguiente cuadro muestra el análisis FODA, el cual consiste en describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan, las cuales servirán para la elaboración de las estrategias.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con el apoyo directivo de la primaria para la implementación de las estrategias a corto plazo</li> <li>• Préstamos de espacios.</li> <li>• Prestamos de mobiliario (sillas, mesas y pizarrón).</li> <li>• Zona con vigilancia constante, transporte continuo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los padres y madres consideran importante el tener herramientas para orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en televisión.</li> <li>• Los niños y niñas afirman que les gustaría que sus padres y madres los orientaran sobre lo que ven en TV.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los padres y madres afirman no disponer de tiempo debido a sus trabajos y/o actividades del hogar.</li> <li>• Presupuesto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los padres y madres manifiestan no ver la televisión con sus hijos e hijas dado que no les gusta lo que ven en televisión.</li> <li>• Los padres y madres acompañan a sus hijos e hijas sólo si comparten el gusto por dicha programación.</li> </ul>

## Capítulo 2

### 3. Propuesta del plan

#### 3.1 Selección y justificación de las estrategias a implementar

Las estrategias serán de índole interpersonal y mediática. La interpersonal posibilitará la interacción y una comunicación directa, cara a cara, permitiendo así la retroalimentación y la empatía, logrando que compartan experiencias, emociones y sentimientos. La comunicación visual toma un papel importante, ayudará a mantener contacto con los participantes, lo que da la oportunidad de detectar oportunamente si no existe apropiación de algún tema.

Las estrategias están diseñadas bajo un **Modelo Endógeno** (educando=sujeto) esto es una Educación que pone el énfasis en el proceso. Juan Diaz Bordenave (1976). Es el modelo pedagógico que Paulo Freire, su principal inspirador, llama "educación liberadora" o "transformadora". La Educación que pone el énfasis en el proceso destaca la importancia del proceso de transformación de la persona y las comunidades. No se preocupa tanto de los contenidos a ser comunicados ni de los efectos en termino de comportamiento, su principal atención se fija en la interacción dialéctica entre las personas y su realidad; del desarrollo de sus capacidades intelectuales y de su conciencia social es un modelo que se inició en América Latina con aportes de pedagogos y sicólogos norteamericanos y europeos, tiene una orientación política, social y cultural nombrada la pedagogía del oprimido, la cual es dirigida a las clases sub alternas y es utilizada como una herramienta para la transformación de la sociedad. Este modelo educativo busca formar personas y conducirlos a transformar su realidad, Pablo Freire postula "No más un educador del educando, No más un educando del educador. Sino un educador-educando con un educando-educador".

El proceso educativo es en donde nadie educa a nadie, tampoco se educan solos, sino que los hombres y mujeres se educan entre sí mediatizados por el mundo

Cuando se habla de enfatizar el proceso se refiere a ver a la educación como un proceso permanente en el que las personas no sólo van descubriendo y elaborando sino que reinventan y van haciendo suyo el conocimiento.

El educador/ educando no enseña ni dirige sólo acompaña para estimular los procesos de análisis y reflexión, su principal característica es que aprende junto con las personas y aprende de ellas construyendo en conjunto el conocimiento pasando de seres humanos acríticos a seres humanos críticos y reflexivos, y con ese pensamiento transformen su realidad. "La educación es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo".

### **3.1.2 Estrategias**

La primera estrategia:

Curso **Consumedida: “Los Niños, las Niñas y La televisión”**

**Objetivo.** Sensibilizar a los padres y madres sobre la importancia del acompañamiento de los niños y de las niñas al momento de la recepción de los mensajes emitidos por la televisión.

Consiste en un curso el cual está integrado de cinco sesiones de tres horas cada uno. Los temas que se desarrollan han sido obtenidos de las respuestas que los padres y madres plasmaron en los cuestionarios

**Los temas son:**

Tema 1 “La mente de los niños y de las niñas”

Tema 2 “Los Niños, las Niñas y el tiempo que pasan frente a la TV”

Tema 3 “La violencia en la televisión”

Tema 4. “Sexo, sexualidad y diversidad sexual en la televisión”

Tema 5 “Estereotipos y la construcción de la mujer en la TV”

Tema 5 “Consumismo”

La segunda estrategia: Estereotipos **“La construcción de las mujeres en la televisión”**

**Objetivo.** Reflexionar sobre la construcción de las mujeres en los medios de comunicación, en particular de la televisión.

Se realizara la presentación de dos documentales:

Miss escaparate

El cuerpo de las mujeres

La tercera estrategia. Tríptico: **“Consumedida”**

**Objetivo.** Informar y otorgar datos relevantes que les proporcionen motivos por los cuales es importante acompañar a sus hijos e hijas al momento de ver TV.

Las estrategias mediáticas permitirán llegar a más público, dándoles a conocer el mensaje de forma clara y directa, causando un impacto al contacto con los mensajes, estimulándolos a la reflexión.

Consiste en elaborar un tríptico con la información necesaria que sensibilicen sobre la importancia que tiene el acompañar a las y los menores.

### 3.2 Relación estrategia vs. Tácticas a corto, mediano y largo plazo.

Los cuadros que aquí se presentan describen las tácticas que se necesitan para implementar las estrategias.

La primera estrategia **“Los Niños, las Niñas y La televisión”**

Táctica	Corto plazo	Mediano Plazo	Largo plazo	Resultados
Táctica 1 Curso “Consumedida”	Sensibilizarlos sobre la importancia que tiene el acompañamiento de sus hijos e hijas, así como la apropiación de las herramientas que les permitan analizar lo que se ve en TV.	Que acompañen a los menores al momento de la recepción de los mensajes de la TV, y que se motiven a buscar contenidos de calidad.	Que los padres y madres utilicen las herramientas para orientar a sus hijos e hijas sobre los temas que transmiten en TV	La obtención de consumidores televisivos reflexivos y críticos.

La segunda estrategia “**La construcción de las mujeres en la televisión**”

Táctica	Corto plazo	Mediano Plazo	Largo plazo	Resultados
Táctica 1 proyección del documental “El cuerpo de las mujeres” y “Miss escaparate”	Identificar cómo es la construcción que los medios han generado del género femenino y a su vez reflexionar sobre la construcción del género masculino.	Los padres y madres de familia no sólo identificarán sino que reflexionarán lo que es un estereotipo.	Los padres y madres de familia reconocerán la función que tienen los estereotipos en la sociedad	Los padres y madres de familia no sólo reconocerán, sino que reflexionarán y cuestionarán los estereotipos así como sus funciones.

La tercera estrategia. Tríptico “Consumedida”

Táctica	Corto plazo	Mediano Plazo	Largo plazo	Resultados
Táctica 2 Tríptico informativo	Que los padres y madres reflexionen sobre el consumo televisivo de sus hijos	Que el tríptico sea compartido con otras familias.	Incentivarlos a buscar más información	Los padres y madres de familia se acerquen a tomar el curso taller.

**3.3 Ideas a comunicar por tácticas (se trata de ideas generales que incluyen acciones)**

**Objetivo.** El objetivo del curso llamado “Consumedida” es dar respuesta a las inquietudes que los padres y madres de familia tienen con respecto a los temas que transmiten por televisión se integrara de la siguiente manera:

Tema 1 “La mente de los niños y de las niñas”

Tema 2 “Los Niños, las Niñas y el tiempo que pasan frente a la TV”

Tema 3 “La violencia en la televisión”

Tema 4. “Sexo, sexualidad y diversidad sexual en la televisión”

Tema 5 “Estereotipos y la construcción de la mujer en la TV”

Tema 5 “Consumismo”

Se hará uso de materiales visuales que ayuden a reflexionar sobre la construcción de las mujeres en los medios de comunicación, dando respuesta a las inquietudes de los padres y madres de familia a quienes les inquieta los estereotipos que se han construido en los medios de comunicación, para ser

más específicos en la televisión. Se hará uso de dos documentales que tocarán el tema de género así como estereotipos, los cuales son:

- **Proyección del documental “El cuerpo de las mujeres”**
- **Proyección del documental “Miss escaparate”**

Además de un tríptico informativo “**Consumedida**” que se utilizará con la finalidad de transmitir información relevante de forma sencilla y precisa de las razones por las que es importante acompañar a los niños y a las niñas al momento de ver televisión, así como la invitación a tomar el curso de “Consumedida” y se distribuirán con el propósito de que sea compartido con familiares y amistades cercanas teniendo así un público indirecto.

### 3.4 Diagrama del plan táctico



### 3.5 Recursos humanos, materiales, tecnológicos, económicos necesarios.

En la siguiente tabla se describen los recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos necesarios para la implementación de las tácticas.

Estrategia	R.H	R.M	R.T	
Estrategia 1	1 Tallerista	50 cuadernos profesionales de 50 hojas. 50 bolígrafos tinta negra 1 pizarrón 3 Marcadores 50 constancias		<b>R. E</b> \$1.300.00
Estrategia 2	1 Tallerista	100 invitaciones	1 Televisor 1 DVD 2 Videos documentales	\$ 2, 500 \$1000 \$ 100.00
Estrategia 2	1 volantero	600 trípticos		\$1000
Total	3 personas	853 artículos	4 artículos	\$ 5, 900.00

### 3.6. Cronograma de implementación (Pauta)

El siguiente cuadro marca las fechas tentativas de implementación de las tácticas que corresponden a cada estrategia.

#### Mes Noviembre

Estrategia 1	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Táctica 1	3 de Nov.	4 de Nov.	5 de Nov.	6 de Nov.	7 de Nov.
Estrategia 2	10 de Nov.	11 de Nov.	12 de Nov.	13 de Nov.	14 de Nov.
Táctica 1	17 de Nov.	18 de Nov.	19 de Nov.	20 de sep.	21 de Nov.
Estrategia 3	24 de Nov.	25 de Nov.	26 de Nov.	27 de Nov.	28 de Nov.
Táctica 1	1 de Diciembre				

## 4.1 Diseño y desarrollo de curso

Estrategia 1 "Consumedida"							
TÁCTICAS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS ECONÓMICO	TIEMPO INICIAL	TIEMPO CONCLUSIÓN	TIEMPO ESTIMADO	EJECUCION
<b>Curso</b>	50 cuadernos profesionales de 50 hojas. 50 bolígrafos tinta negra 1 pizarrón 3 Marcadores	1 Tallerista	\$300.00	12 de Nov. del 2014	26 de Nov del 201a	10 Horas	Una Constancia al concluir  Ver anexos

Propuesta Diana Carmona en "**Comunicometodología**" Intervención social estratégica. UIC, México D.F.  
pág. 219

## ESTRATEGIA 2

Estrategia 2 “La construcción de las mujeres en la televisión”							
TÁCTICAS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS ECONÓMICO	TIEMPO INICIAL	TIEMPO CONCLUSIÓN	TIEMPO ESTIMADO	EJECUCION
<b>Presentación de Documentales</b>	1 televisión 1 DVD	1 Tallerista	\$200.00	12 de Nov. del 2014	18 de septiembre del 2015	2 horas	Invitaciones para la proyección de documentales  Ver anexos

Propuesta Diana Carmona en “**Comunicometodología**” Intervención social estratégica. UIC, México D.F. pág. 219

Estrategia 3 “Consumedida”							
TÁCTICAS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS ECONÓMICO	TIEMPO INICIAL	TIEMPO CONCLUSIÓN	TIEMPO ESTIMADO	EJECUCION
<b>Tríptico consumedida</b>	600 trípticos	1 volantero	\$ 1.000.00	24 de Nov del 2014	30 de Nov.del 2014	7 horas	Tríptico ver anexos

Propuesta Diana Carmona en “**Comunicometodología**” Intervención social estratégica. UIC, México D.F. pág. 21

### Capítulo 3

#### 5.1 Diseño de instrumentos de evaluación

El presente Cuestionario dirigido a los padres y madres de familia de menores entre 7 y 11 años de edad que hayan tomado el curso “Consumedida”.

Edad \_\_\_\_\_

sexo \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

Escolaridad \_\_\_\_\_ Delegación \_\_\_\_\_

¿Cuántos hijos e hijas tiene? \_\_\_\_\_

¿Considera que es importante acompañar a sus hijos e hijas al momento de ver TV?

A) Si B) No Mencione razones:

---

---

¿Considera importante orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV?

A) Si B) No Mencione razones:

---

---

¿El curso **Consumedida**, le ayudó a tener herramientas para orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV?

A) Si B) No Mencione razones:

---

---

¿Qué acciones ha tomado en casa con respecto a su consumo televisivo?

---

---

Mencione sus comentarios y sugerencias con respecto al

Curso \_\_\_\_\_

---

---

Por su colaboración Muchas gracias.

# Guía para el curso de Alfabetización Audiovisual



## Introducción

Nuestra sociedad contemporánea se encuentra inmersa en un bombardeo audiovisual dejándonos expuestos a imágenes, discursos, hábitos, valores, normas y creencias ajenas a nuestro contexto político, económico y social, lo cual permea e impacta a nuestra sociedad.

Es por ello que la influencia que tienen los medios así como las posibles consecuencias de los mensajes en los niños y las niñas en México se han convertido en un tema de suma importancia. La educación para los medios tiene sus orígenes en países como Canadá, España, Francia e Inglaterra que en conjunto con la UNESCO consolidan la “educomunicación”. Martínez Irene (2007).

En México, el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), el paquete Multimedia de Educación para los medios de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) y el programa realizado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) llamado: “Educación para los Medios desde una visión crítica” se han enfocado a la alfabetización audiovisual de los y las maestras así como de los niños y niñas, por ésta razón se despierta el interés de este plan de comunicación ya que los padres y madres son agentes de sociabilización primaria y son la institución más importante para formar niños y niñas críticas.

Al hablar de medios de comunicación nos referimos a la radio, televisión, cinematografía, medios impresos y el internet. Dichos medios están dirigidos por monopolios que nos imponen contenidos importados y con ellos mensajes, ideologías y estereotipos, impidiendo una diversidad cultural, mostrándonos una realidad muy lejana a nuestra sociedad.

Esta guía se enfocará a la televisión como medio de comunicación, el cual influye en las diversas prácticas culturales así como en las formas de reproducción social. La televisión se ha convertido en una de las principales fuentes de entretenimiento así como de información al que tiene acceso el mayor número de la población no sólo en el Distrito Federal sino

en el país en general. Los datos del INEGI en su estadística sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación que se realizó en el 2010, indican que el 95% de los hogares disponen con un televisor, si a esto le agregamos que sólo el 26.7 % del total de la población tiene servicio de tv de paga, dejando a el 73.3 % de la población sólo con acceso a los contenidos de televisión abierta.

Si consideramos que del total de los contenidos sólo el 7.60% de la programación de televisión abierta, está dirigido al público infantil, contenido clasificado como contenido de calidad el cual se puede encontrar en el canal 11 y el 22, si contrastamos la anterior información con el 23% de los contenidos dirigidos a niños y a niñas que se muestra en la televisión de paga. Tiene una diferencia considerable pero aun así representa una mínima parte, deja a los menores expuestos a mensajes e imágenes no aptos para su edad. Es por esto que surge el interés en generar un curso dirigido a los padres y madres de familia para sensibilizar sobre la importancia del acompañamiento de sus hijos e hijas frente a su consumo mediático.

## **Sesión 1**

### **“Bienvenida y presentación del taller Consumedida”**

#### **Objetivos:**

Generar empatía entre los participantes del taller así como conocer sus nombres, oficios, número de hijos e hijas así como los gustos por los medios de comunicación. Todo esto con la finalidad de generar un ambiente familiar y de confianza así como de tener acercamientos sobre el consumo mediático dentro de su hogar. A su vez sensibilizarlos sobre la importancia que tiene el acompañamiento de sus hijos e hijas así como la apropiación de herramientas que les permitan tener un acercamiento general de cómo es que conocen y perciben los niños y niñas entre 7 y 12 años de edad.

#### **Actividad 1**

##### **Conozcámonos**

- El Tallerista dará la bienvenida al taller “Consumedida” en el cual se presentará, dicha presentación incluirá datos como: Nombre, edad, ocupación, si tiene hijos e hijas (edades), gustos sobre los medios (radió, cine, prensa) pero sobre todo sobre los programas que consume en televisión.
- Se motivará a los participantes a que se presenten cada uno tratando de que todos proporcionen la información completa.
- En cada presentación se realizará un gafete con su nombre que permanecerá visible en cada sesión, con la finalidad de dirigirse a todos por su nombre y que se puedan identificar entre los miembros el grupo.

#### **Material a utilizar:**

10 Porta gafetes

Plumones

Hojas de colores

## Actividad 2

### Introducción

- El Tallerista dará la introducción del taller misma que se encuentra al inicio del manual.
- El Tallerista abrirá el diálogo con la pregunta **¿Cuánto tiempo pasan nuestros hijos e hijas frente a la T,V y qué ven?**. Con la finalidad de motivar la participación y tener un segundo acercamiento sobre el consumo mediático de sus hijos e hijas.

## Actividad 3

### Los niños, las niñas y la TV

- El Tallerista preguntará **¿Nuestros hijos han manifestado una duda sobre algún tema visto en la T.V?**
- El Tallerista preguntará **¿Al ver T.V nuestros hijos e hijas entenderán lo mismo que un niño o niñas de 4 o 16 años que viven en Japón ? y ¿Por qué?**

### Reflexión

Las preguntas harán que lleguen a la conclusión de que el país, el idioma, la edad influyen entre lo que conocen y no conocen los niños y niñas entre 7 y 12 años de edad.

El Tallerista explicará:

Sigmund Freud fue un Médico neurólogo quien inició con el psicoanálisis, él nos aportó que los niños y las niñas en esta edad reprimen las necesidades sexuales, su tiempo así como su energía son empleados en actividades

escolares, deportivas, etc. Después Erik Homburger Erikson fue un psicoanalista y basándose en lo que dijo Freud nos dice que en esta edad se adquiere seguridad o inseguridad se generan habilidades así como competencias. Tienden a intentar las cosas por su propio esfuerzo, son un poco más independientes y se comienza a definir la personalidad. Posteriormente Jean William Fritz Piaget, quien era un epistemólogo, psicólogo y biólogo, pero sobre todo realizó aportes sobre la teoría constructivista de la inteligencia así como estudios de la infancia, nos dice que en esta edad se comienza a dar un perfeccionamiento en la distinción entre lo que es la fantasía y la realidad se incrementa en nivel de procesamiento de información logran poner su atención en varios sucesos al mismo tiempo. Por su parte Guillermo Orozco quien es Doctor en Educación se ha enfocado en los estudios de la recepción de medios y la alfabetización audiovisual, él nos habla de que los niños y las niñas son aprendices Sociales cognoscitivamente activos y activas ¿Qué quiere decir esto? Que el aprendizaje se da por su entorno social, cultural y económico, esto es que la capacidad de aprendizaje no está determinada por los genes sino que se va desarrollando por el entorno, se determinan por la cultura a la que pertenecemos.

### **Material a Utilizar:**

Rotafolios

Plumones

Caballote

## **Sesión 2**

### **Reflexionemos sobre la Televisión**

Objetivos: El principal objetivo de esta sesión es reflexionar sobre el tiempo que se pasa frente a un televisor así como cuestionarnos de qué manera nos

divierte la televisión a su vez identificar algunas de las características que engloban el hecho de ver TV.

#### **Actividad 4**

##### **Las Niñas y los niños & La TV**

- El Tallerista preguntará a los padres sobre lo visto en la sesión anterior
- Posteriormente se lanzará la **pregunta ¿Cuántas horas pasan nuestros hijos e hijas frente a la televisión?**
- **¿Cuántas horas pasan en la escuela sus hijos e hijas?**
- **¿Cuánto tiempo charlamos sobre lo que pasó durante el día con nuestros hijos e hijas?**

Reflexión: El objetivo es que se reflexione sobre el tiempo que se pasa frente a la pantalla, comparándolo con el tiempo que se habla o convive en familia o bien en la escuela.

- El Tallerista preguntará **¿Qué ven nuestros hijos e hijas en TV?**
- **¿Qué contenidos de esos programas consideran que no son aptos para su edad?**

El Tallerista explicará sobre La Asociación a Favor de lo Mejor en los Medios A.C (2013) en el primer Foro sobre la Calidad de los Contenidos en el marco de la Reforma en Telecomunicaciones indica que los niños y niñas pasan 4.45 horas en promedio a ver televisión en nuestro país, y se tiene registro de casos en que pasan hasta 8 horas, esto da como resultado más de 28 horas a la semana, sólo frente a la pantalla televisiva, datos de la OCDE revelan que los niños y las niñas pasan 1569.5 horas anuales frente al televisor y en la escuela 562 horas al año .

## Sesión 3

### Actividad 5

#### Violencia en la Televisión

- El Tallerista preguntará lo que se vio la sesión anterior
- Posteriormente hará la siguiente pregunta **¿La televisión nos divierte o nos informa?**
- **¿De que manera nos informa?**
- **¿De que manera nos divierte?**

Reflexión: El objetivo de las preguntas es llegar a la conclusión sobre la diversión que nos muestran en la TV tiene que ver con violencia, además de explicar:

La TV al formar parte de nuestra cotidianidad se convierte en una compañía en cualquier momento, es una ventana que nos enseña no sólo una representación del mundo, sino de otros mundos de fantasía en el que es importante discernir la realidad de lo fantástico. Por medio de la pantalla muestran sentimientos y sensaciones como la tristeza, el sufrimiento, la alegría además de proyectarnos, tradiciones propias de la cultura mexicana pero también extranjeras, valores como: Nacionalismo (el himno por la mañana) muchas otras veces ajenos a nuestra cultura o que atentan a terceros como lo son las agresiones y ridiculización a compañeros, maestros.

- Preguntar a los padres ejemplos sobre las tradiciones y valores que se identifican en los programas de TV

Podemos concluir que:

- La TV también fomenta el sedentarismo, nos vuelve pasivos, ejemplo de ellos son los maratones de caricaturas, series o películas, nos absorbe

tiempo que podemos dedicar a otras actividades **¿Qué actividades podemos realizar sino vemos TV?**

- La violencia en los programas de TV nos insensibilizan ante los acontecimientos reales **¿Qué ejemplo pueden dar respecto a esto?**
- La programación nos genera ídolos ya sean musicales, héroes, modelos, etc, que nos llevan no sólo al consumismo generando modas sino que nos imponen estereotipos. **¿Qué ejemplo tenemos?**

No dejemos que la TV nos aisle, si vemos TV en familia comentemos, discutamos, cuestionemos los programas con los integrantes de la familia.

## **Actividad 6**

### **Publicidad y consumo**

- El Tallerista preguntará a los padres y madres de familia **¿Cuándo se observan programas televisivos que nos muestran observamos en lo comerciales?**

Reflexión: Se cuestionará a los padres y madres de familia hasta que se concluya que los comerciales muestran anuncios publicitarios que buscan generar una falsa necesidad que nos hagan consumir.

El Tallerista explicará que la TV es un medio audiovisual que se mantiene por medio de los patrocinadores o bien empresas que pagan por poner anuncios de sus marcas, anuncios que son pagados por los consumidores de los productos.

Actualmente existe una ley que impide que se en horario infantil de transmitan anuncios de comida chatarra. **¿Nuestros hijos e hijas sólo ven TV en horario infantil?** Recordemos que el 7.60% de la programación de televisión abierta, está dirigido al público infantil, y el 23% de los contenidos en Tv de paga. **¿Qué pasa con la publicidad que encontramos en los, paraderos, transporte público (camiones, metro, metro bus, vallas, folletos, etc)?**

La publicidad, persuade y convence a través de los sentimientos y emociones plasmadas en el anuncio, estereotipos y modelo de vida a seguir con la finalidad de crearnos el imaginario de que necesitamos tal producto con el propósito de que parte del poder adquisitivo se emplee en productos que no necesariamente requerimos. La organización “El Poder del consumidor” (2014) menciona que los niños y las niñas en México entre 4 y 12 años están expuestos a cerca de 61 anuncios de publicidad al día, equivalente a 22 mil mensajes por año.

La sesión finalizará con la siguiente pregunta en la que los padres elaboraran unos carteles con sus propuestas:

**¿De que manera podemos hacer nuestro consumo más responsable?**

**Material a utilizar:**

Cartulinas

Plumones

Hojas de colores

Revistas

Tijeras

Pegamento

**Sesión 4**

**Actividad 7**

**Estereotipos y la construcción de la mujer en los medios**

El objetivo principal de esta sesión es no sólo definir y reflexionar sobre los estereotipos sino identificar para qué sirven así como analizar la representación de la mujer en los medios de comunicación en específico en la televisión

- El Tallerista preguntará lo visto la sesión anterior.

- Lanzará la pregunta **¿Cómo nos muestran lo bello y lo feo en televisión?**
- **¿Cómo son los ricos y los pobres en los programas de televisión?**
- **¿Cómo son las mujeres y los hombres en los programas transmitidos por TV?**

El Tallerista explicará que un estereotipo de acuerdo con Quin, Robin y Barrie Mc Mahon (1997) es:

- Una imagen, un prejuicio sobre el otro popular sobre un grupo de gente.
- Sirve para categorizar y clasificar, representan a un grupo en su totalidad y forma un opinión de un grupo específico.
- Pueden estar basados en raza, sexo, profesión, etc
- Los estereotipos son portadores de valores y nosotros somos responsables al utilizarlos, pero son los medios quienes se encargan de utilizarlos, explotarlos y difundirlos.
- Los estereotipos nos vuelven acríticos y reducen nuestra forma de pensar ya que de una forma simple englobamos a las personas en grupos sociales
- El Tallerista Preguntara **¿Qué ejemplos de estereotipos conocemos y que características tienen?** Anotará en Rotafolios las respuestas así como las características.

**¿A quiénes les convienen los estereotipos?** Por ejemplo: **¿A quién le conviene ver a los niños y niñas como consumidores potenciales?** y no como menores de edad que les pueden causar daños a su salud la comida chatarra.

Se pretende llegar a la conclusión que el uso de los estereotipos tiene como finalidad beneficiar a un sector específico con la segmentación y segregación de otro.

- El Tallerista preguntará **¿Cómo es representada la mujer en los programas de TV y en los anuncios publicitarios?**
- El Tallerista escribirá en los Rotafolios las respuestas de los padres y madres de familia, preguntará **¿Todas estas características que se encuentran escritas a que corresponden?**

La finalidad es llegar a la conclusión de la construcción que se tiene de las mujeres en la TV es un estereotipo. El Tallerista explicará:

- La mujer es representada como un objeto, en la mayoría de los casos como un objeto de deseo, el principal valor que posee es la belleza, la sumisión pero debe ser seductora, destacan la maternidad así como las labores relacionadas con el hogar.
- El Tallerista preguntará ¿Todas las mujeres son así?
- El Tallerista proyectará los documentales **“El cuerpo de las mujeres”** y **“Miss escaparate.”**
- Para finalizar Se les pedirá que en una hoja dibujen y escriban las características que tienen las mujeres reales con las que convivimos todos los días.

#### **Materiales a utilizar:**

Rotafolios, Hojas de colores, Plumones, Colores, Bolígrafos , Televisión y DVD, Disco con los documentales “El cuerpo de las mujeres” y “Miss escaparate.”

Para finalizar se realizaran el cuestionario de evaluación, así como comentar lo que más les gustó del taller

## 6. 1 Reflexiones generales

La televisión sigue siendo una de las principales fuentes de entretenimiento y de información. Los datos del INEGI señalan que el 95% de la población tiene acceso, en promedio en cada hogar se tienen 2 televisiones donde el 27% de la población dispone de un servicio de TV de paga lo que deja a un 73.3% con el acceso sólo a la TV abierta, de la cual solo el 7.6% del contenido está dirigido al público infantil, si en promedio los niños y niñas pasa 4.45 horas frente a la pantalla quedan expuestos a contenidos no aptos para su edad sin la supervisión de un adulto.

Es por ello que es de suma importancia la educación para los medios o bien una alfabetización audiovisual. Partiendo de la premisa que el conocimiento es una tarea que responde al contexto socio- histórico, político, económico y cultural, donde la relevancia que tienen las instituciones como formadoras de un capital cultural es de suma importancia para desarrollarlo y así formar el pensamiento.

Este plan se enfoca en la familia donde se realiza la socialización primaria y comienza a generarse el aprendizaje de la vida social, los valores, conceptos, etc, que van construyendo un esquema mental, es aquí donde el pensamiento crítico y reflexivo de los niños y niñas pueden comenzar a generarse ya que al estar frente a un medio de comunicación hegemónico como lo es la televisión la cual trasmite valores, crea necesidades, deseos, aspiraciones y costumbres basadas en el consumismo, a su vez muestra y forma un mundo, una realidad ajena a la cultura en la que nos desenvolvemos es de suma importancia que los padres y madres de familia se sensibilicen sobre la importancia que tiene no sólo acompañar a los menores al momento de ver televisión sino que desarrollen junto con los niños y niñas una postura reflexiva ante los mensajes, con la plena conciencia de lo que es manipulación así como discernir lo falso de lo verdadero.

Es necesario reconocer que la televisión forma parte de nuestra cotidianidad, que necesitamos formarnos para poder interpretar los mensajes implícitos en

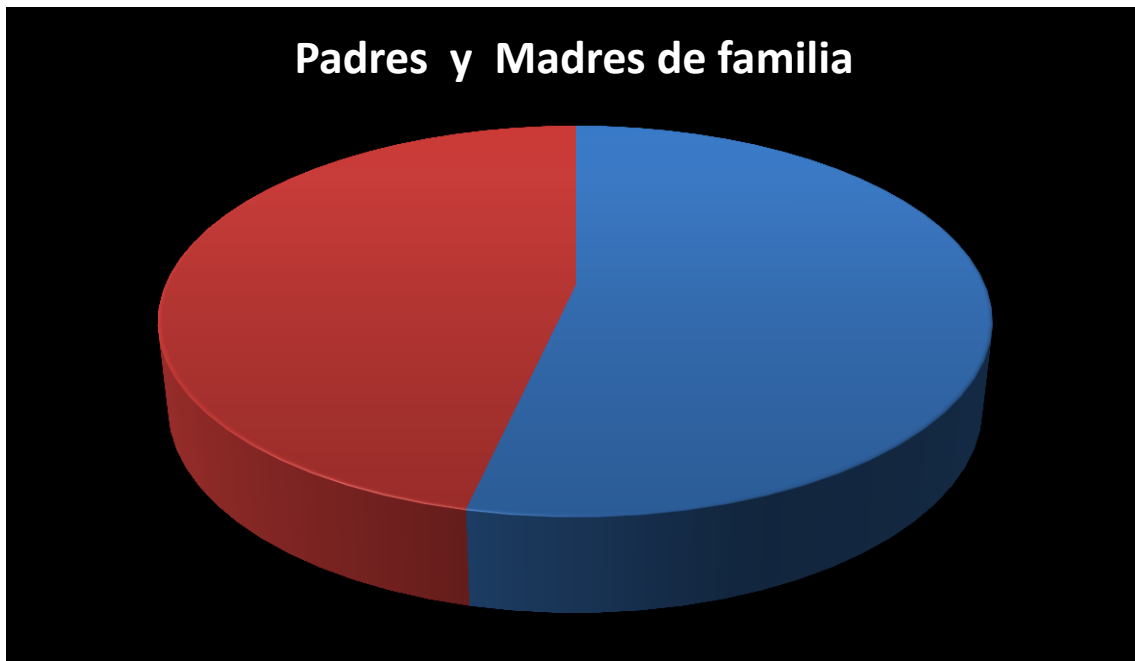
los discursos. Educar para los medios de comunicación, es crear nuevas relaciones ya que como afirma Guillermo Orozco (1990) “El público no nace se hace” debido a que se construye por la mediación entre los medios y los aprendizajes que se dan en los diversos escenarios sociales, esto es que los niños y niñas no son audiencias estáticas sino cambiantes, que pueden transformarse y tener la capacidad de desarrollar así como de tener un criterio y sentido crítico, generando la destreza de la comprensión, todo lo anterior debe tener sus orígenes en la familia ya que la reestructuración de la educación no es exclusiva de la escuela como institución educativa.

### **Bibliografía**

- AFM “Los medios y el mundo de los niños” Asociación a Favor de lo Mejor 2014, 25 junio, 2014  
<http://www.afavordelomejor.org/carrusel/los-medios-y-el-mundo-de-los-ninos/> (consultado en Septiembre 2014)
- AFM “Tercer informe de calidad de los contenidos de los medios 2008” Asociación a Favor de lo Mejor:  
[http://www.afavordelomejor.org/descargas/inf\\_calidad08screen.pdf](http://www.afavordelomejor.org/descargas/inf_calidad08screen.pdf) (consultado en agosto del 2012).
- Althusser, Louis. “Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan”, Nueva Visión. Buenos Aires. (1988) Págs. 1-29
- Berger, P.L. y Luckmann, “La construcción social de la realidad” , Madrid, Amorrotu-Murguía, 1986 (1ª edición en castellano de 1968), p.89.
- Cardona, Diana “Comunicometología”, México (2007). cuadernos UIC. Págs.186
- Charles, Creel Mercedes, Orozco, Gómez Guillermo “El sujeto individual al sujeto colectivo en la educación para la recepción” en Hacia una lectura crítica de los medios.Trillas, México (1990) Págs.21-32
- Charles, Creel Mercedes, Orozco, Gómez Guillermo “El proceso de la recepción y la educación para los medios” Universidad Iberoamerica, México. (1990) Págs 167
- Erickson en Stassen, Berger Kathleen “Psicología del desarrollo infancia y adolescencia”, editorial Medica Panamericana, sexta edición. España. (2004) Págs.39
- Fox, Elizabeth “Medios de Comunicación y Política en América Latina: La lucha por la democracia”. GG MassMedia México (1988).

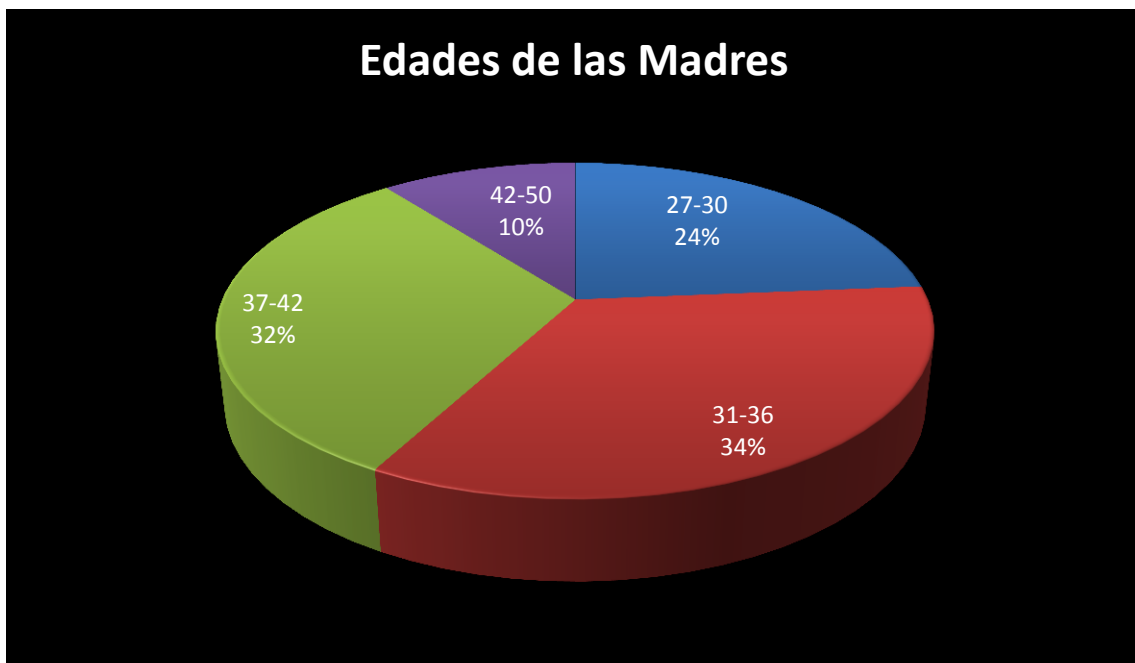
- Freud en Stassen, Berger Kathleen “Psicología del desarrollo infancia y adolescencia”, editorial Medica Panamericana, sexta edición. España. (2004) Págs.39
- Fueyo en Rodríguez-Hoyos Carlos, Fueyo Gutiérrez María Aquilina “La alfabetización audiovisual crítica en la sociedad de la información. una experiencia de formación continua”, Revista de Medios y Educación, N° 39 Julio 2011 - pp. 95 – 107.
- Guerra Álvarez María Margarita “Comunicación educativa en el aula” Anuario 1999 UAM-X México 1999, pp. 187-192
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística, Instituto Nacional de las mujeres “Mujeres y hombres en México 2011” México (2011) <http://www.equidad.scjn.gob.mx/IMG/pdf/MyH2011.pdf> (fecha de consulta 15 de octubre de 2012)
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística “Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares 2010” México, (2010). [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/enuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/enuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf) (consultado en septiembre 2012)
- García, Néstor “¿Qué queremos decir con diversidad y calidad en los medios?” en Derecho a Comunicar, Número 2, Mayo – Agosto 2011, México: <http://www.derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num2/numero2.pdf> (fecha de consulta septiembre 2012)
- González Francisco “Un Debate Nacional para elevar la calidad de los contenidos en los medios, en marco a la reforma en Telecomunicaciones 2013” Asociación a Favor de lo mejor : <http://www.afavordelomejor.org/novedades/un-debate-nacional-para-elevar-la-calidad-de-los-contenidos-en-los-medios-en-marco-a-la-reforma-en-telecomunicaciones/> . 22 de Marzo 2013 (consultado en Septiembre 2014).
- Horkheimer, Max “Autoridad y familia en Teoría Crítica”, Amorrortu editores, Buenos Aires-Madrid. (1968) Págs.122-150.
- Jean Piaget en Stassen, Berger Kathleen “Psicología del desarrollo infancia y adolescencia”, editorial Medica Panamericana, sexta edición. España. (2004) Págs.45.
- Lozano, José Carlos “Teoría de la comunicación de masas”, editorial Pearson comunicación, segunda edición, México. (2007) Págs. 10-13.

- Martínez, Zarandona Irene “Los tres pilares de la comunicación”. ILCE (instituto latinoamericano de la Comunicación Educativa) (2007) <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/artirene.htm>
- Mattelart, Armand y Michéle “Historia de las teorías de la comunicación”, editorial Paidós comunicación, Madrid, (1995) Págs. 57-60.
- Orozco, Gómez Guillermo “Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la “televidencia” y sus mediaciones”. En revista Iberoamericana de educación, número 27 (2001) (recuperada el diciembre 2012)
- Méndez, Garrido Juan Manuel “Aprendamos a consumir mensaje televisión, publicidad, prensa, radio” Cuaderno de trabajo, Grupo comunicar ediciones, España (2001) Págs.62-76.
- Moyer Emily y Karyn Riddle “El sexo en los medios de comunicación” en El impacto de los medios de comunicación en la infancia. Editorial UOC. España (2010) Págs. 103-111
- Organización el poder del consumidor en su publicación "Presenta dip. Fernando Zárate iniciativa para mejorar regulaciones de etiquetado y publicidad infantil" el 12 de Septiembre del 2012 <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/presenta-diputado-fernando-zarate-iniciativa-para-mejorar-regulaciones-de-etiquetado-de-alimentos-y-publicidad-infantil/> (Consultado el 20 de Septiembre del 2014)
- Piaget en Hernández, Rojas Gerardo “Miradas constructivistas en psicología de la educación” Editorial Paidós (2006). P.55.
- Quin, Robin y Barrie Mc Mahon “Historias y estereotipos” Ediciones de la torre, Madrid 1997 Págs. 195
- Reguillo, Rossana en Carlos Lozano “Teoría de la comunicación de masas”, editorial Pearson comunicación, segunda edición, México. (2007) Págs.12.
- Rizo, Marta “La comunicación interpersonal, una introducción a sus aspectos teóricos, metodológicos y empíricos”, UACM, México, (2009) Págs. 25-35.
- Rocher en María Jesús Palop Sancho, “la socialización” Escuela Universitaria de Magisterio ESCUNI. Consultado en <http://www.ticnologia.es/contenidos/sociologia/T51.pdf> Consultado en Febrero 2014).



34 cuestionarios fueron dirigidos a padres donde sólo uno no fue resuelto, representando así el 46%, se aplicaron 38 a las madres quienes representan el 54% dándonos un total de 71 cuestionarios resueltos,

Gráfica 2



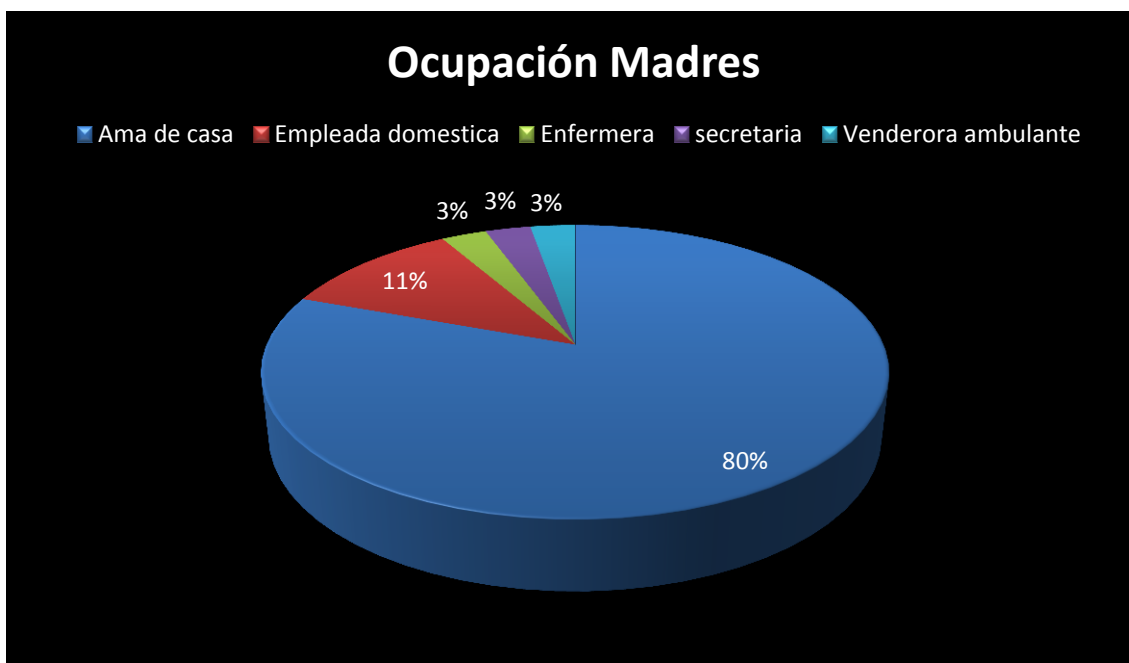
El 66 % de las madres se encuentra entre 31-42 años, el 24% se encuentra entre los 27 y 30 años de edad mientras que el 10 % 42 a los 40 años, lo que nos muestra que en su mayoría son madres jóvenes.

**Gráfica 3**



El 73% de los padres tiene de 31 a 24 años, mientras que sólo el 27 % están representado por los padres de 42 a 50 años, lo que nos permite observar que son padres jóvenes.

**Gráfica 4**



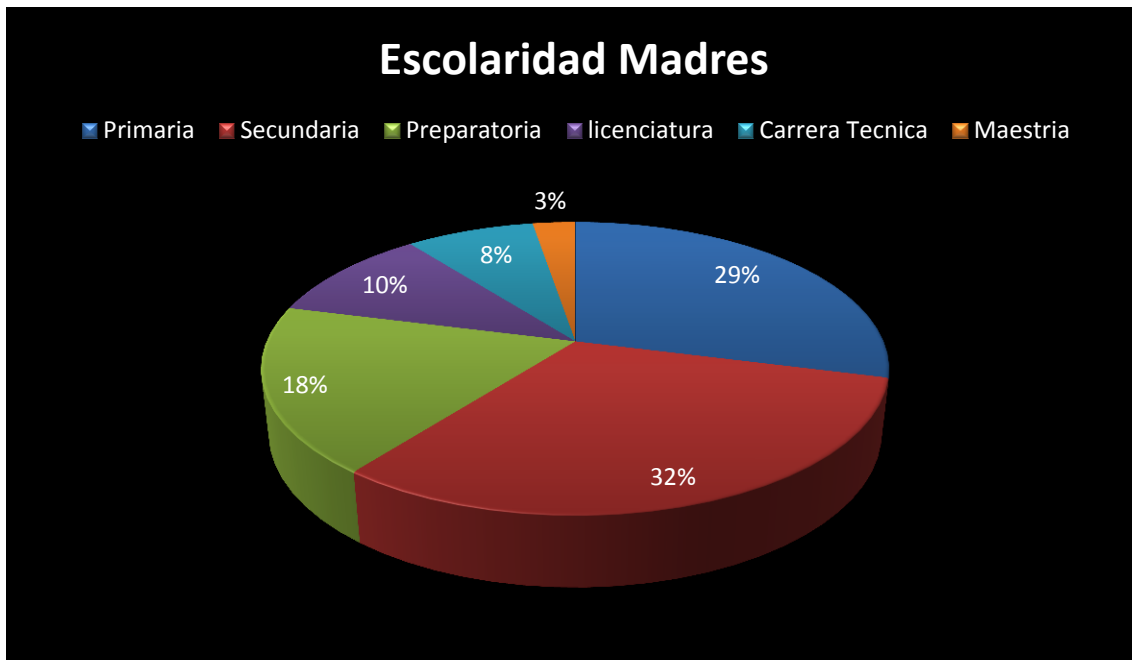
Esta grafica nos permite observar que el 20 % de las madres tiene un empleo remunerado, y el 80% de las madres se dedica a su hogar.

**Gráfica 5**



El 100% de los padres de familia tiene un trabajo remunerado, el 9% es independiente y el 91% trabajan para una empresa.

**Gráfica 6**



El 61% de las madres cuentan con educación básica, el 18 % media superior, el 10 % tienen una licenciatura, el 8 % una carrera técnica y el 3% cuenta con una maestría.

El 20 % de las mujeres que laboran está representado por quienes tienen una licenciatura, la carrera técnica y la maestría.

**Gráfica 7**



El 55% de los padres tiene educación básica, el 36 % cuenta con educación media superior y el 9% tiene una carrera técnica.

**Gráfica 8**



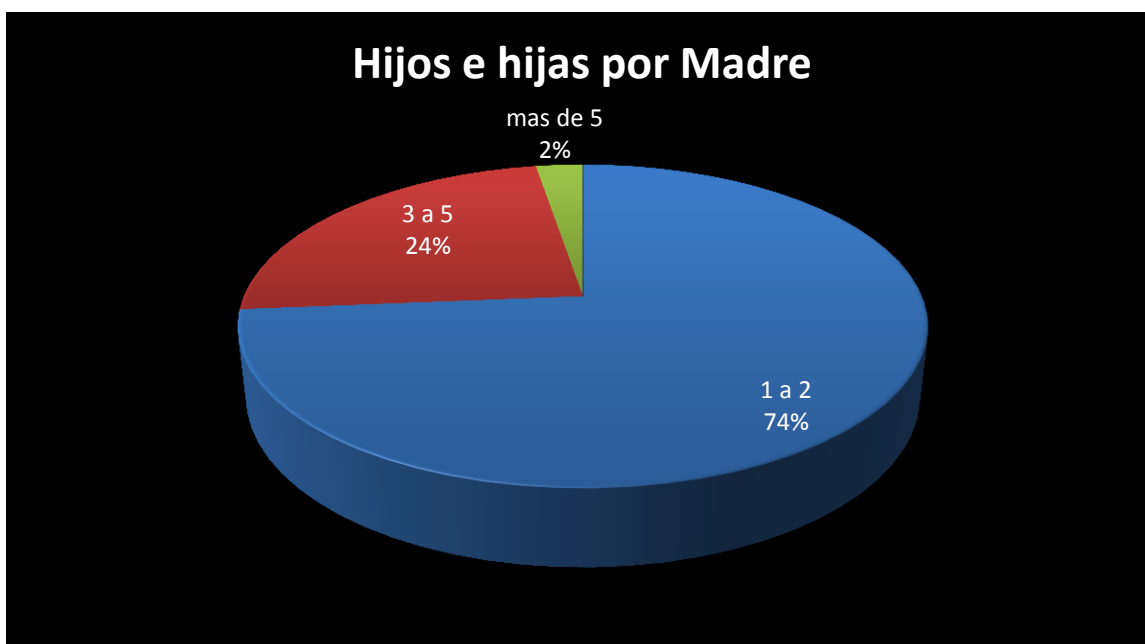
El 87 % de las madres radican en la delegación Tlalpan, mientras que sólo el 13% vive en la delegación Magdalena Contreras.

**Gráfica 9**



El 91% de los padres de familia radica en la delegación Tlalpan, mientras que el 9% vive en la delegación Magdalena Contreras

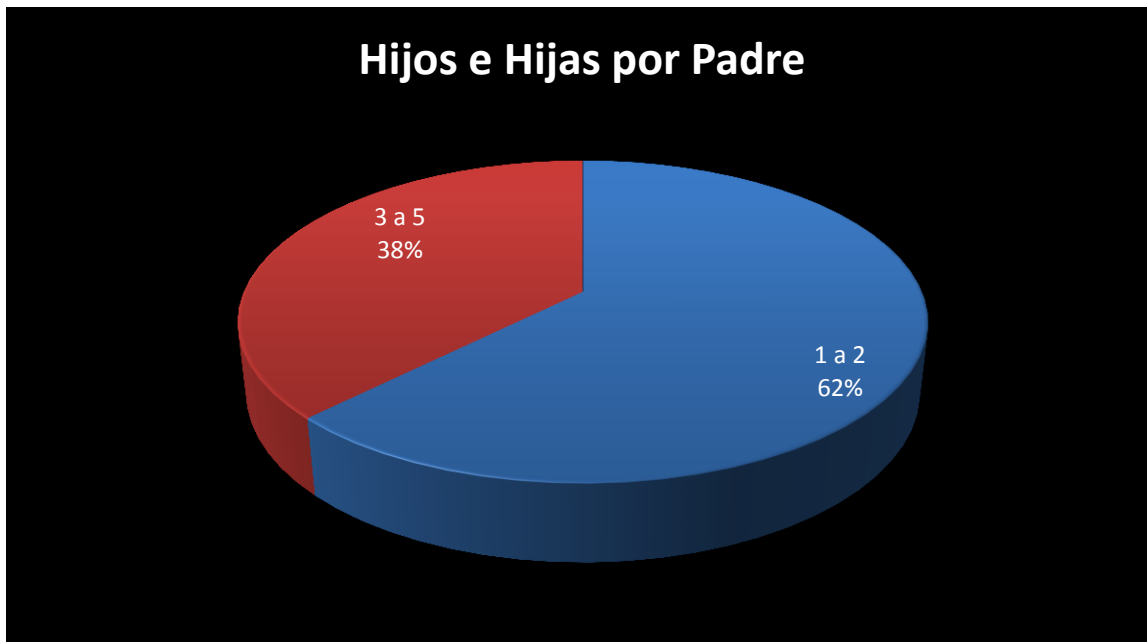
**Gráfica 10**



El promedio es de 2.68 de hijos e hijas por madre de familia.

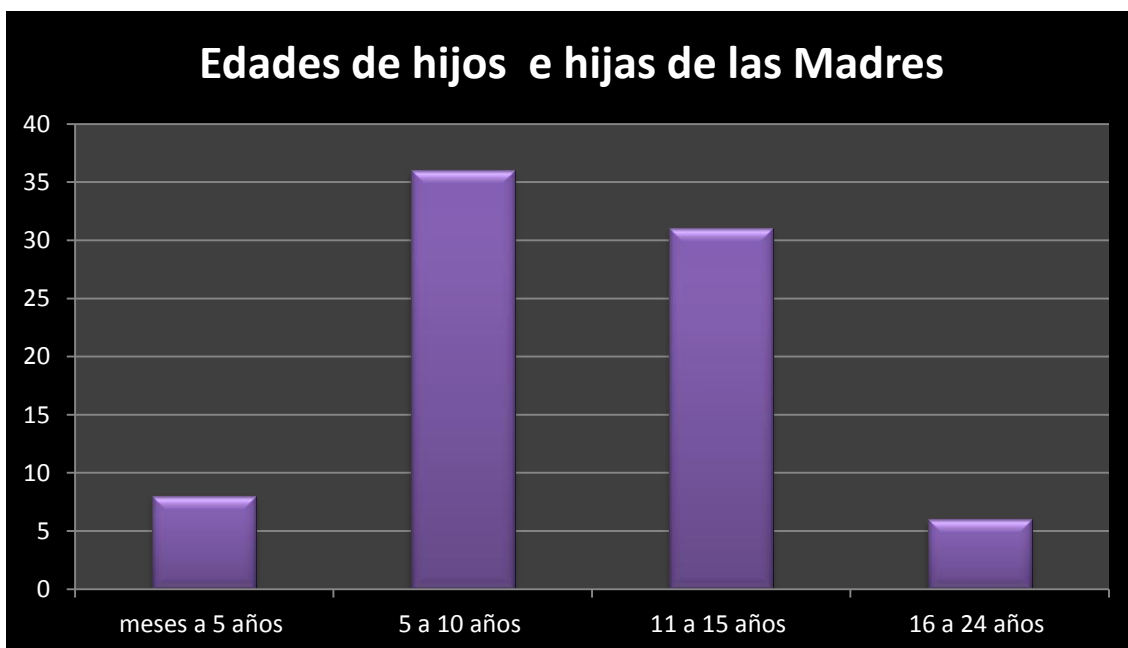
El 74 % de las madres de familia tiene en promedio de 1 a 2 hijos e hijas, el 24 % tiene de 3 a 5 hijos e hijas, mientras que el 2% llega a tener más de 5 hijos e hijas.

**Gráfica 11**



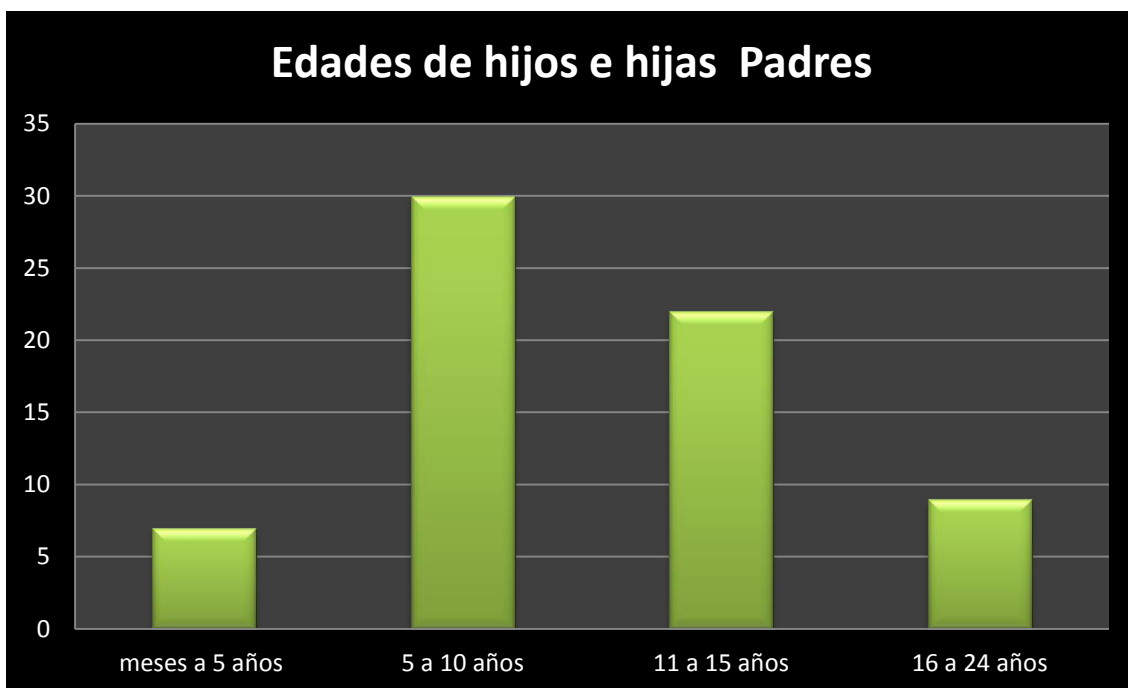
El promedio es de 3.21 hijos e hijas por padre de familia. El 62 % de los padres de familia tienen de 1 a 2 hijos e hijas y el 28% tiene de 3 a 5 hijos e hijas.

**Gráfica 12**



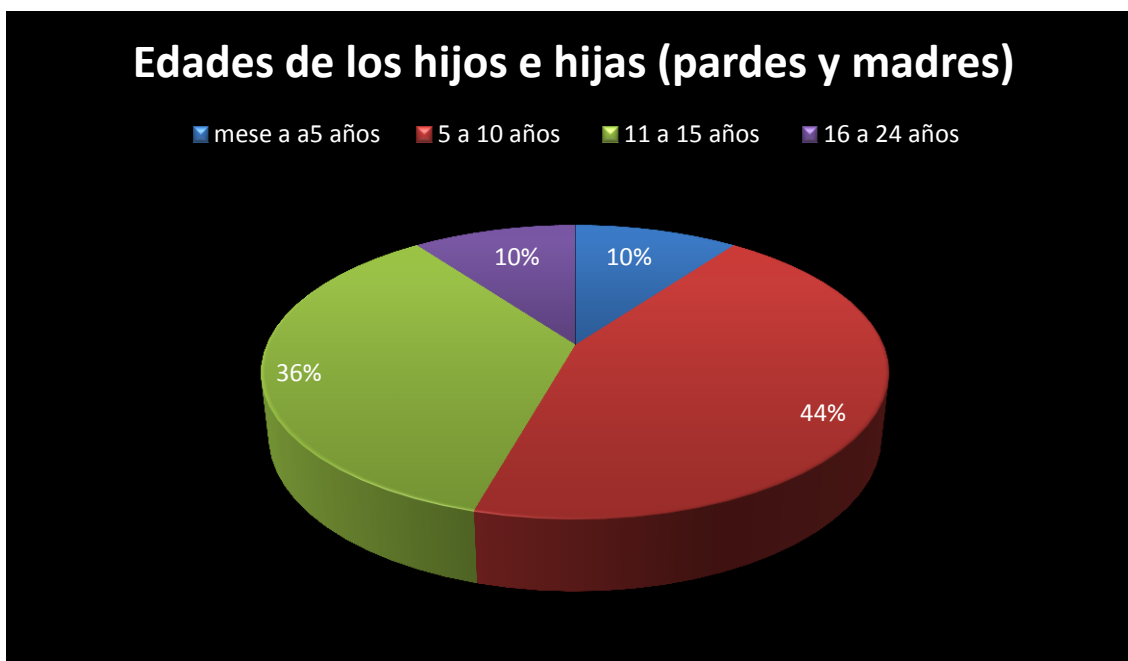
Encontramos que son madres jóvenes en donde el 70% de sus hijos se encuentra entre los 5 y 15 años.

**Gráfica 13**

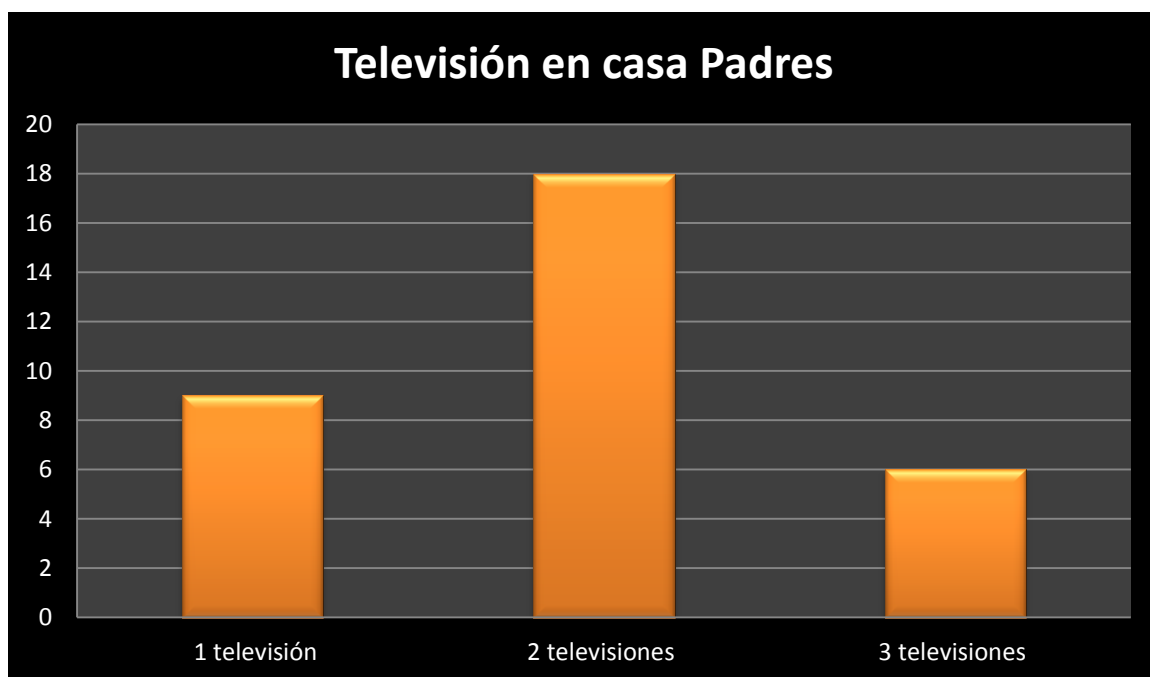


Los hijos e hijas que tienen los padres de familia el 85% se encuentra entre los 5 y 15 años de edad.

**Gráfica 14**

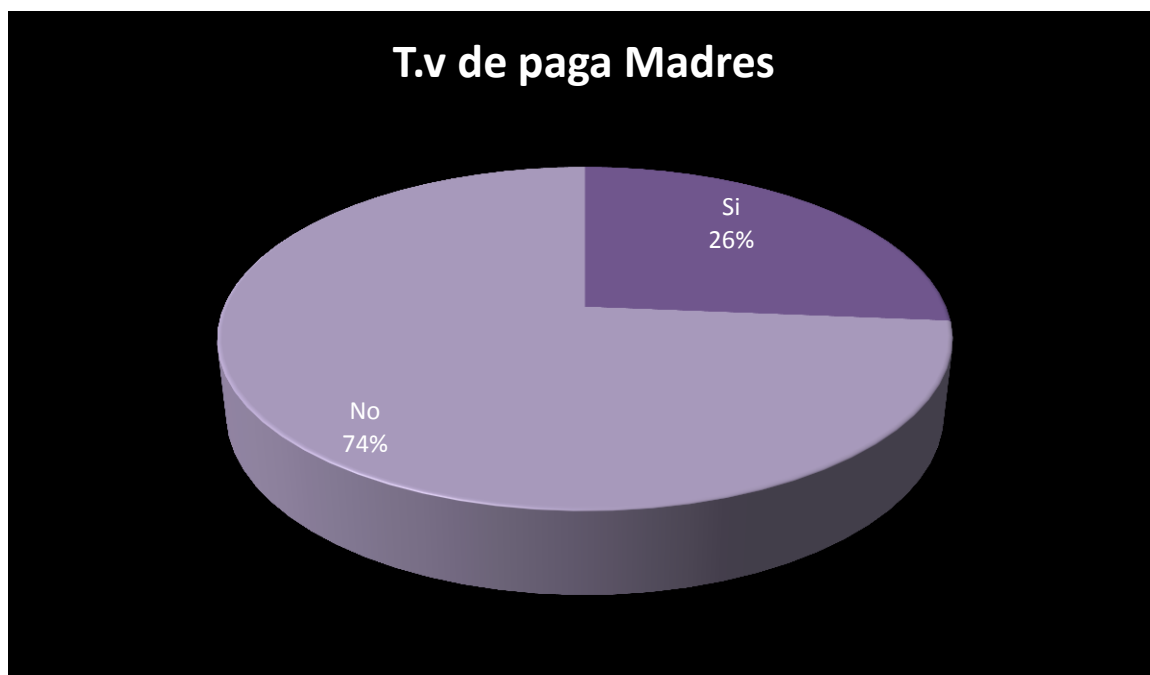


**Gráfica 15**



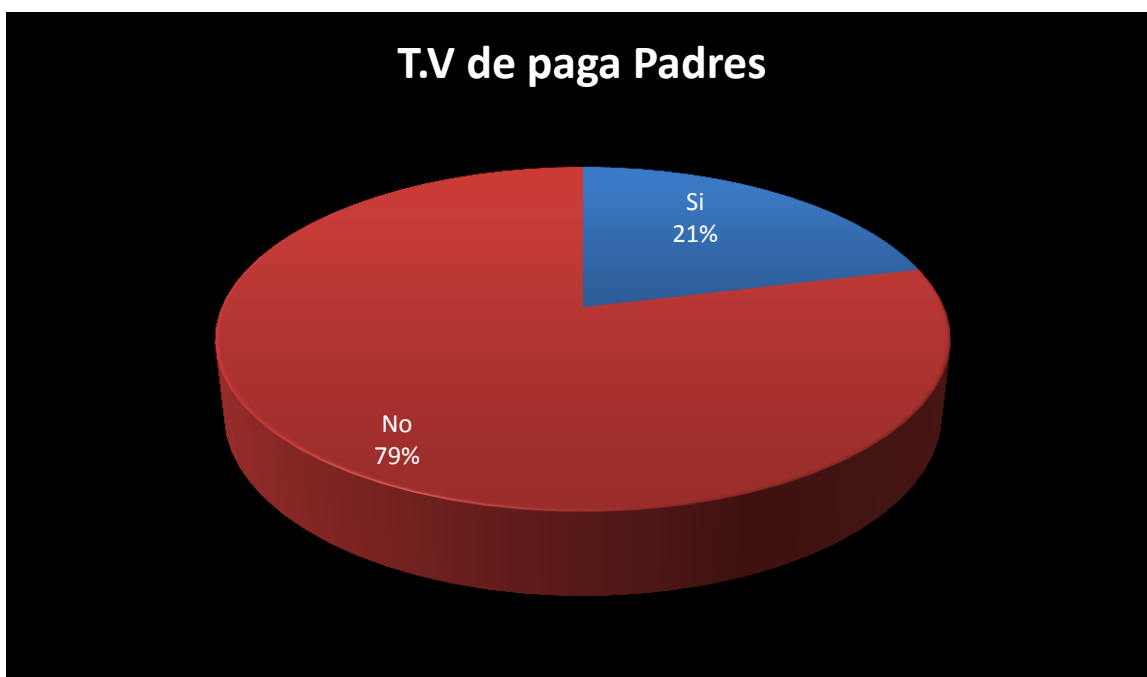
Los padres de familia tienen en promedio 1.90 televisiones en casa

**Gráfica 16**



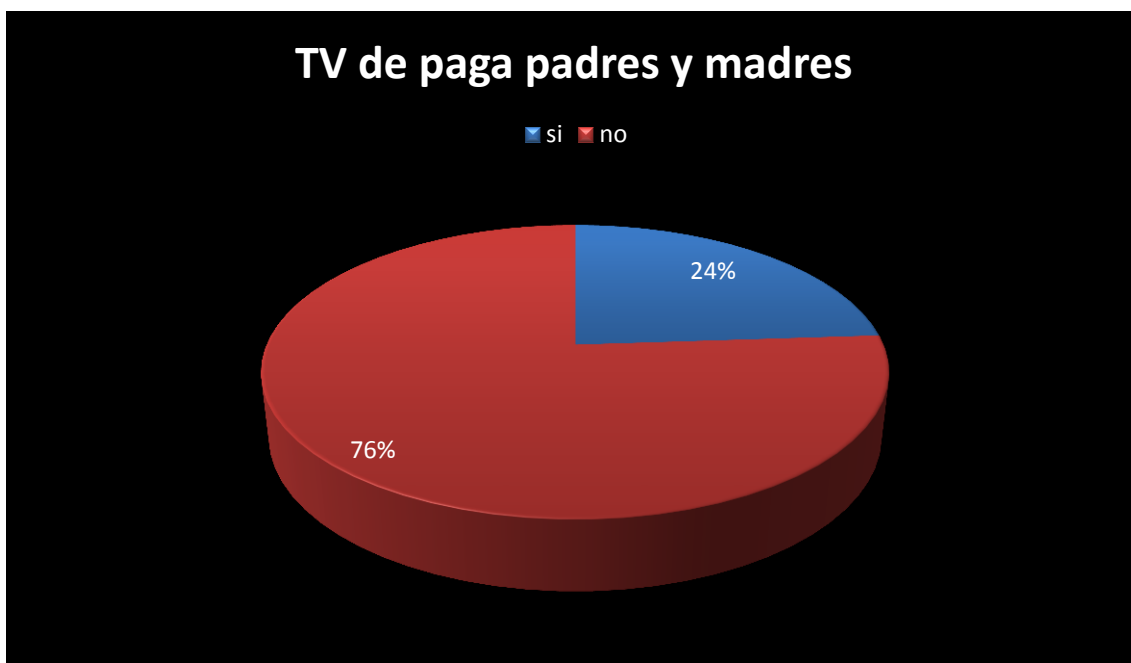
Sólo el 26% de las madres de familia cuentan con televisión de paga dejándonos al 74% de las familias con acceso a televisión abierta.

**Gráfica 17**



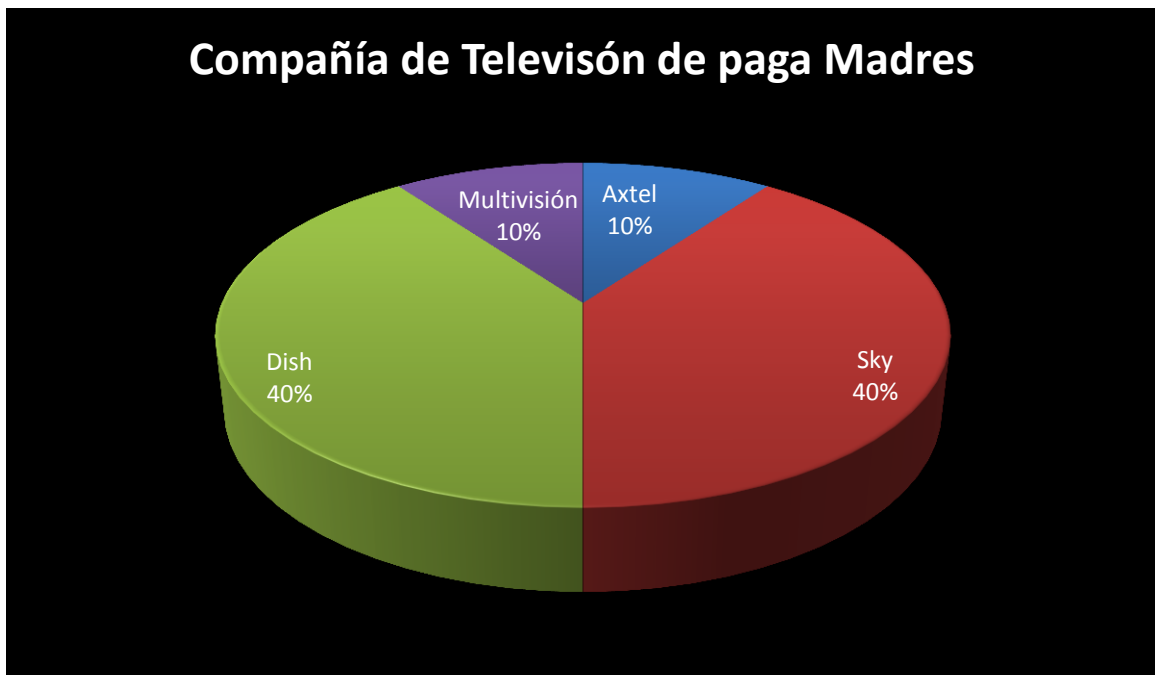
Sólo el 21% de los padres su familia tiene acceso a la televisión por cable, mientras que el 79% tiene acceso al contenido de la televisión abierta

**Gráfica 18**



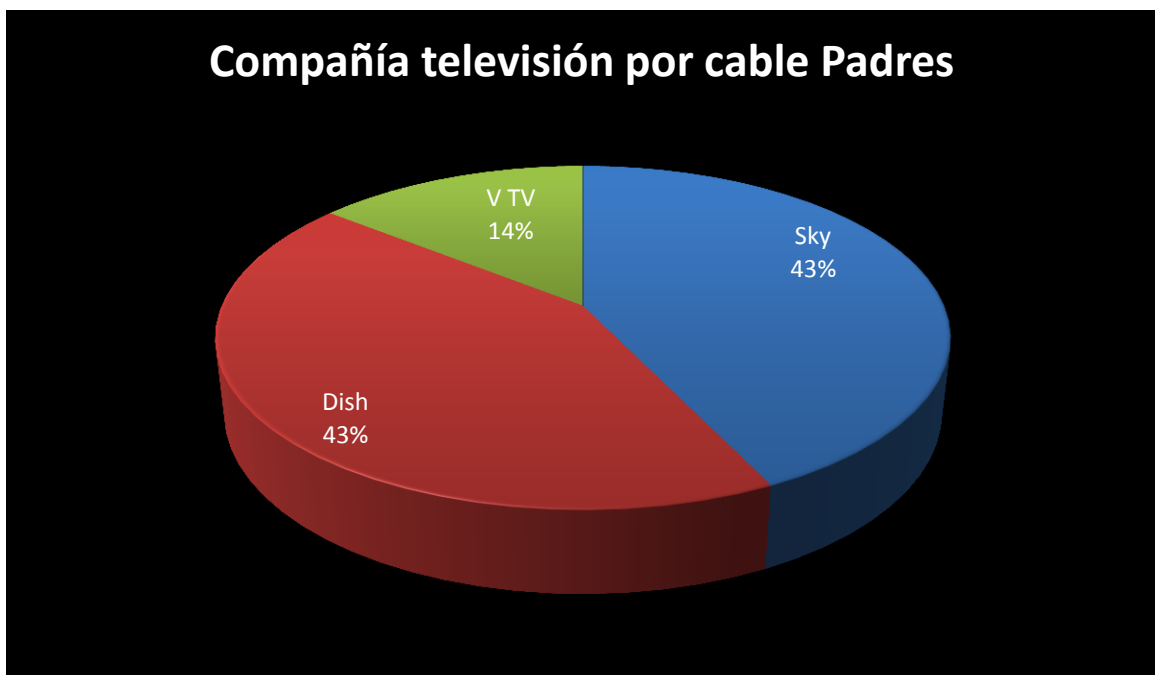
El 76% tiene acceso a TV abierta y sólo el 24 % cuenta con TV de paga

**Gráfica 20**



Las compañías más populares entre las madres de familia son Sky y Dish.

**Gráfica 21**



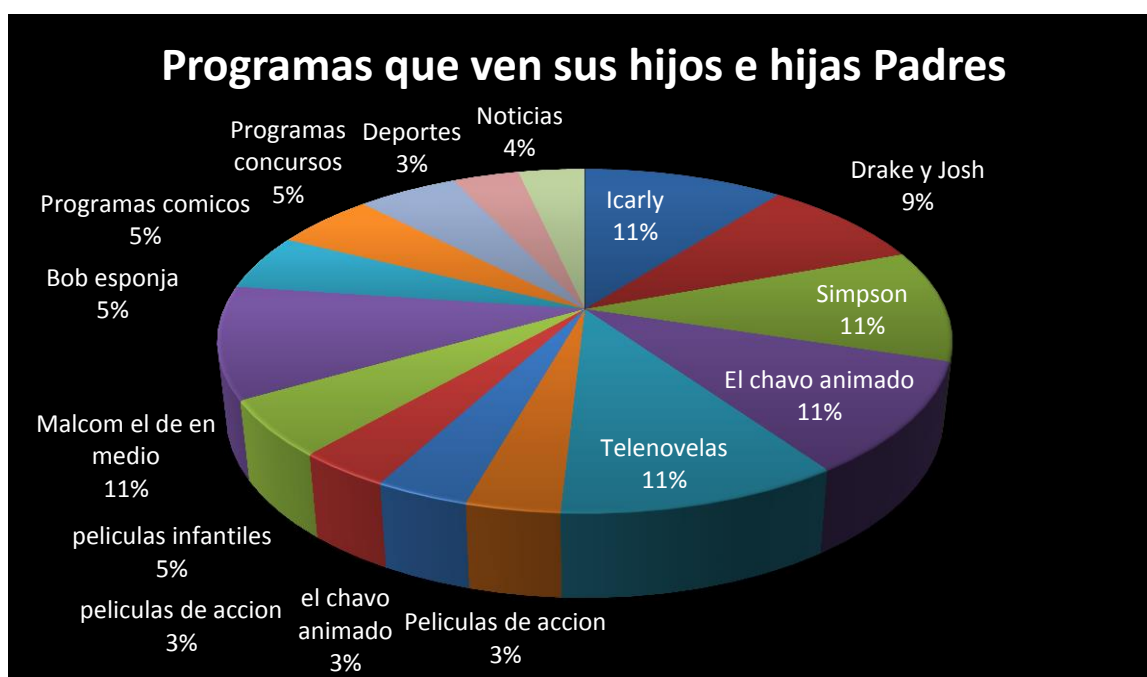
Las compañías más populares entre los padres de familia son el Dish y el Sky.

**Gráfica 22**



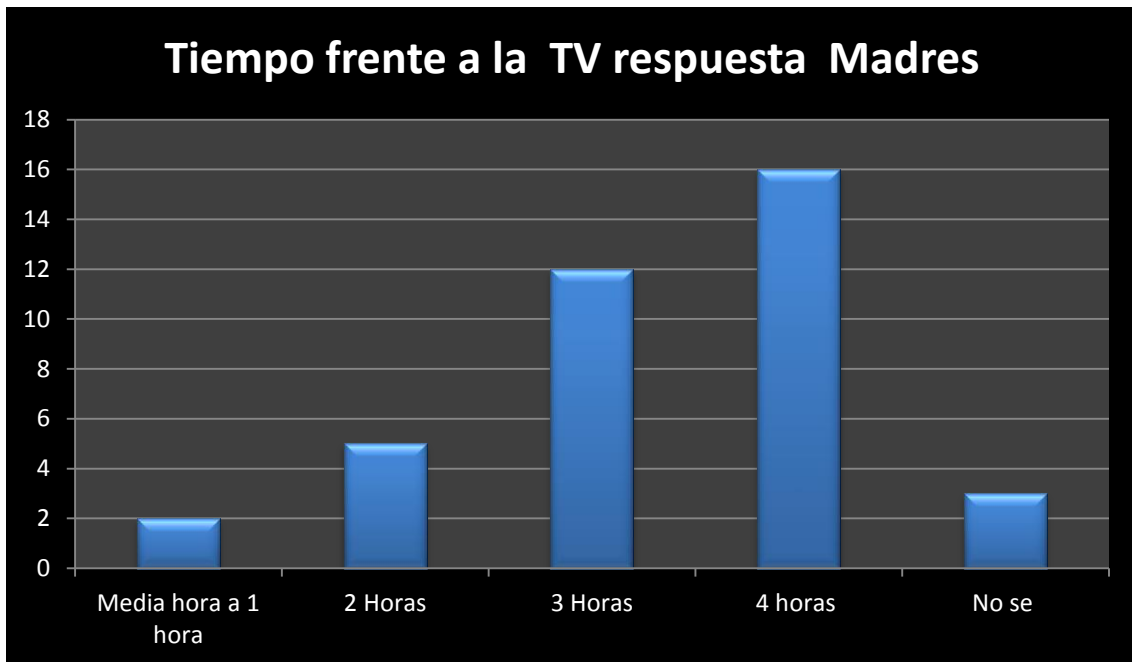
Las madres consideran que los programas favoritos de sus hijos son el chavo animado, malcom el de en medio, Bob esponja, películas infantiles, y series de entretenimiento.

**Gráfica 23**



Los padres consideran que los programas favoritos de sus hijos e hijas son las telenovelas, series juveniles, películas animadas así como las caricaturas.

**Gráfica 24**



El promedio es de 2.94 horas por niño y niña que pasan sólo frente al televisor.

**Gráfica 25**



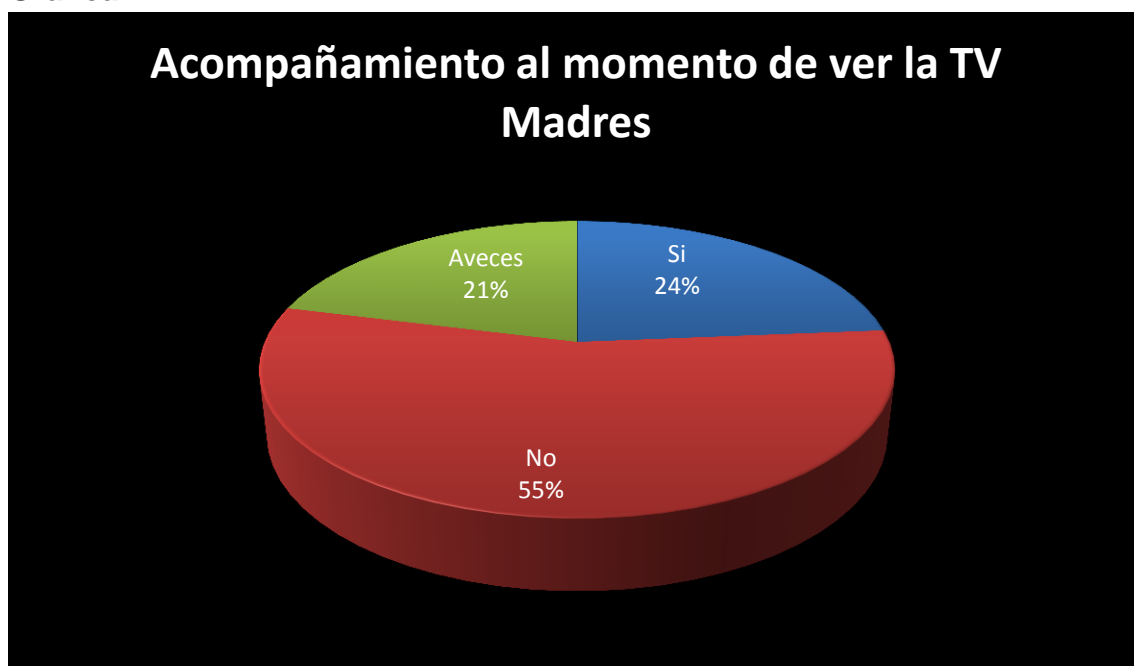
El promedio es de 3.12 horas las que pasan sus hijos e hijas sólo frente a la televisión.

**Gráfica 26**



El 37% de los padres y madres afirman que sus hijos e hijas pasan 4 horas en promedio frente a la televisión, el 27% dice que 3 horas, el 11 % ve sólo 2 horas, el 4 % de media a 1 hora, el 13 % desconoce el tiempo que pasan frente a la pantalla y el 8 % menciona que pasan alrededor de 6 horas frente a la televisión.

**Gráfica 27**



El 55 % de las madres no acompañan a sus hijos al momento de ver televisión, el 24% si acostumbra acompañarlos y el 21% sólo a veces.

**Gráfica 28**



El 55 % de los padres de familia acostumbran sólo a veces acompañar a sus hijos e hijas al momento de ver TV, el 39% no los acompaña y sólo el 6 % dice acompañarlos.

**Gráfica 29**



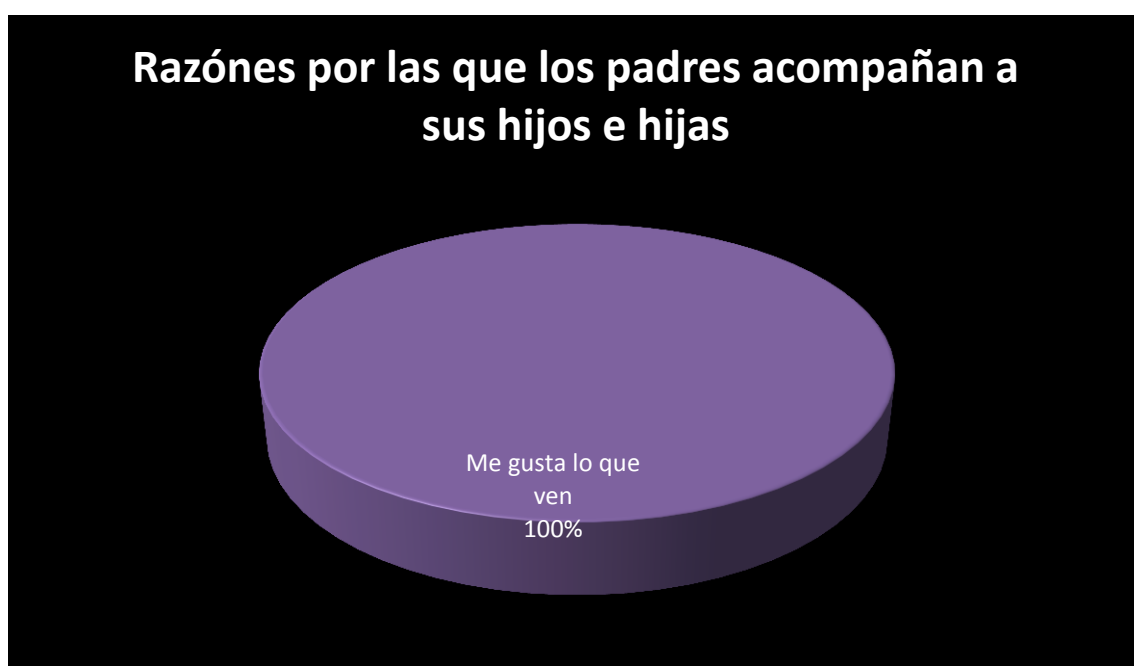
El 48 % de los padres y madres no acompañan a sus hijos e hijas al momento de ver televisión, el 35 % menciona que sólo a veces acostumbra hacerlo y sólo el 15% acostumbra a acompañarlo

**Gráfica 30**



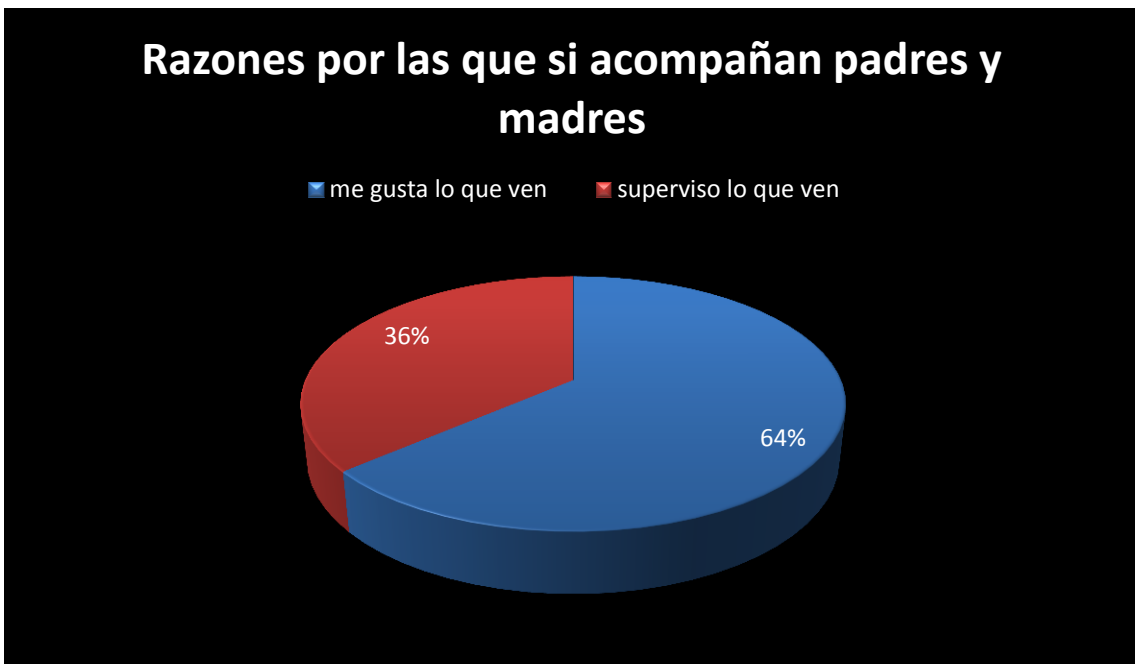
El 52% de las madres acostumbran ver televisión con sus hijo e hijas ya que pueden supervisar lo que ven, el 48 % les gusta lo que sus hijos e hijas ven

**Gráfica 31**



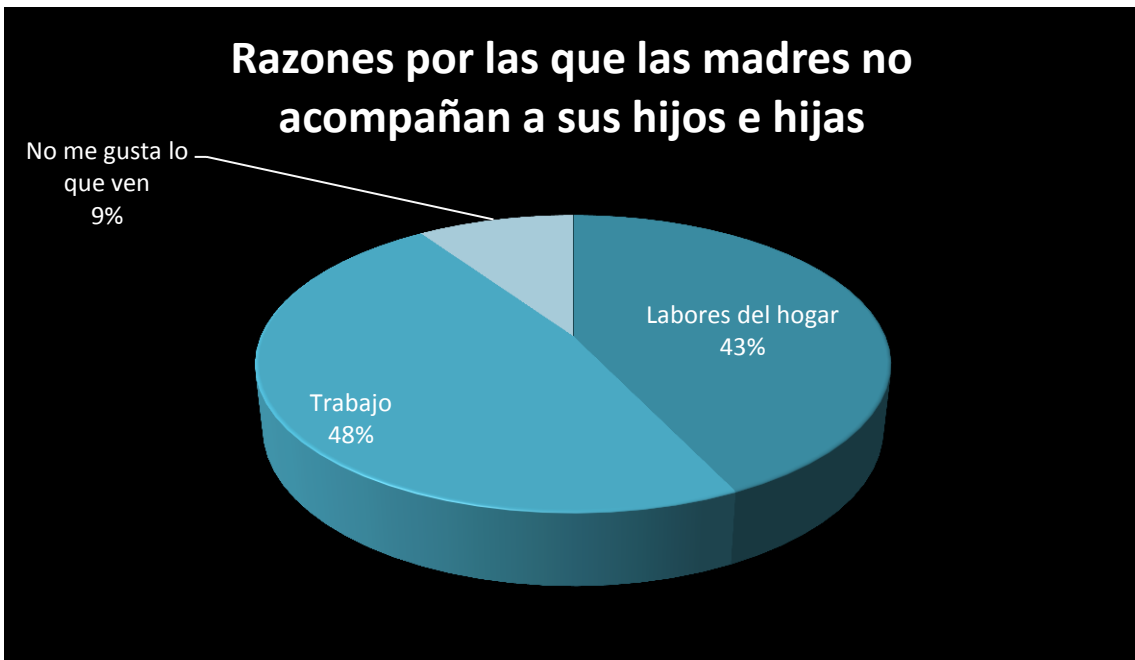
El 100 % de los padres que acompañan a sus hijos e hijas acompañan a los menores por que les gusta lo que ellos ven.

**Gráfica 32**



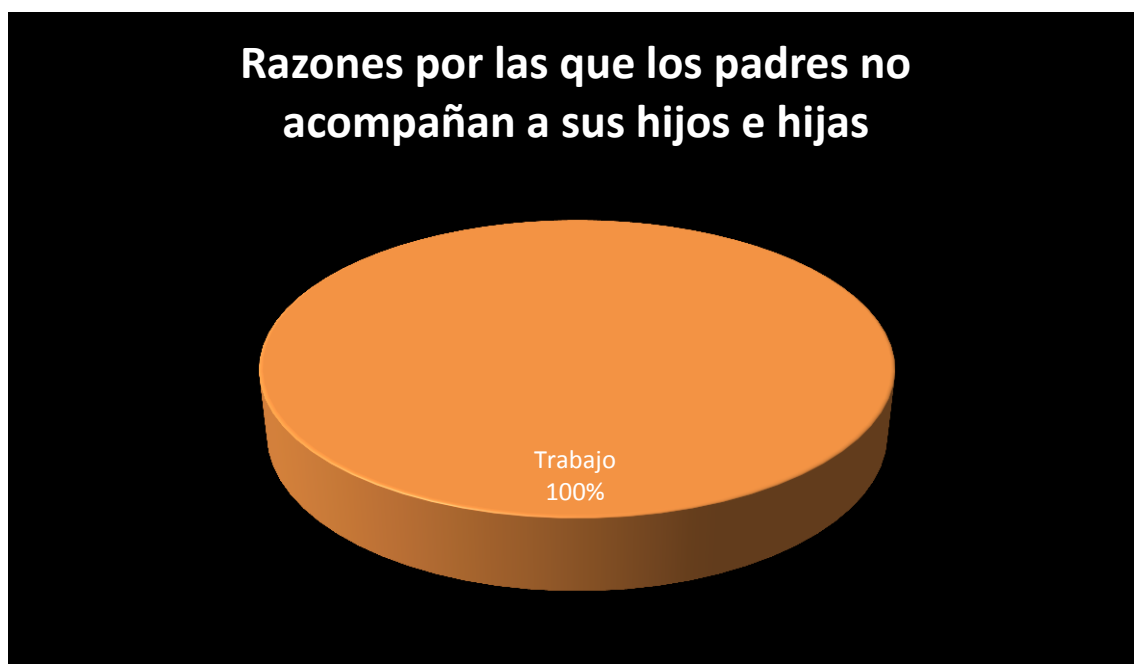
De los padres y madres que acostumbran acompañarlos el 64 % lo hacen ya que les gusta lo que sus hijos e hijas ven y el 36 % lo hacen para supervisar lo que están viendo

**Gráfica 33**



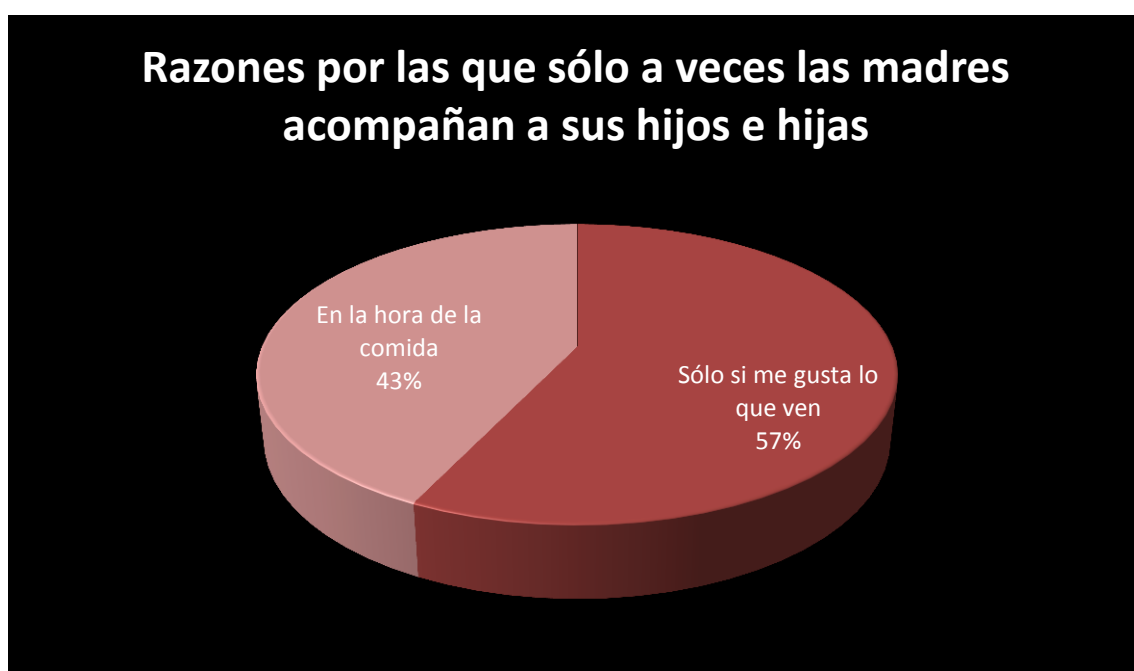
Las razones por las que las madres no acompañan a sus hijas e hijos al momento de ver la televisión 43 % se debe a las labores que realizan dentro de su hogar, el 48% nos dice que por cuestiones de trabajo y el 8 % por que no les gusta lo que sus hijos e hijas ven en el televisión

**Gráfica 34**



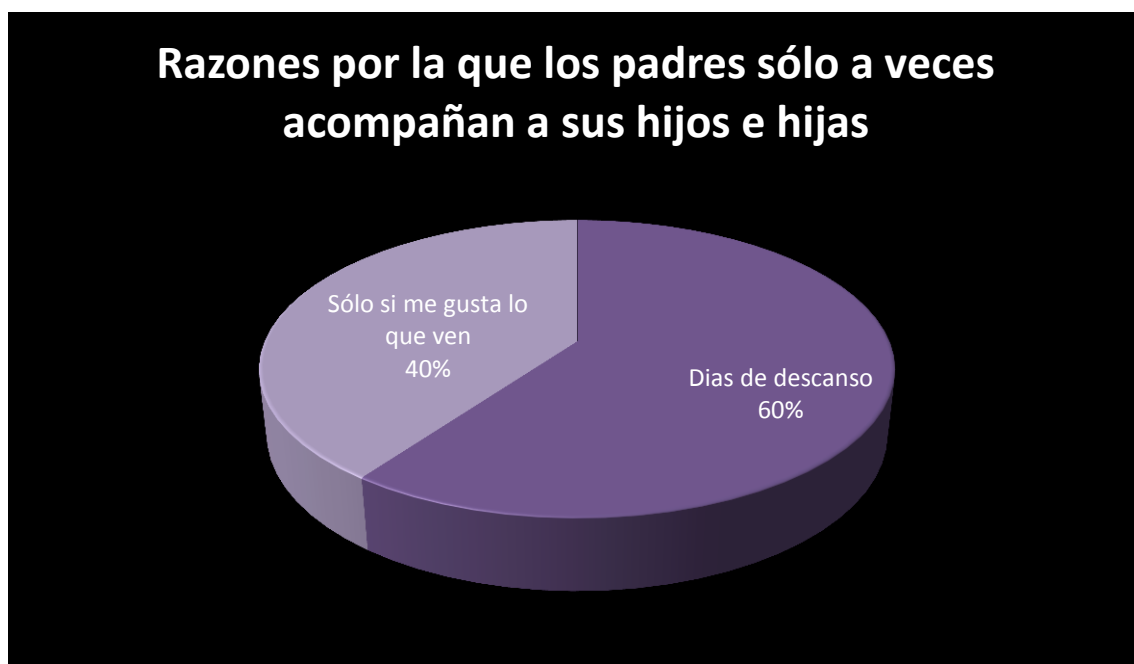
Las razones por las que los padres de familia no acompañan a sus hijos e hijas se deben a cuestiones laborales.

**Gráfica 35**



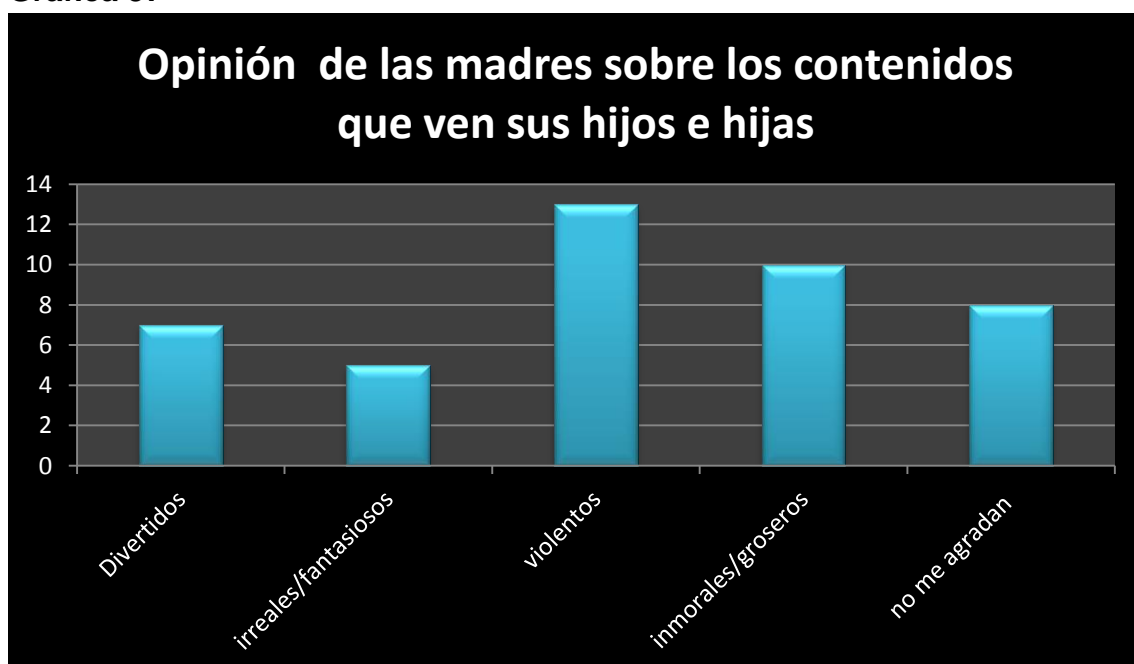
El 57 % de las madres que dicen acompañar sólo a veces a sus hijos e hijas cuando ven televisión lo hacen si les gusta lo que están viendo, y el 43 % lo hacen en la hora de la comida.

**Gráfica 36**



El 60 % de los padres que dicen acompañar sólo a veces a sus hijos e hijas lo hacen el día de su descanso, y el 40 % lo hacen sólo si les gusta lo que están viendo.

**Gráfica 37**



La opinión que tiene las madres de los programas que ven sus hijos en su mayoría consideran que son violentos, inmorales y groseros, no les agradan, muestran contenido irreal y fantástico.

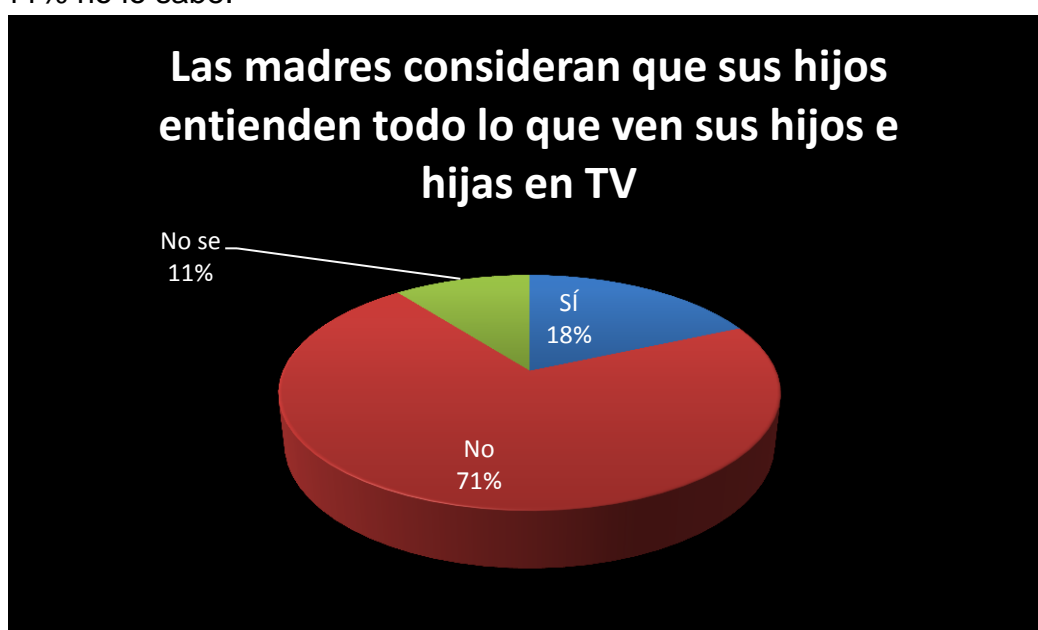
**Gráfica 38**



La opinión que tienen los padres sobre los contenidos de los programas que ven sus hijos e hijas lo consideran como no educativos, violentos, groseros y que son una distracción sin sentido.

**Gráfica 39**

El 71 % de las madres consideran que sus hijos e hijas no entienden todo lo que ven en la televisión, el 18 % cree que sus hijos si entienden lo que ven y el 11% no lo sabe.



**Gráfica 40**



El 72% de los padres consideran que sus hijos e hijas no entienden todo lo que ven en TV, el 21 % no lo sabe y el 7 % creen que sus hijos si entienden lo que están viendo.

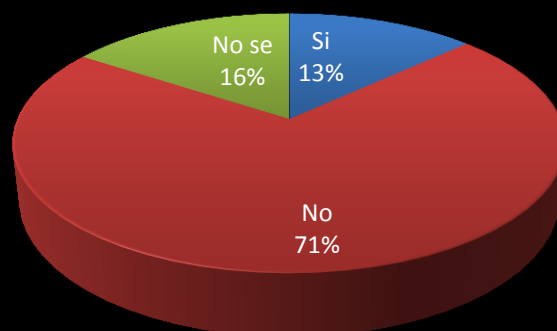
**Gráfica 41**



El 68% de los padres y madres consideran que sus hijos e hijas no entienden lo que están viendo en la televisión, el 18 % cree que si entienden lo que están viendo y el 14 % no sabe.

**Gráfica 42**

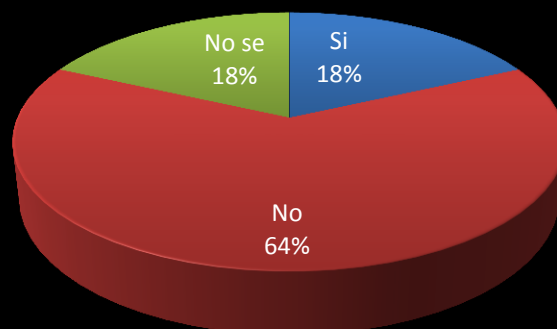
**las madres consideran que el contenido de los programas que ven sus hijos e hijas es apropiado para su edad**



El 71% de las madres consideran que no es apropiado el contenido de los programas que ven sus hijos e hijas, el 13 % considera que si es apropiado y el 16 % no lo sabe

**Gráfica 43**

**Los padres consideran que el contenido de los programas que ven sus hijos e hijas tiene un contenido apropiado para su edad**



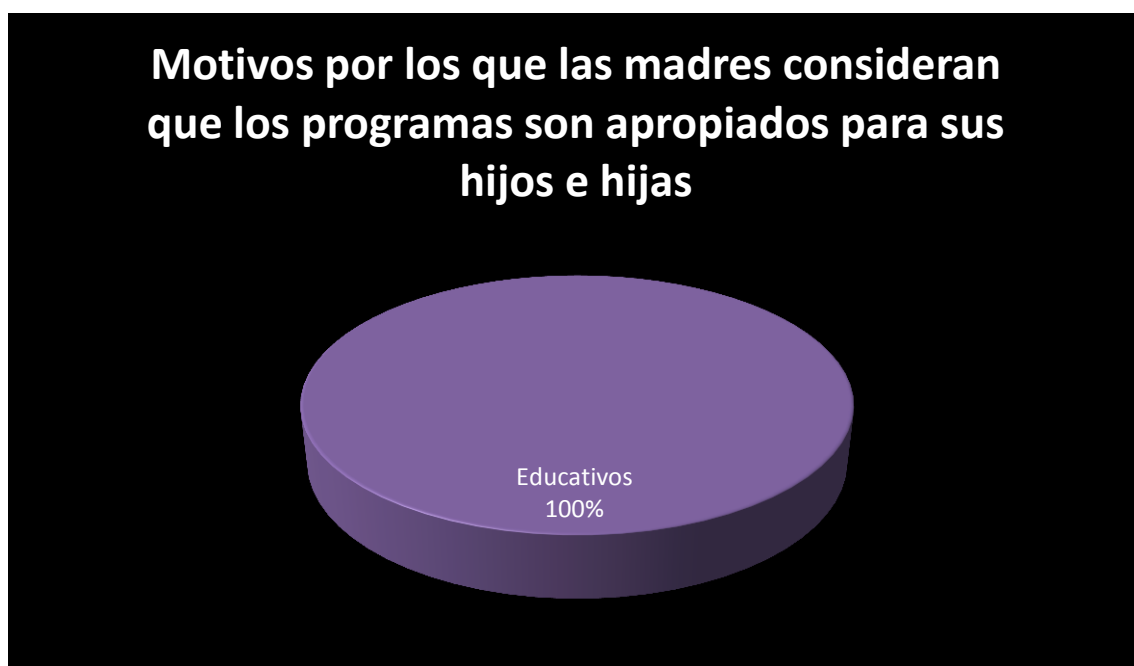
El 64 % de los padres consideran que no es apropiado el contenido de los programas, el 18 % afirma que si y el 18% no lo sabe.

**Gráfica 44**



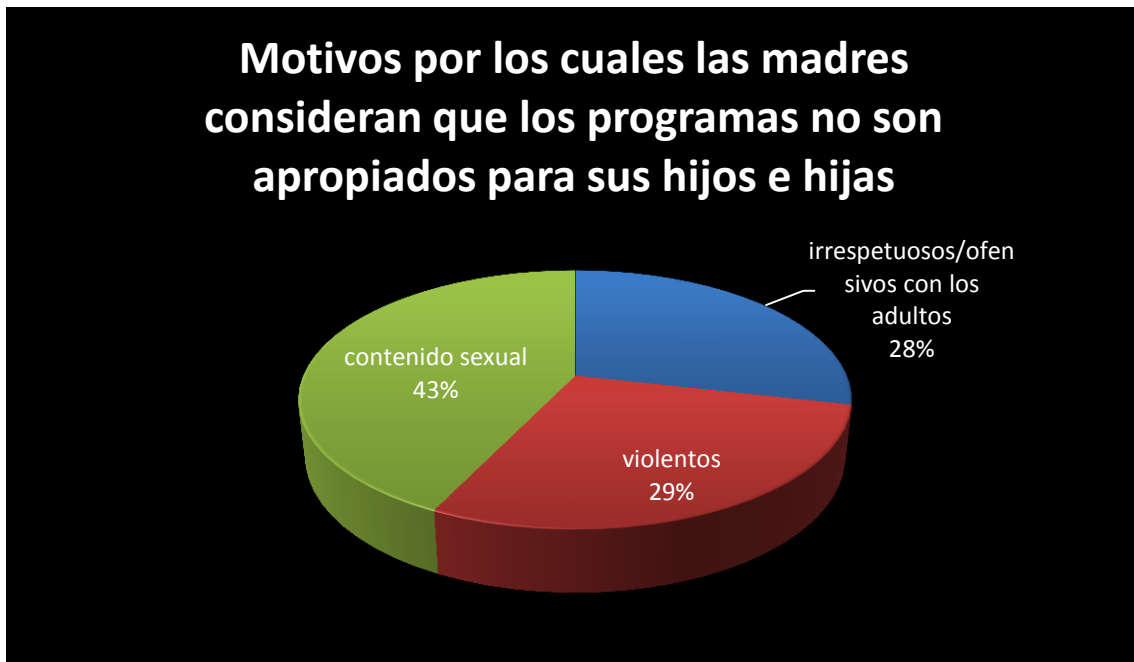
El 63 % de los padres y madres consideran que el contenido de los programas que ven sus hijos no son apropiados para su edad, el 17 % considera que si y el 20 % no sabe si lo son o no.

**Gráfica 45**



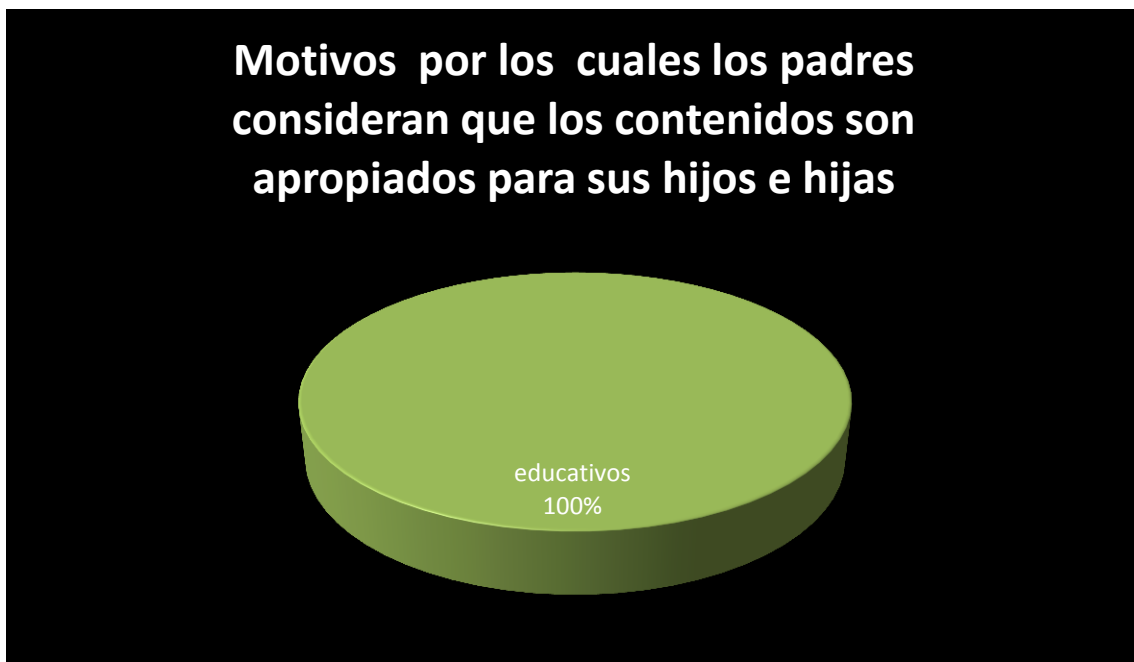
Las madres que consideran que los programas que ven sus hijos e hijas son apropiados piensan que son educativos.

**Gráfica 46**



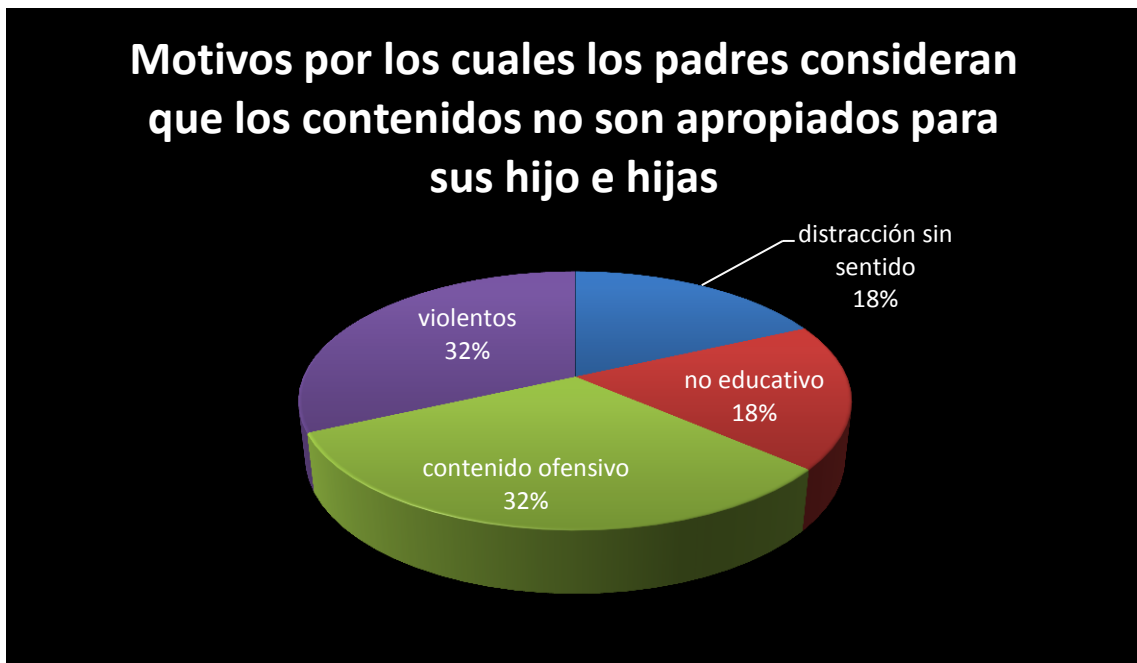
El 29 % de las madres consideran que los programas que ven sus hijos e hijas son violentos, el 43 % dicen que muestran un contenido sexual, y el 28 % indican que tienen un contenido irrespetuoso con los adultos.

**Gráfica 47**



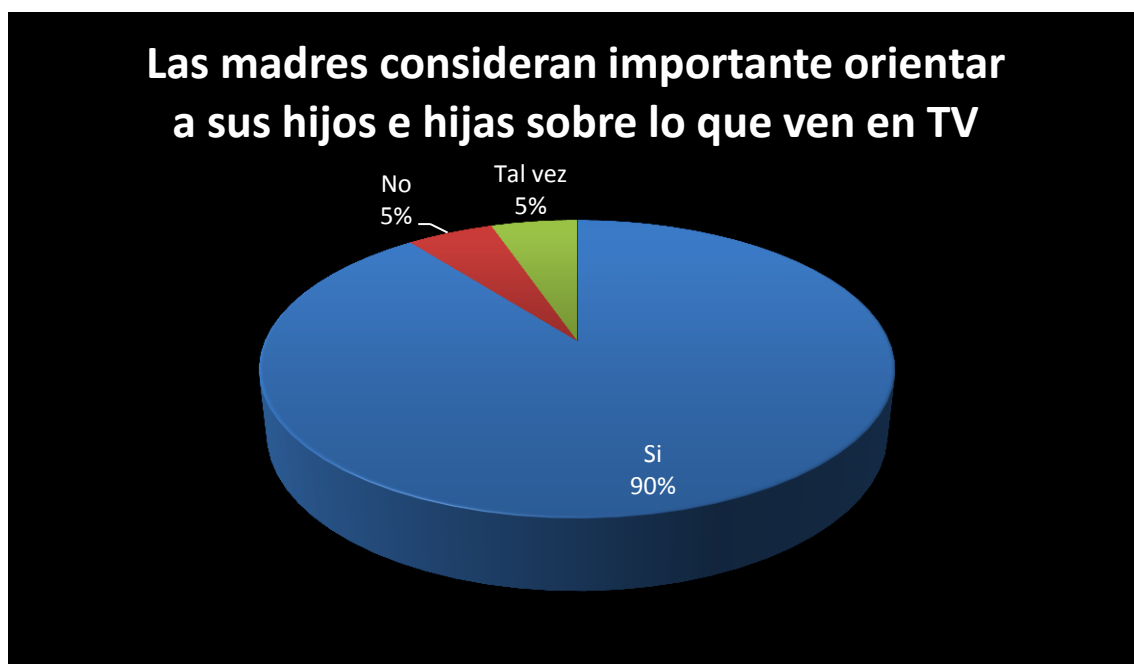
Los padres que consideran que los contenidos de los programas que ven sus hijos e hijas son apropiados ya que son educativos

**Gráfica 48**



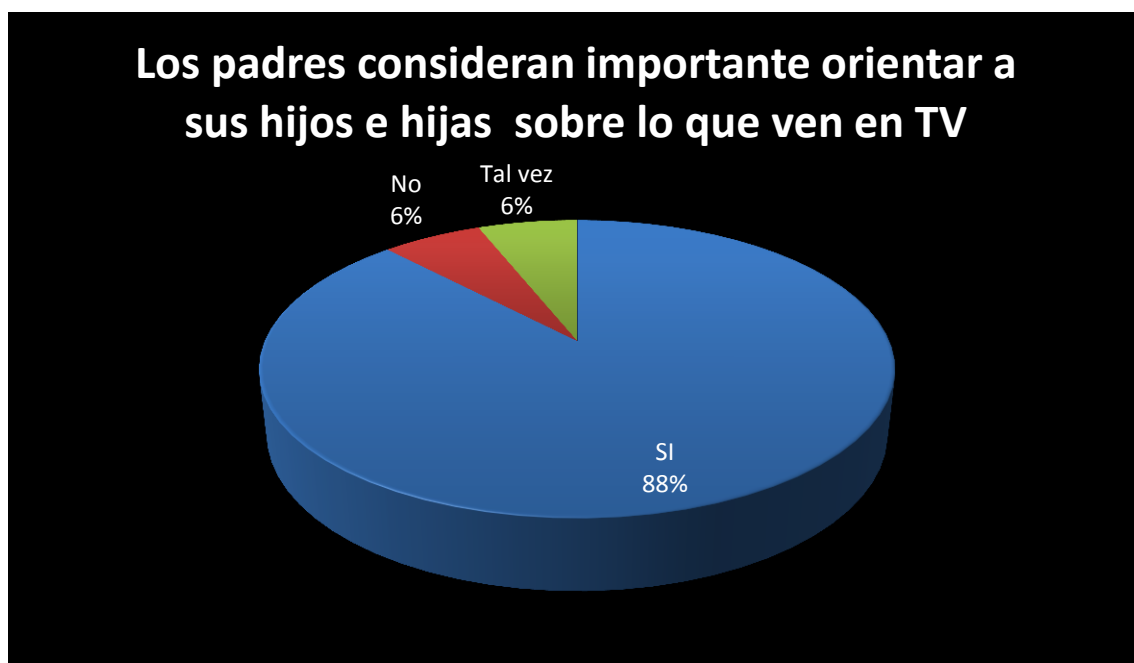
El 32 % consideran que son violentos, el 32 % mencionan que tiene contenido ofensivo, el 18 % dice que no son educativos, el 18 % menciona que sólo son una distracción sin sentido estos son los motivos por los que los padres consideran que los contenidos de los programas no son apropiados.

**Gráfica 49**



El 90 % de las madres consideran que se debe orientar a los hijos e hijas sobre lo que se ve en TV, el 5% no lo considera necesario y el 5 % piensa que tal vez.

**Gráfica 50**



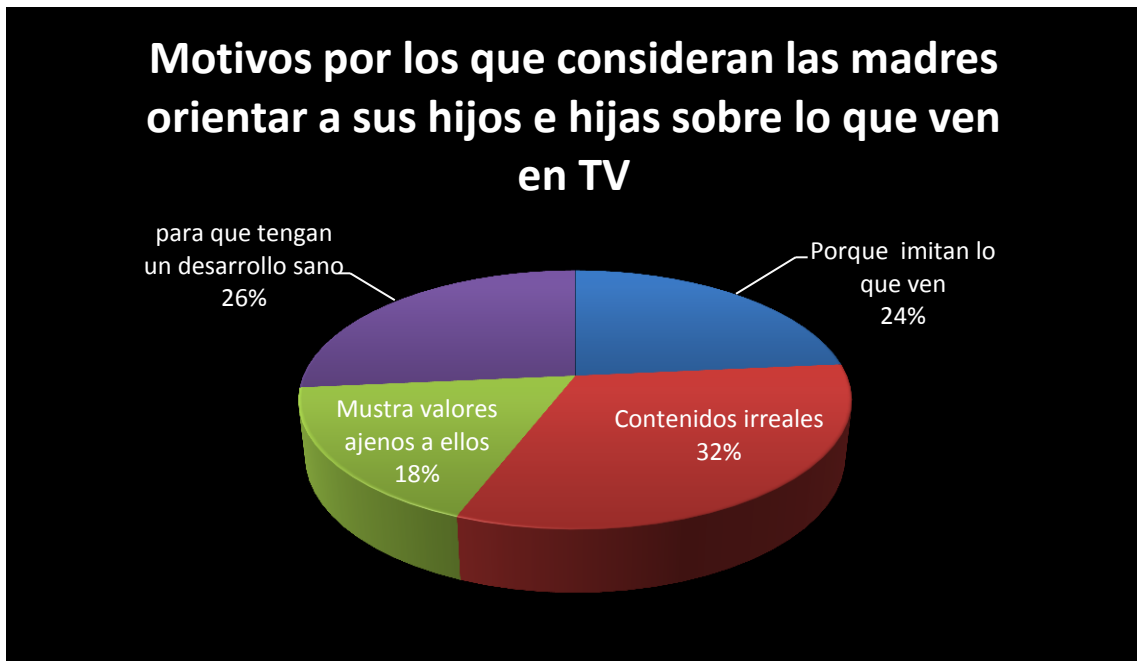
El 88 % de los padres consideran importante orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven e TV EL 6 % no lo considera necesario y el 6 % piensa que tal vez.

**Gráfica 51**



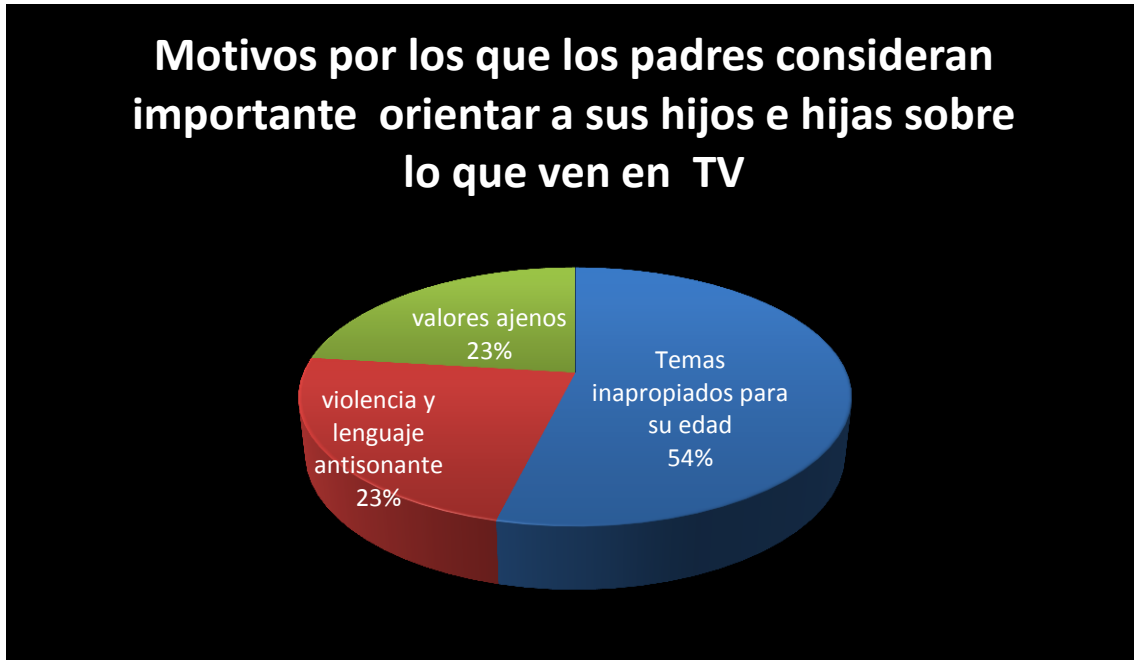
El 89 % de los padres y madres consideran importante orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven e TV El 5 % no lo considera necesario y el 6 % piensa que tal vez.

**Gráfica 52**



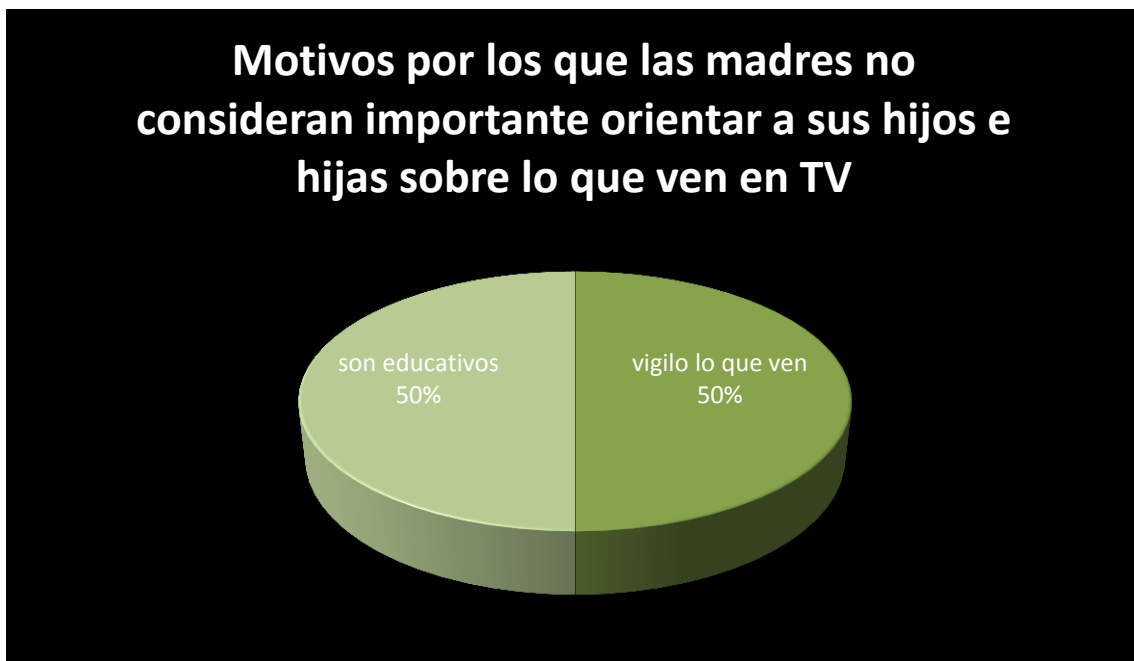
El 26% de las madres consideran que es necesario orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV para que tengan un desarrollo sano, el 24% porque imitan lo que ven, el 32% porque tiene contenidos irreales y el 18% ya que muestra valores ajenos a ellos.

**Gráfica 53**



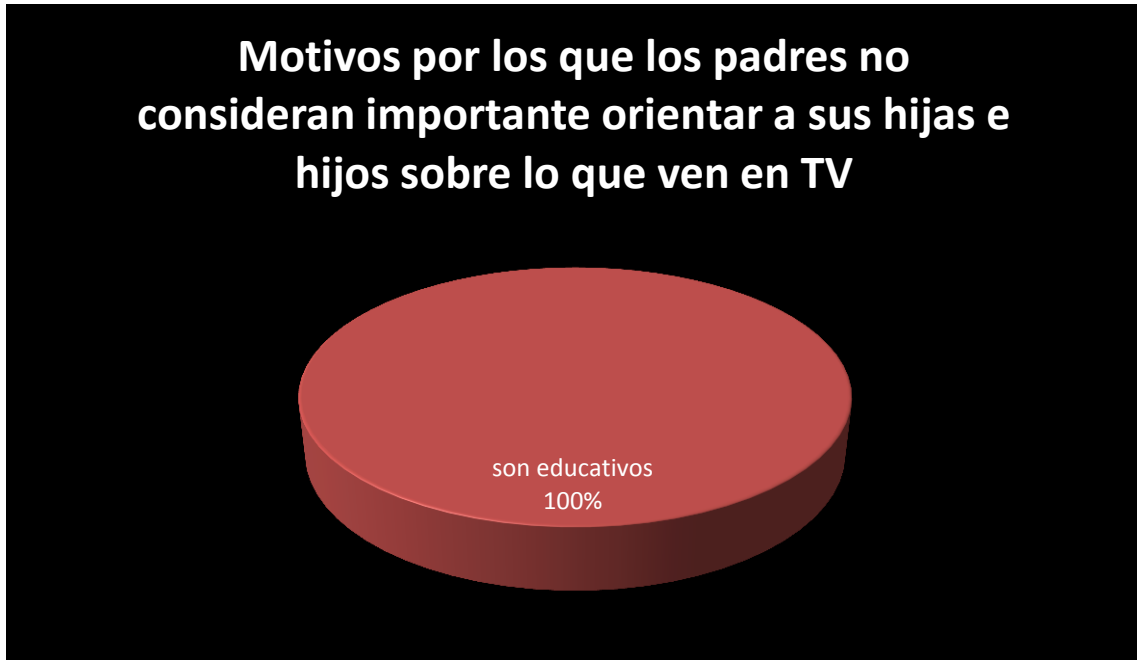
El 54% de los padres consideran que es importante orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV ya que el contenido es inapropiado para su edad, el 23% considera que tiene valores ajenos y el 23% asegura que el contenido es violento con lenguaje altisonante.

**Gráfica 54**



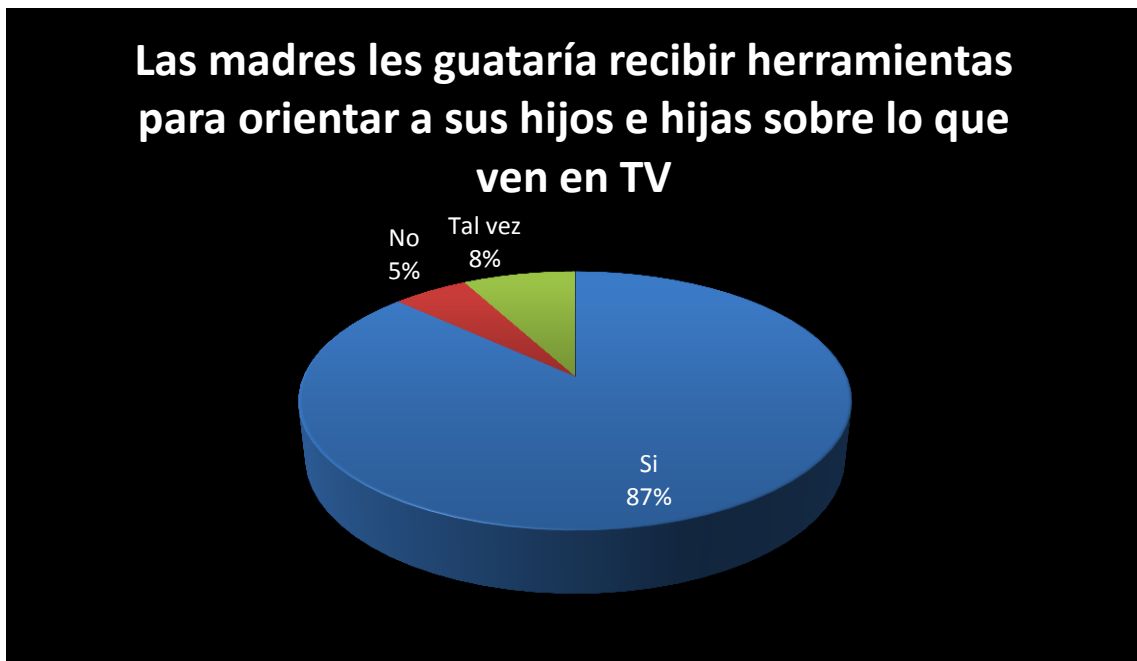
El 50% de las madres que no consideran que es importante orientar a sus hijos e hijas afirma que ellas vigilan lo que ven, mientras que el otro 50% asegura que los programas son educativos.

**Gráfica 55**



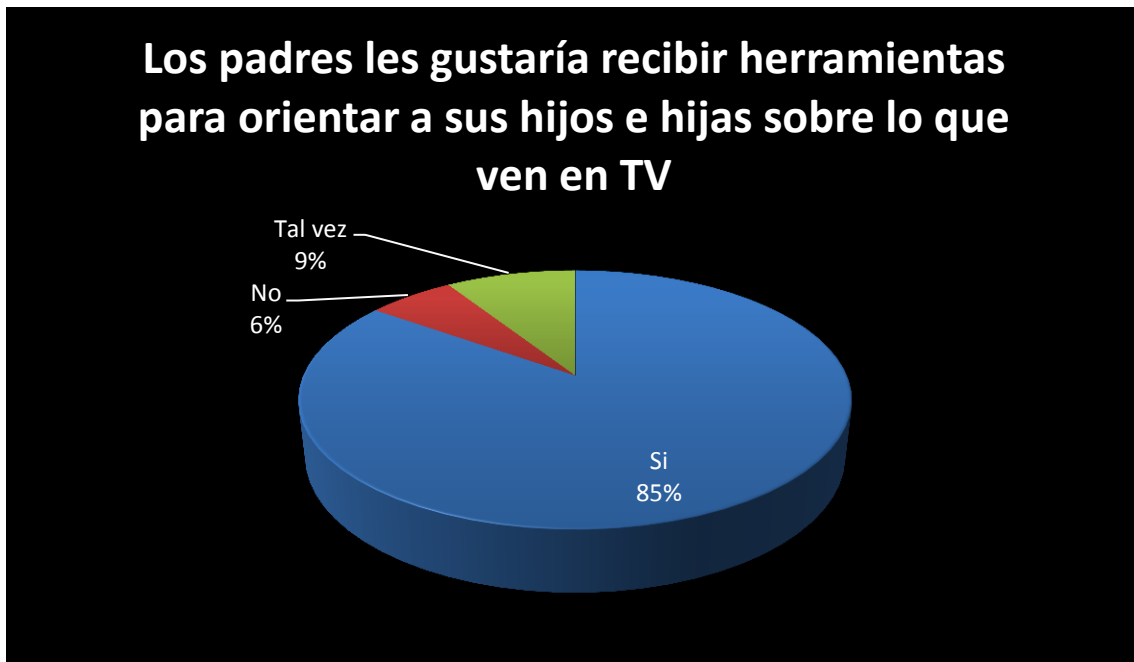
El 100% de los padres que no consideran importante orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV afirman que lo que consumen es educativo.

**Gráfica 56**



Al 87% de las madres les gustaría recibir herramientas para orientar a sus hijos e hijas, al 8% tal vez les interesaría mientras que al 5% no es de su interés recibir ninguna orientación.

**Gráfica 57**



Al 85% de los padres de familia les gustaría recibir información sobre como orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV mientras que el 9% afirma que tal vez le gustaría, dejando a un 6% con una respuesta negativa.

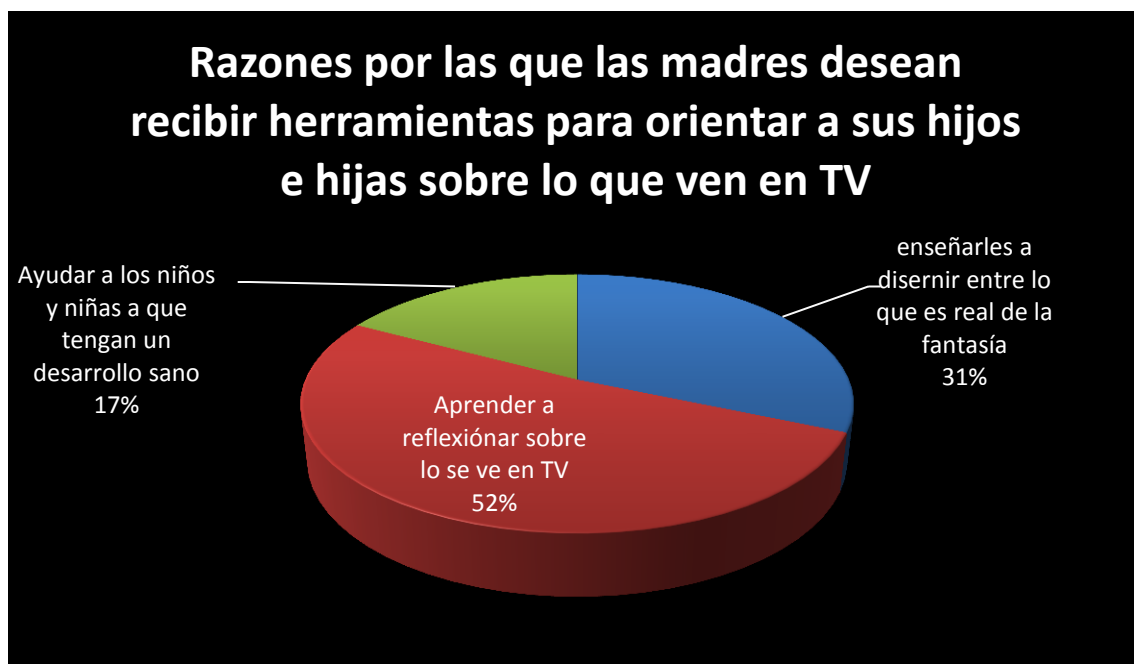
**Gráfica 58**



El 92% de los padres y madres de familia les gustaría recibir herramientas que

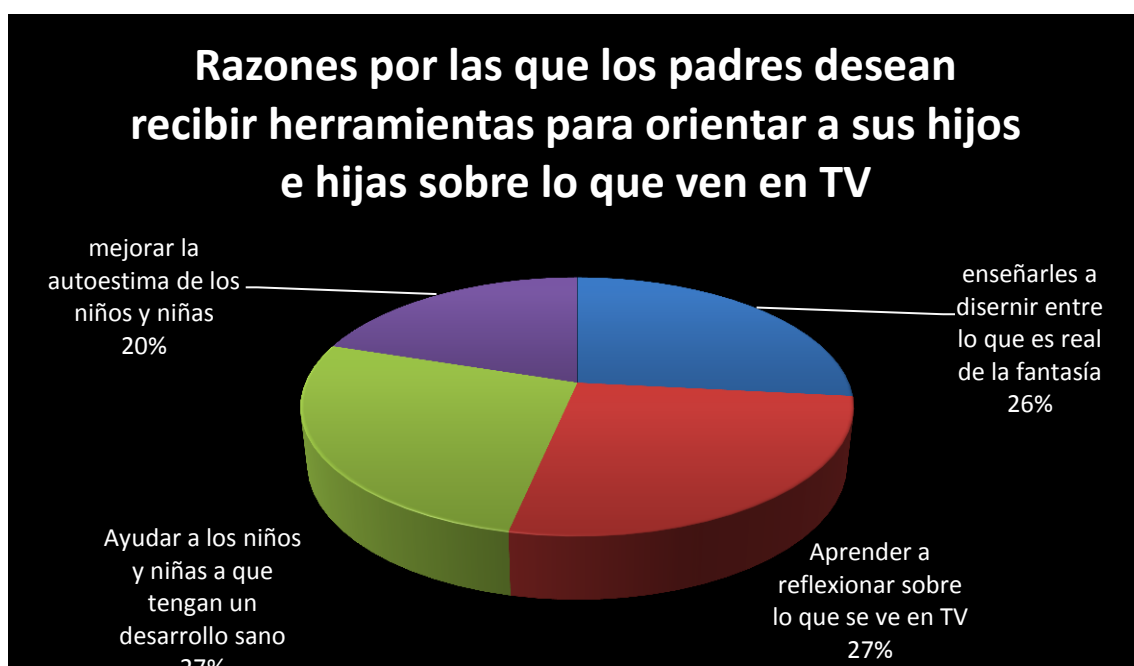
les permita orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV, el 6 % No le gustaría y el 2 % considera que tal vez

**Gráfica 59**



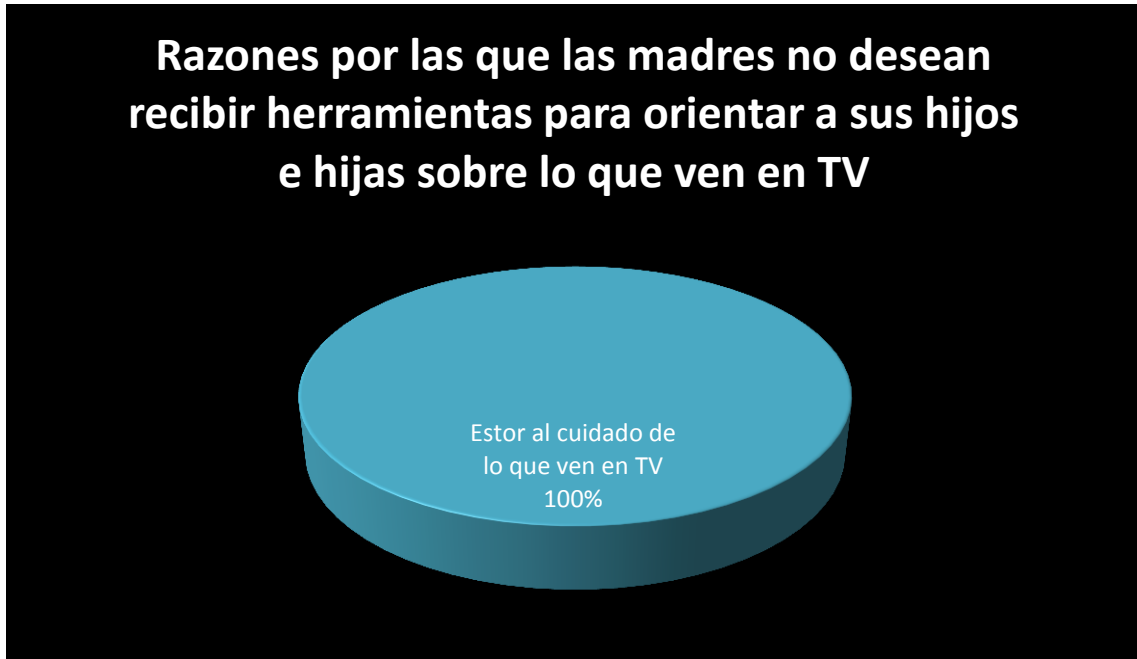
El 52% de las madres que afirmaron les gustaría recibir herramientas para orientar a sus hijos e hijas afirman que lo harían para aprender a reflexionar sobre lo que ven en TV., EL 31% para enseñarles a sus hijos e hijas a discernir entre lo que es real de la fantasía. Y el 17% lo hace para que los niños y niñas tengan un desarrollo sano.

**Gráfica 60**



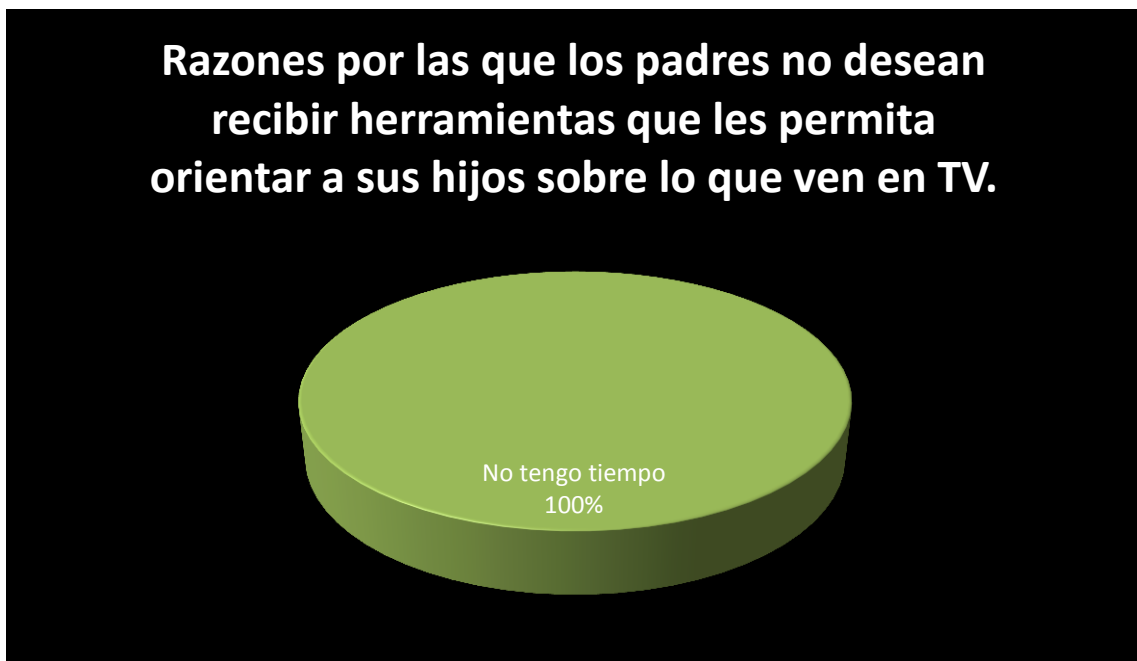
El 27% de los padres desean recibir herramientas para aprender a reflexionar sobre lo que ven en TV, EL 25% para discernir entre lo que es real de lo que es fantasía, el 27% menciona que les gustaría para que los niños y niñas tengan un desarrollo sano y el 20 % para ayudar a la autoestima de los niños y niñas.

**Gráfica 61**



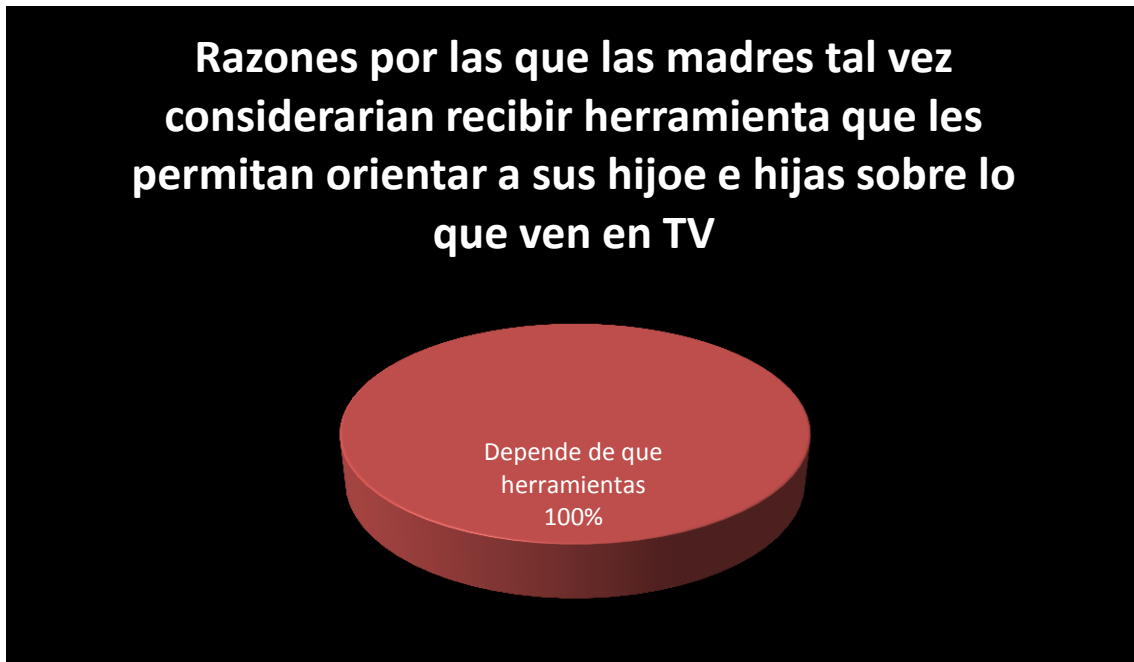
El 100% de las madres que no desean recibir herramientas para orientar a sus hijos e hijas sobre lo que ven en TV ya que ellas están al pendiente de lo que ven sus hijos e hijas.

**Gráfica 62**



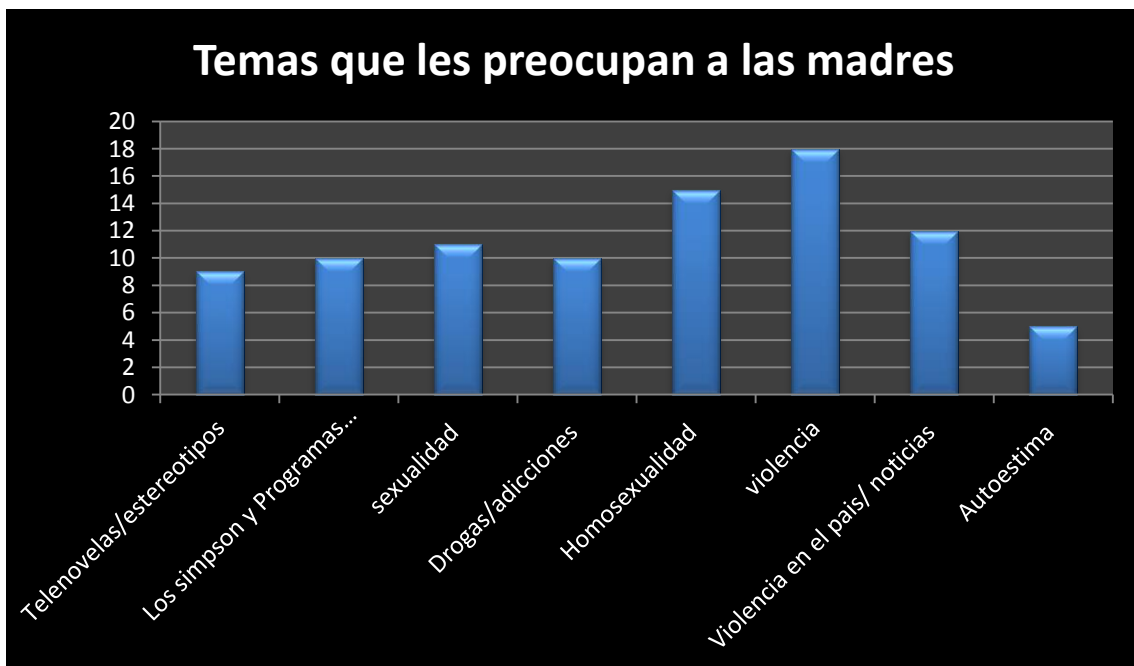
El 100% de los padres que no desean recibir herramientas afirman no tener tiempo.

**Gráfica 63**



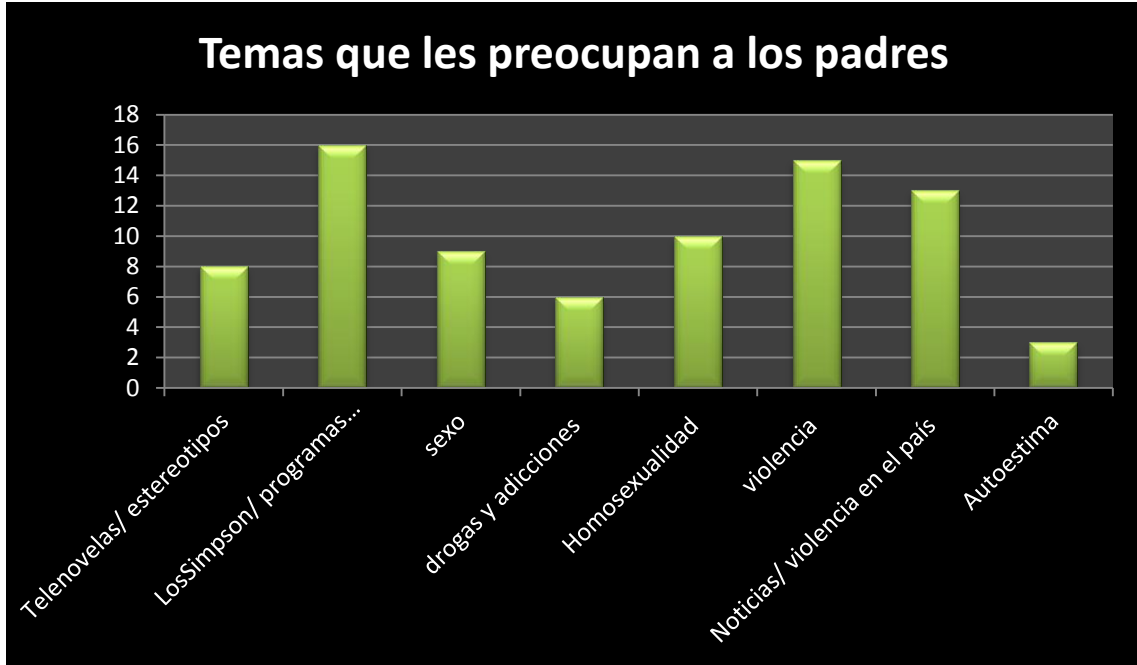
El 100% de las madres afirman que tal vez recibirían herramientas para orientar a sus hijos e hijas dependiendo que información reciban.

**Gráfica 64**



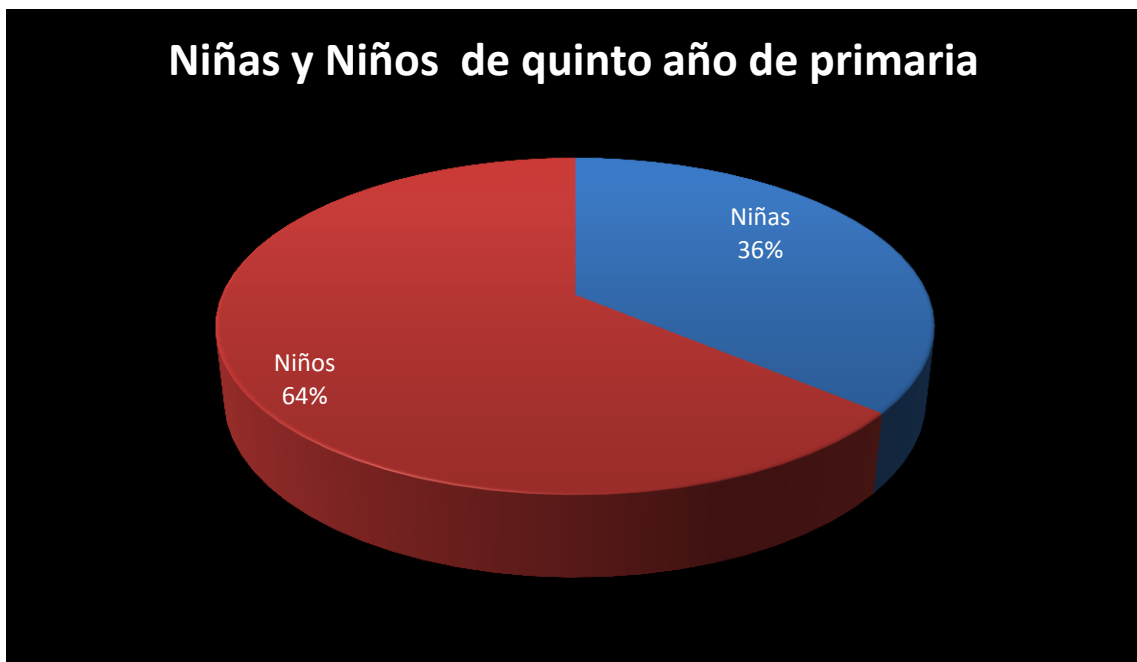
Entre los temas que más preocupan a las madres de familia son: La violencia, las noticias, homosexualidad, autoestima, adicciones, programas irrespetuosos y las telenovelas así como los estereotipos.

**Gráfica 65**



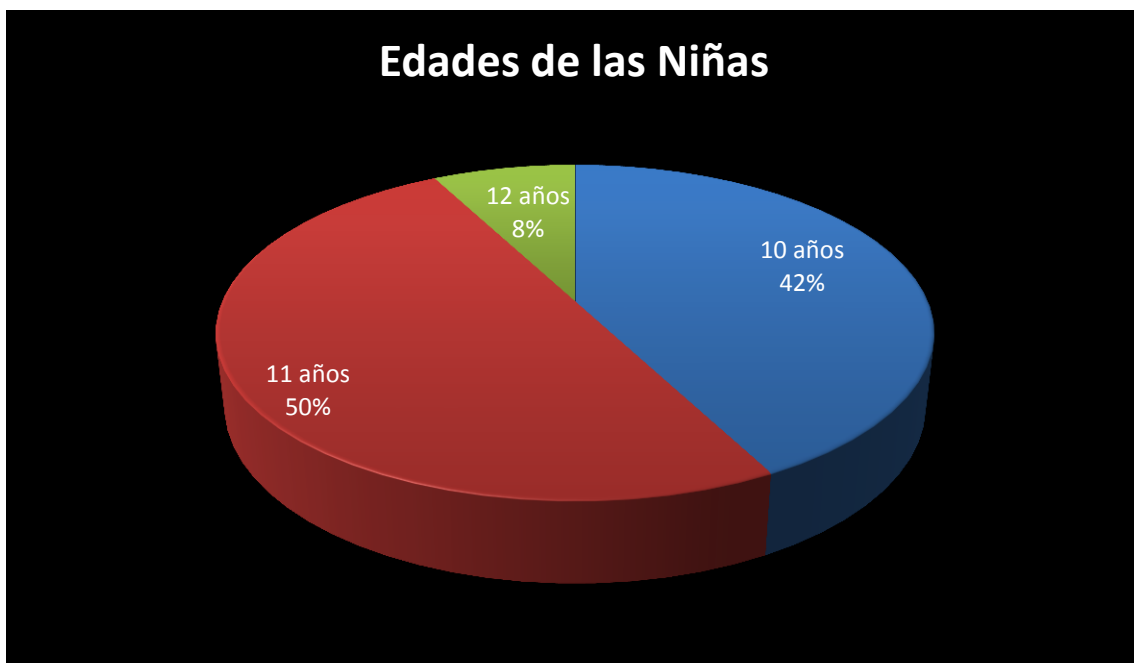
Los temas que les preocupan a los padres de familia son: los programas irrespetuosos, el sexo, drogas y adicciones, homosexualidad, violencia, noticias de la violencia en el país y la autoestima así como los estereotipos en las telenovelas.

**Gráfica 66**



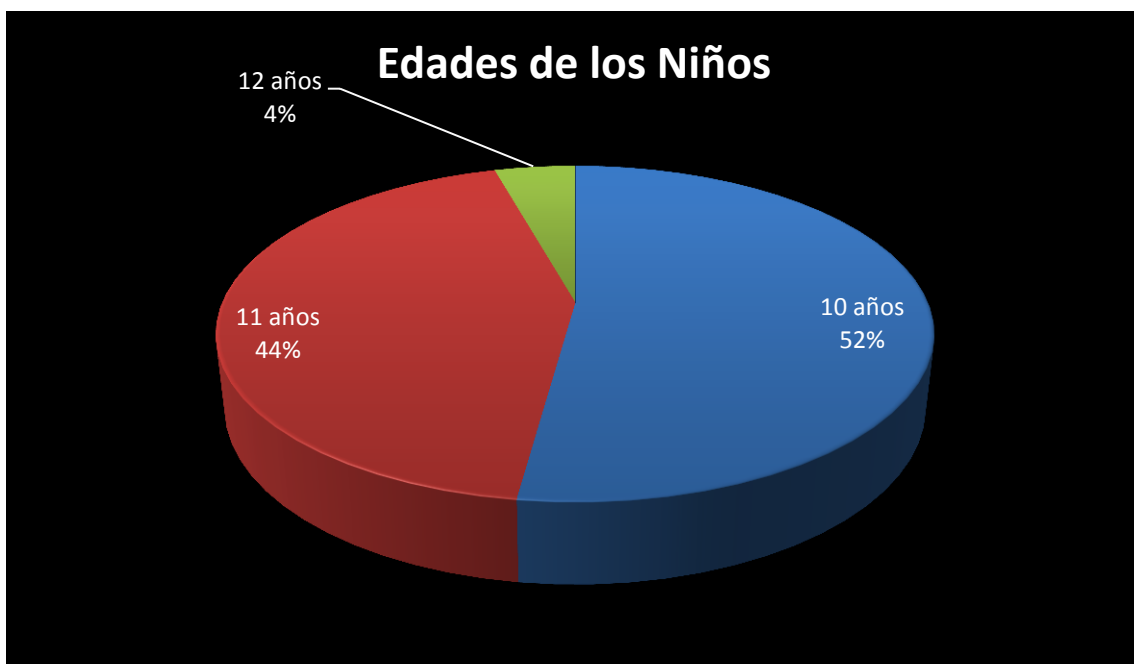
El 64% son niños y el 36 % son niñas los cuales pertenecen a quinto año de primaria

**Gráfica 67**



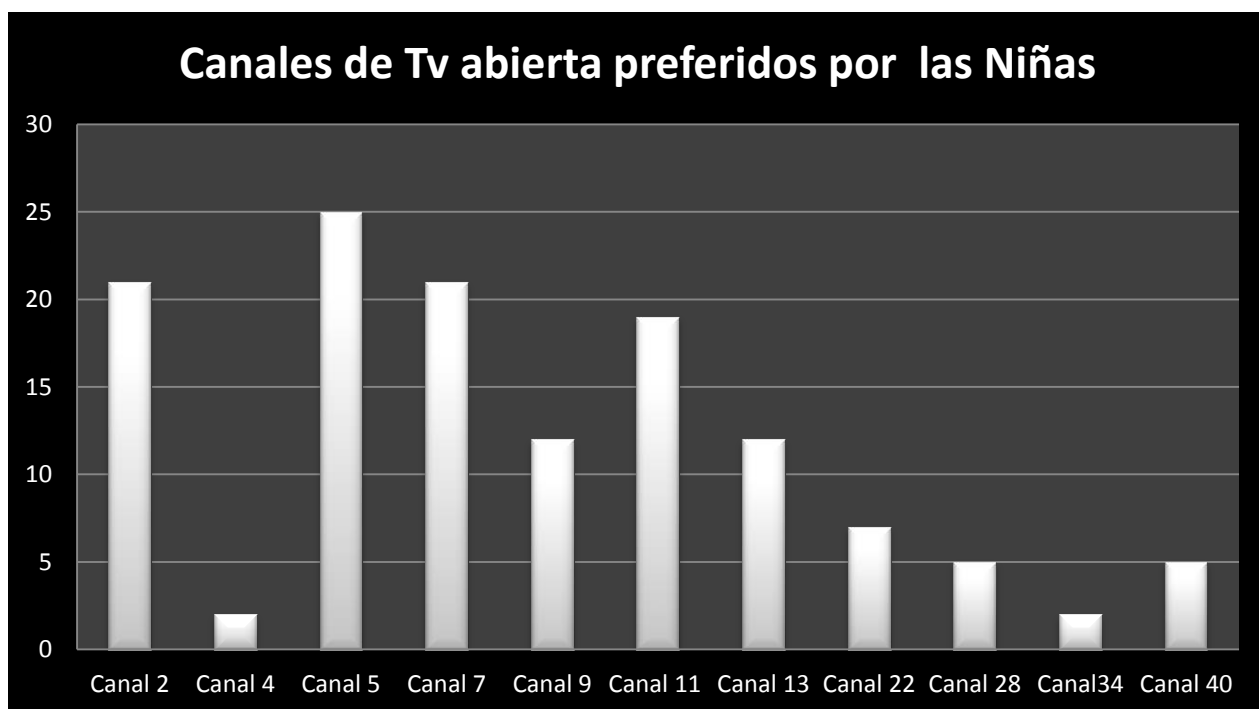
El 42 % de las niñas tienen 10 años, el 50 % 11 años y el 8 % 12 años de edad

**Gráfica 68**



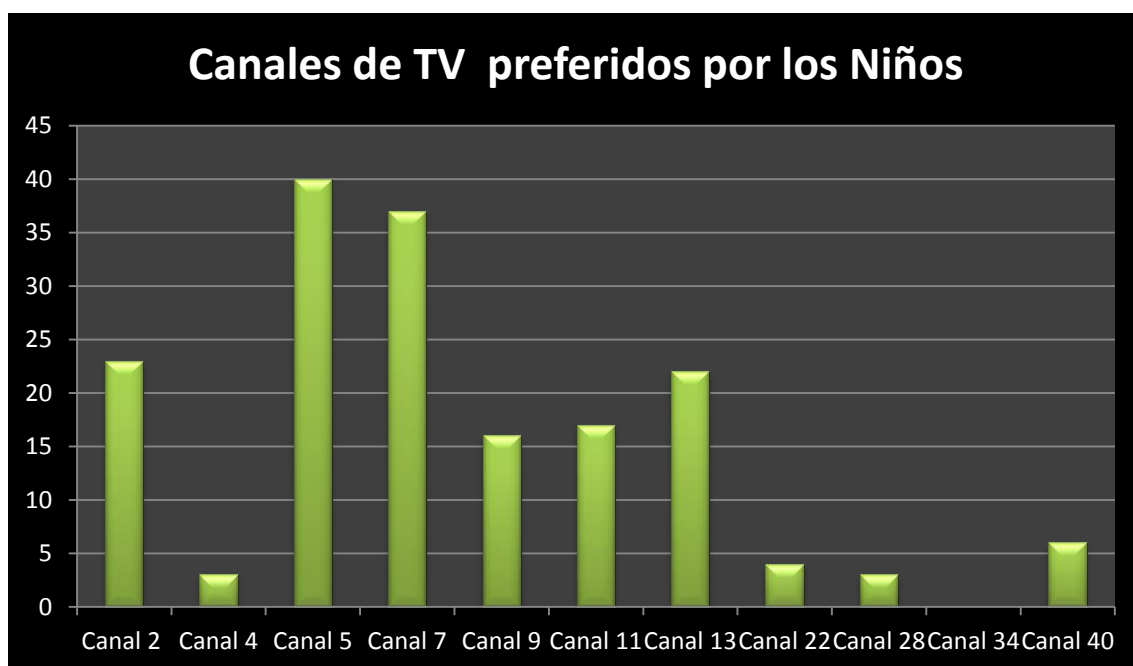
El 52% de los niños tienen 10 años, el 44% 11 años y el 12 % 12 años de edad

**Gráfica 69**



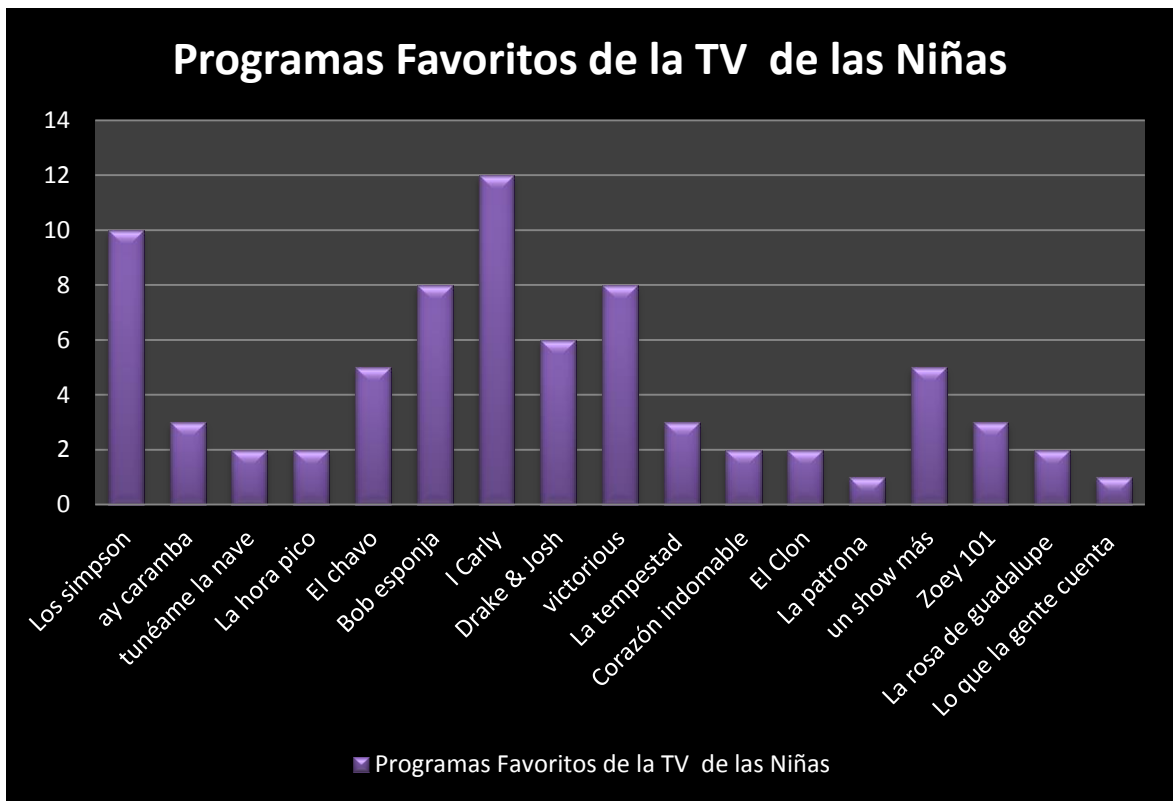
Los canales preferidos de las niñas son el canal 5, el canal 2, canal 7, canal 11, canal 13, canal 9, canal 22, canal 40, de los menos populares es el canal 34, canal 28, canal 4. De los canales con más popularidad como el 5, canal 7 canal 2, canal 13 no tienen contenido infantil.

**Gráfica 70**

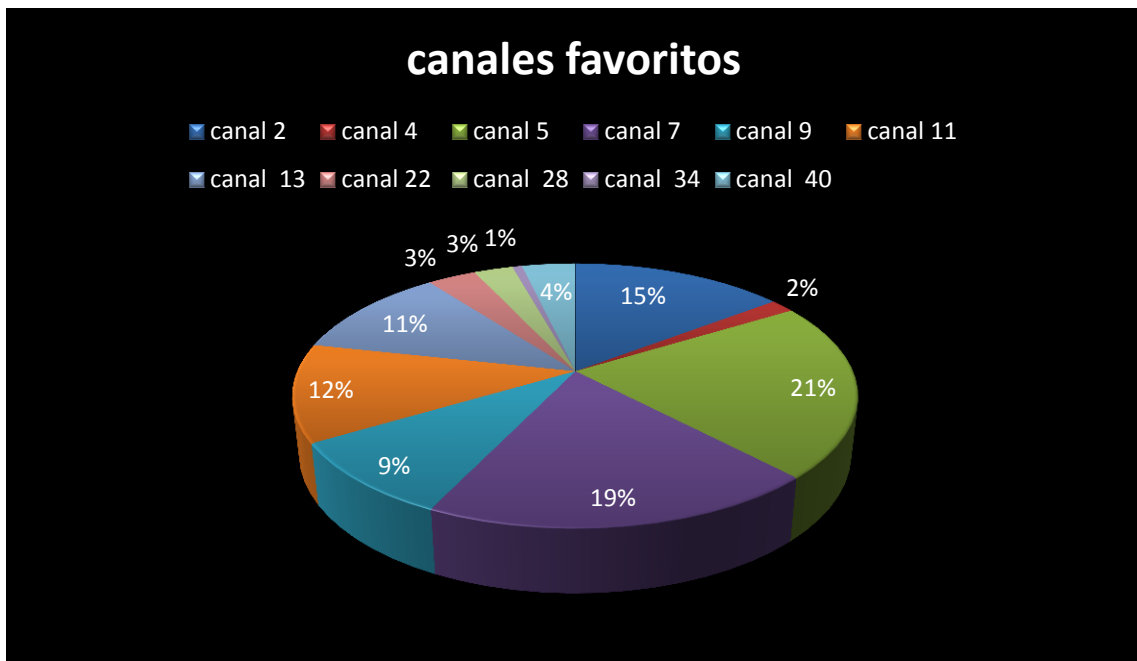


Los canales preferidos por los niños son el canal 5, canal 7, canal 2, canal 9 y el canal 13, Entre los menos populares encontramos el canal 4, el canal 9, el canal 11, el canal 22, el canal 28 y el canal 40.

Gráfica 71

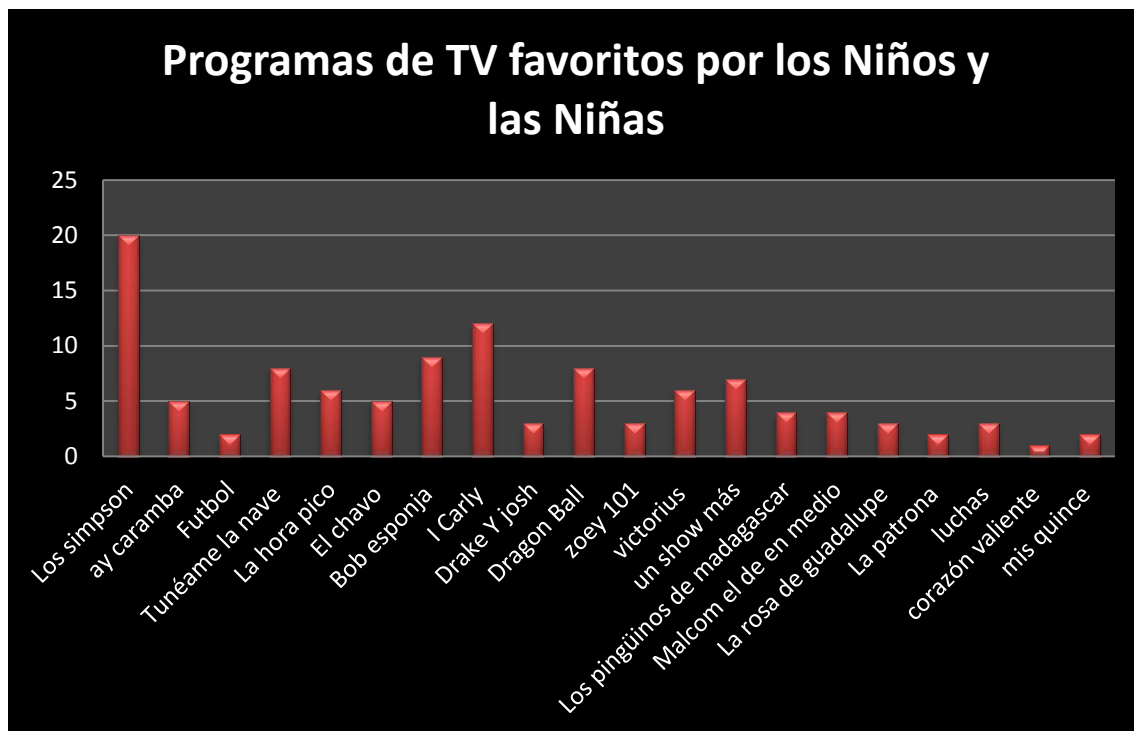


Gráfica 72



El 21% ve el canal 5, el 19% canal 7, el 15% canal 2, el 12% canal 11, el 11% canal 13, el 9% canal 9, el 4% canal 40, el 3% canal 22, el 3% canal 28, el 2% canal 4, el 1% canal 34.

Gráfica 73



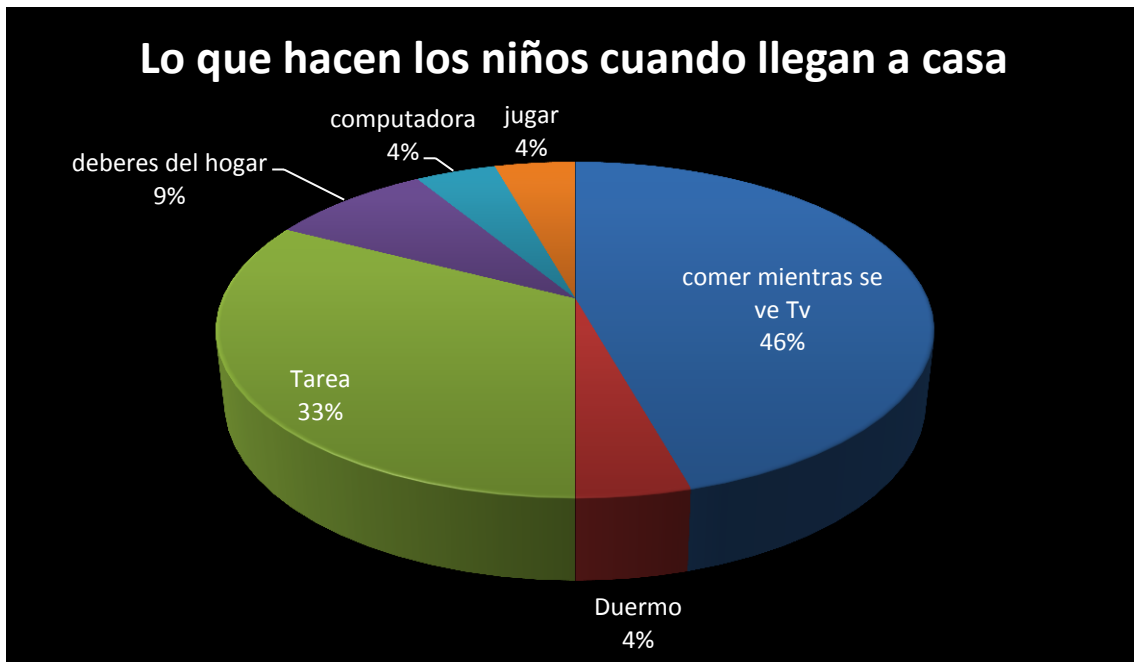
Entre los programas que muestran mayor favoritismo entre de los niños se encuentran los Simpson, Icarly, Dragon Ball y Victorious, entre los menos populares esta mis XV, corazón valiente, Zoey y el futbol.

Gráfica 74



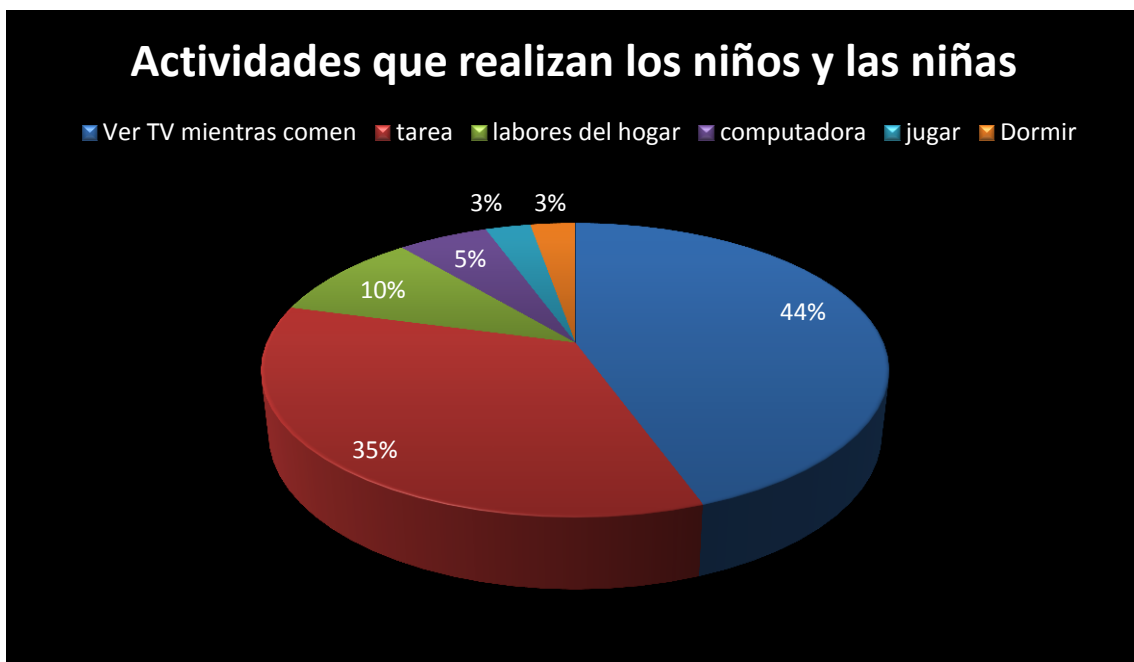
Las niñas al regresar a casa el 12% realiza deberes en el hogar el 40% hace tarea, el 43% come mientras ve TV y el 5% utiliza la computadora.

**Gráfica 75**



Los niños al llegar a casa el 46% come mientras ve TV, el 33% hace tarea, el 4% se duerme, el 4% juega, el 4% utiliza la computadora el 9% realiza actividades en el hogar

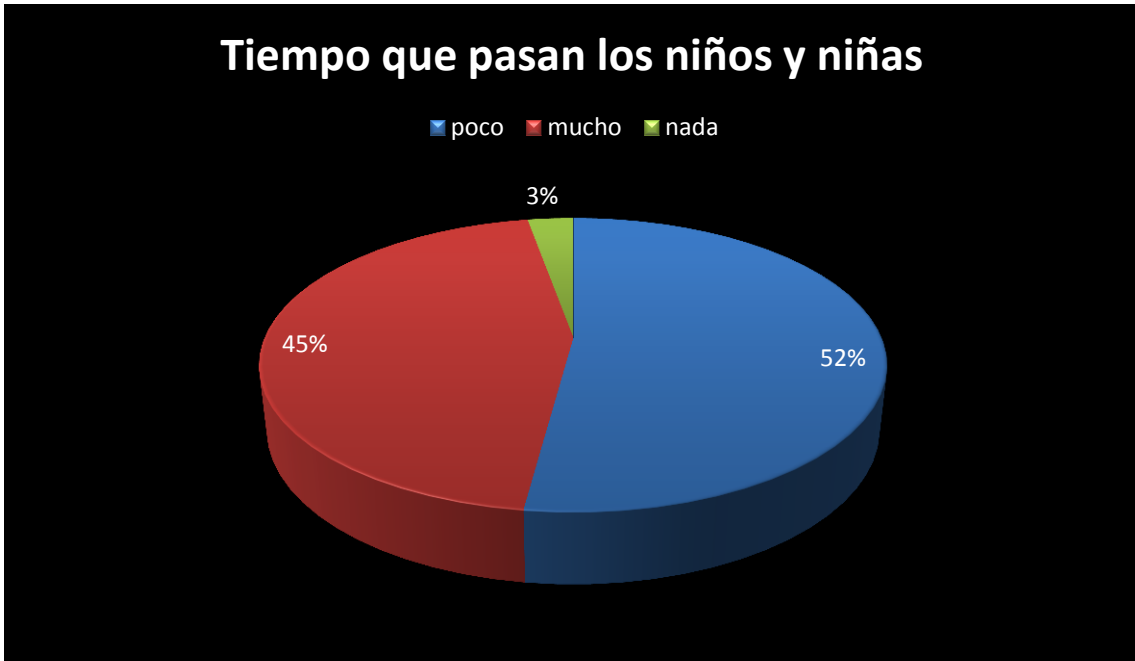
**Gráfica 76**



El 44 % de los niños y las niñas al llegar a casa después de clases ven Tv

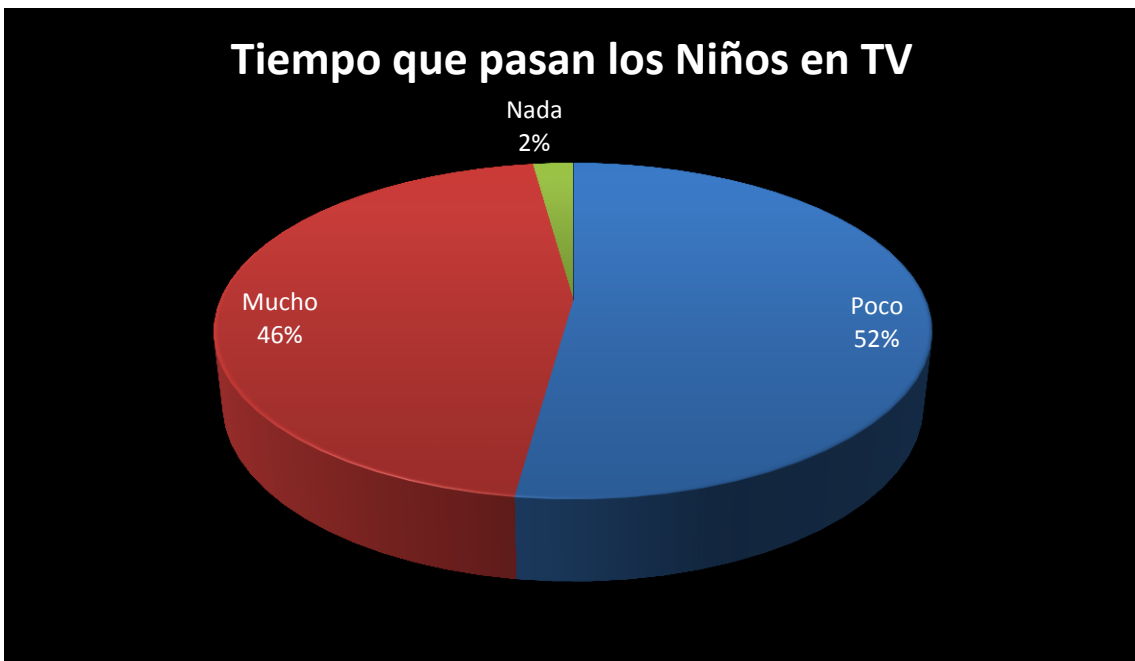
mientras comen, el 35% hacen tareas escolares, el 10% realiza actividades en su hogar, el 5 % navega en internet, el 3% juegan y el 3 % duermen.

**Gráfica 77**



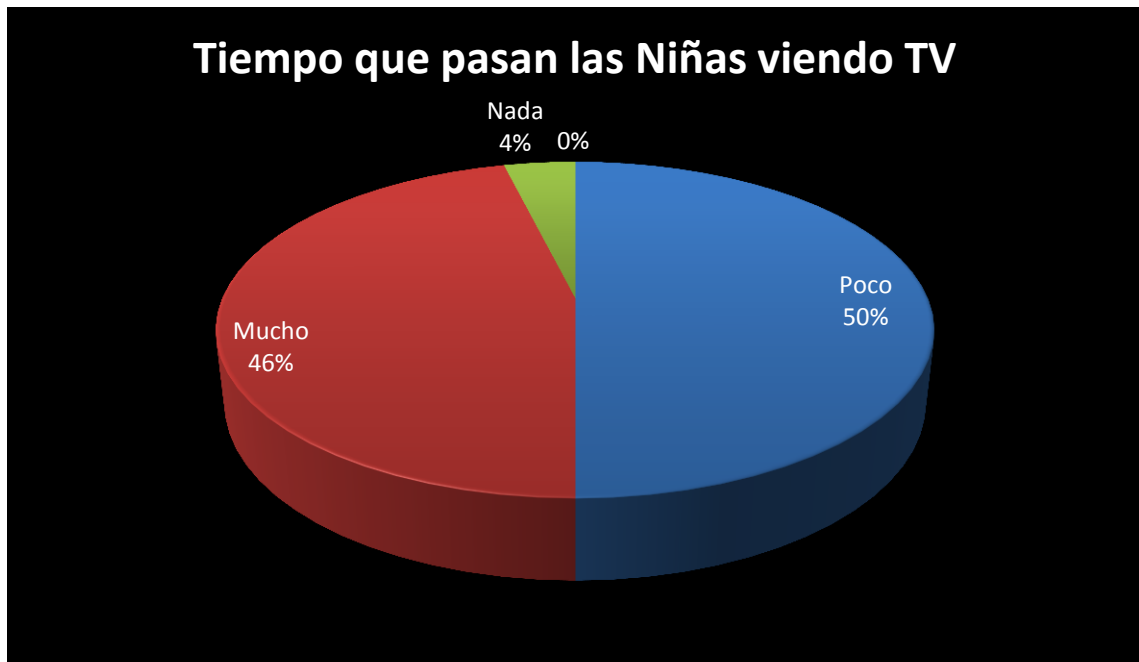
El 52% de los niños y niñas consideran que pasan poco tiempo frente al televisor, el 45% consideran que es mucho el tiempo y el 3% afirman que no pasan tiempo viendo la TV.

**Gráfica 78**



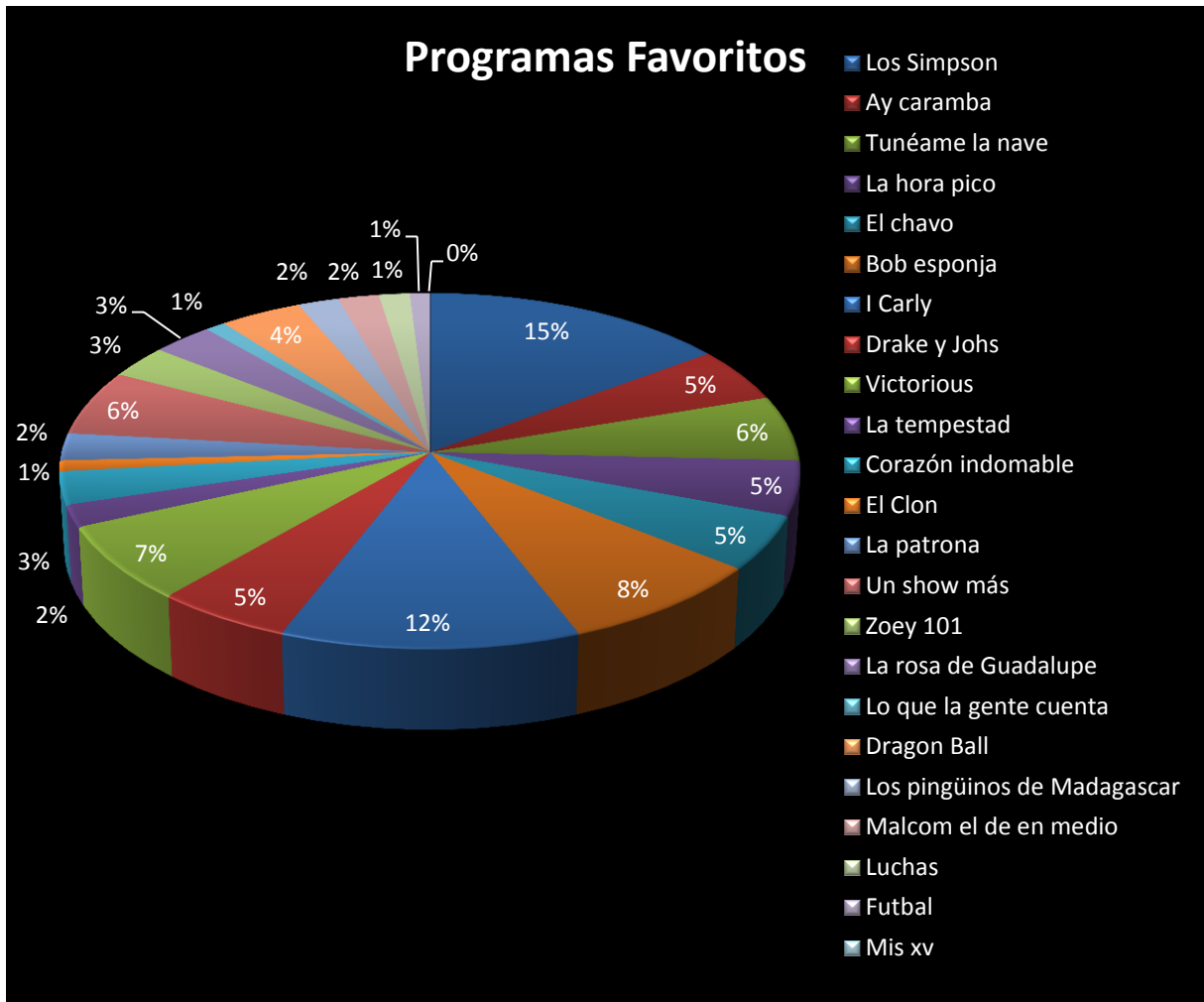
El 52% de los niños asegura que pasa poco tiempo frente al televisor, el 46% menciona que pasa mucho tiempo frente a la T.V mientras que el 2% afirma no ver ninguna programación.

**Gráfica 79**



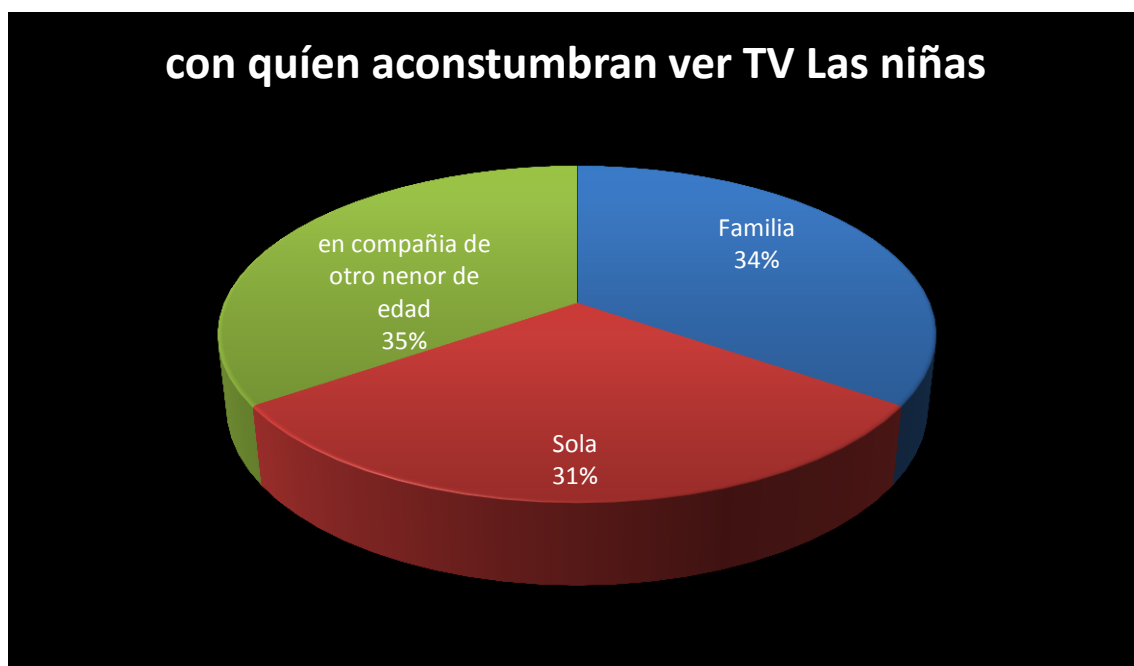
El tiempo que pasan las niñas frente al televisor es el 50% poco, el 46% Mucho y el 4% afirma no ver ninguna programación.

Gráfica 80



El 15 % de los niños y de las niñas su programa favorito son los Los Simpson, el 12 % I Carly, el 8% Bob esponja, el 6% victorius, el 6% Tunéame la nave, el 5 % Drake y Joh. El 5% Un show más, el 5% la hora pico, el 4 % Ay caramba, el 6 % el chavo del ocho, el 2 % la tempestad, el 3 % corazón indomable, el clon con el 2%, la patrona 3%, 4% Zoey 101, la rosa de Guadalupe 3%, lo que la gente cuenta con el 1%, malcom el de en medio 1%, los pingüinos de Madagascar 1%, Dragón Ball 4%, luchas 1%, mis XV 2%, Futbol 1% .

**Gráfica 81**



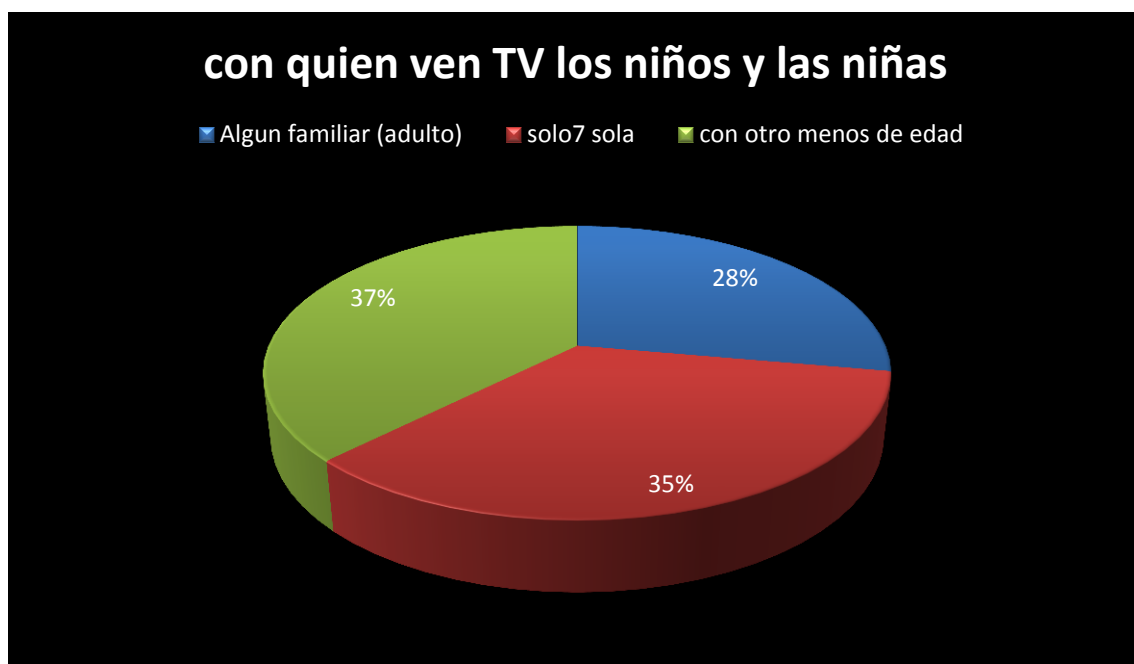
El 31% de las niñas menciona ver sin compañía la T.V, el 35% en compañía de un menor de edad y el 34% con un adulto. Dejando al 66% sin la supervisión de un adulto.

**Gráfica 82**



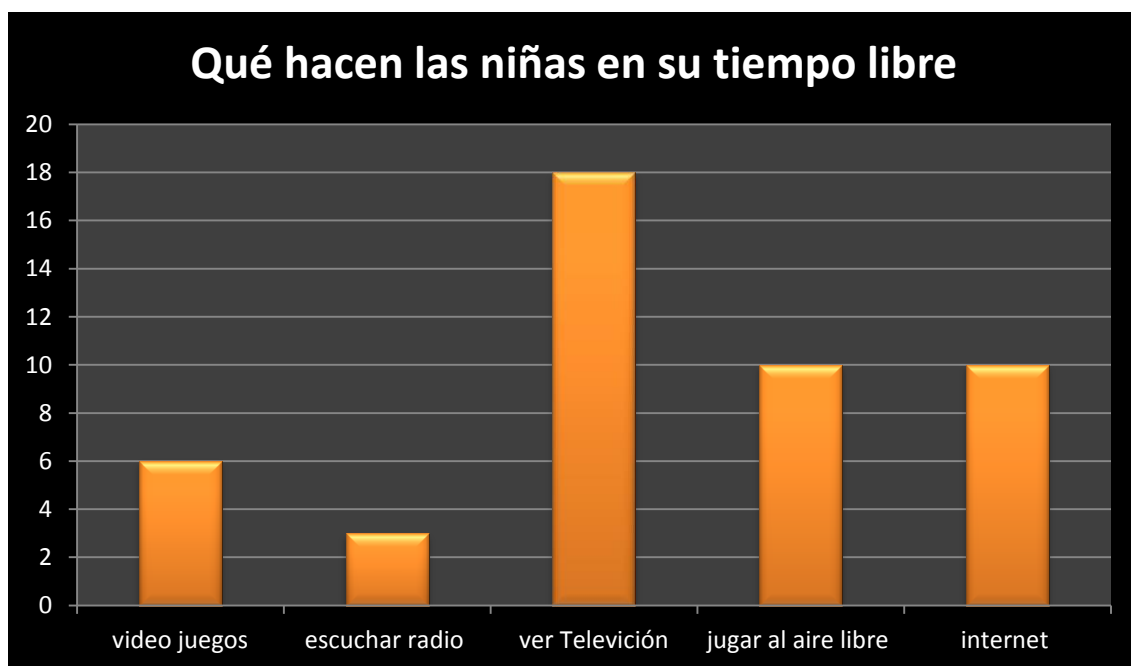
El 37% de los niños afirman ver solos la T.V, los 39% acompañados de un menor, y el 24% en compañía de un adulto. Dejando a el 76% de los niños sin la supervisión de un adulto.

Gráfica 83



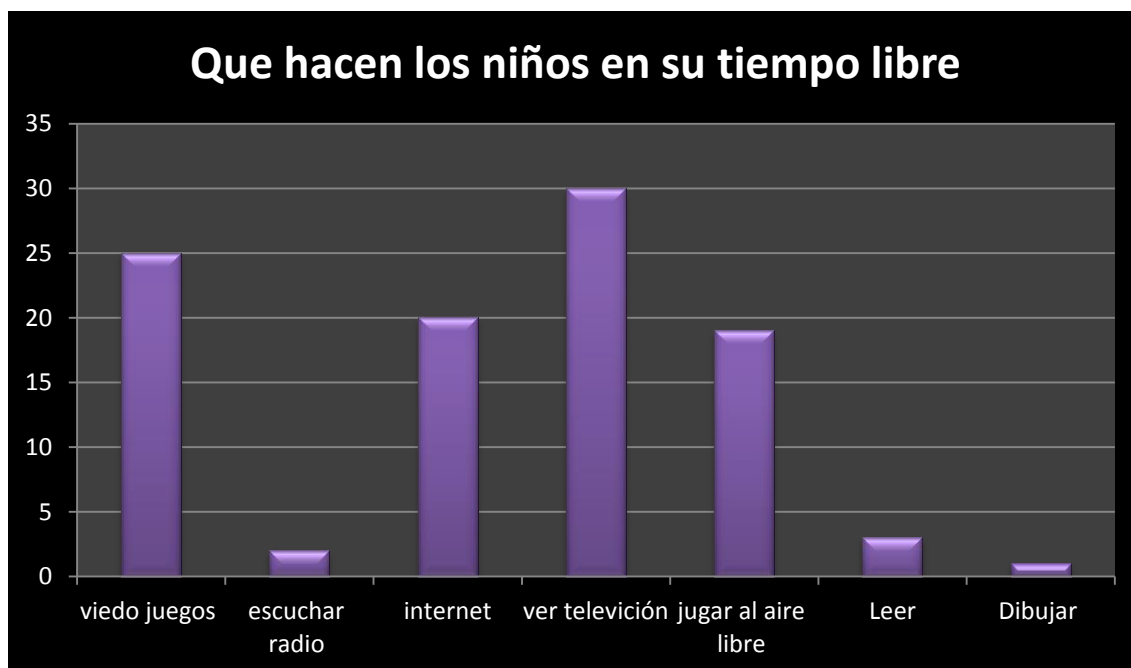
El 35% de los niños y las niñas no son acompañados ni acompañadas al momento de ver televisión, el 37% de los y las niñas la ven en compañía de otro menor de edad y el 27 % en compañía de un adulto, lo que nos deja a el 72% de los menores sin el acompañamiento de su padre o madre.

**Gráfica 84**



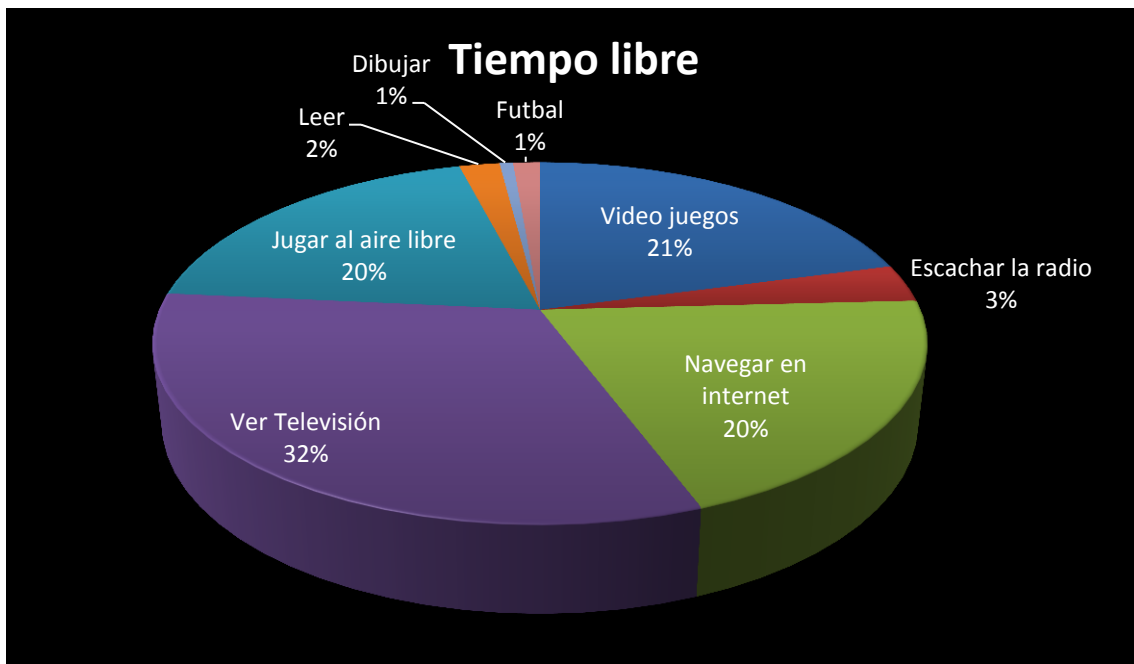
Las niñas en sus tiempos libres ven televisión, en segundo lugar juegan al aire libre, el tercer lugar navegan en internet, en cuarto juegan video juegos y un mínimo escucha radio.

**Gráfica 85**



Los niños dedican su tiempo libre en: Ver T.V, en segundo lugar video juegos, en tercero navegan en internet, cuarto juegan al aire libre, escuchan radio, leen y una minima parte dibuja.

**Gráfica 86**



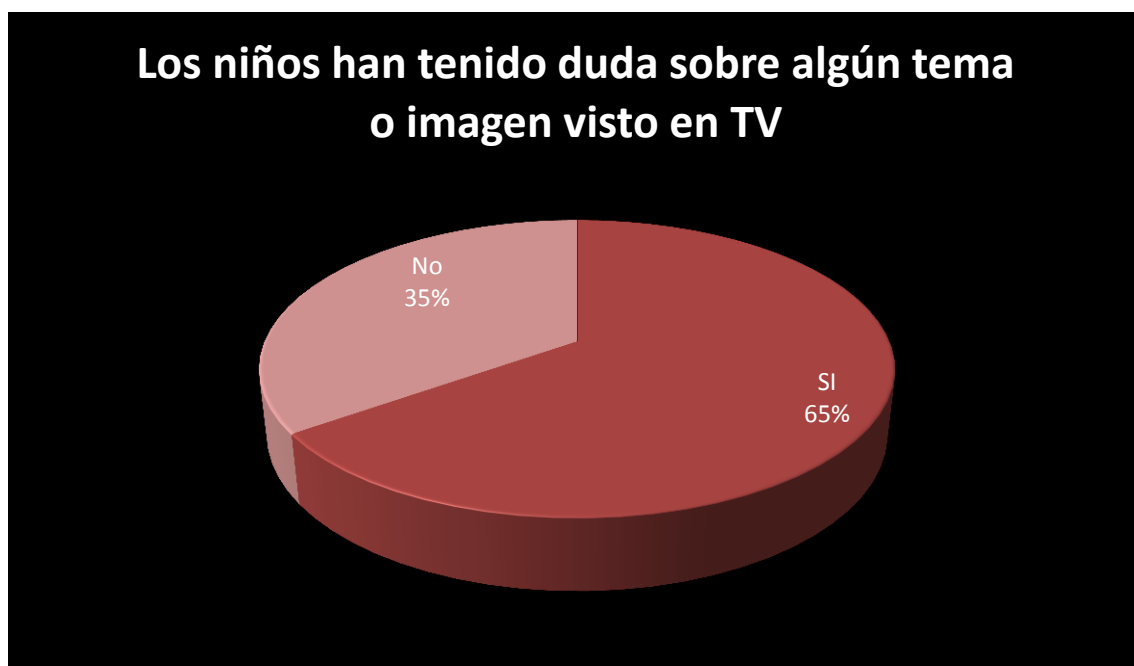
El 32% de los niños y las niñas en sus tiempos libres ven televisión, el 20% navegan en internet, el 20% juegan al aire libre, el 21% juegan video juegos, el 3 % escuchan radio, el 2 % leen, el 1 % dibujan, y el 1 % juegan futbol.

**Gráfica 87**



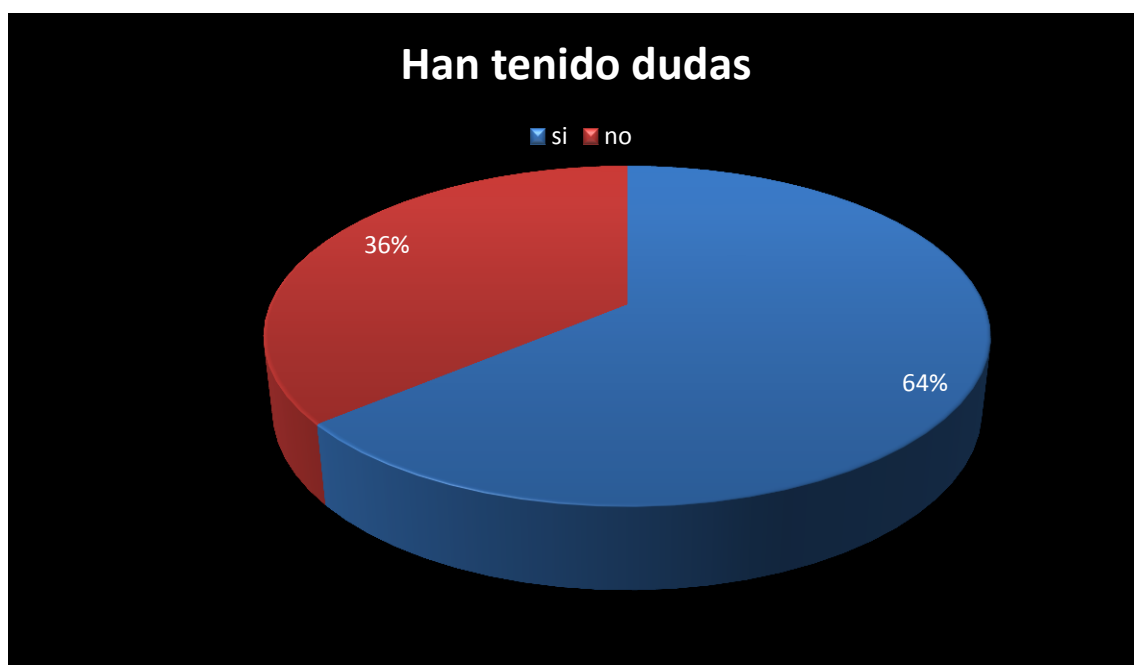
El 62% de las niñas han tenido duda sobre lo que ven en TV el 38% afirman no haber tenido ninguna duda.

**Gráfica 88**



El 65% de los niños han tenido dudas sobre lo que ven en TV y el 35% afirman no haber tenido dudas.

**Gráfica 89**



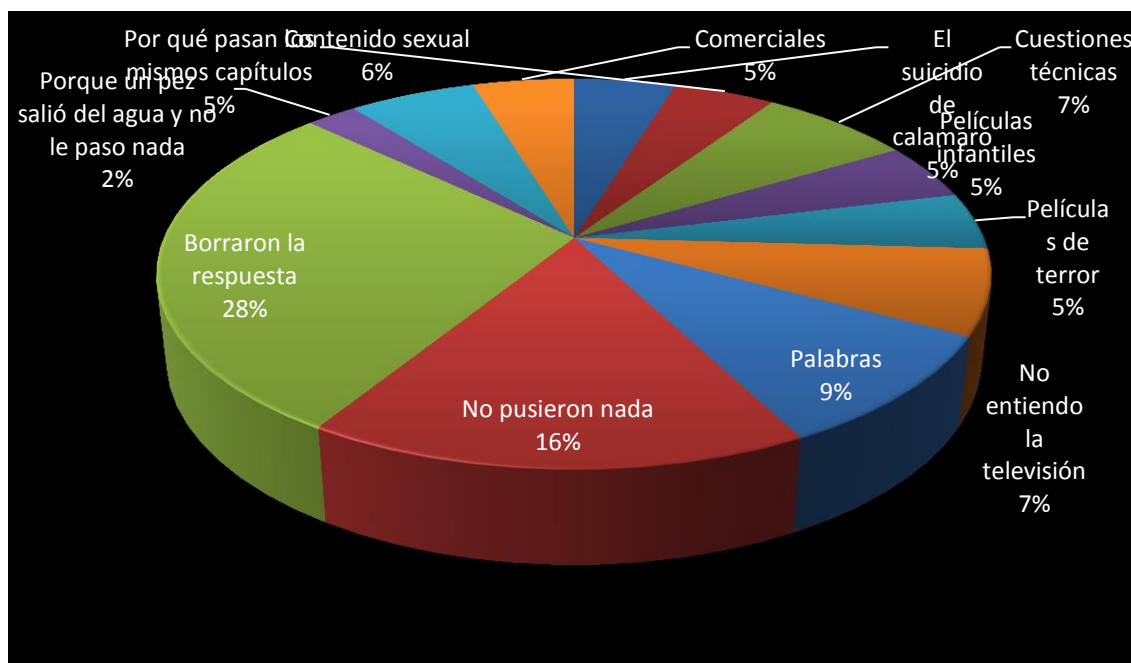
El 64% de los niños y de las niñas han tenido dudas sobre lo que ven en TV, El 36% afirma no tenerlas.

**Gráfica 90**



Las dudas que se registraron de los niños al momento de ver TV en su mayoría lo dejaron en blanco o borraron la respuesta, el suicidio en caricaturas, cuestiones técnicas, temas de las películas de terror, así como la respuesta de que no entienden la televisión.

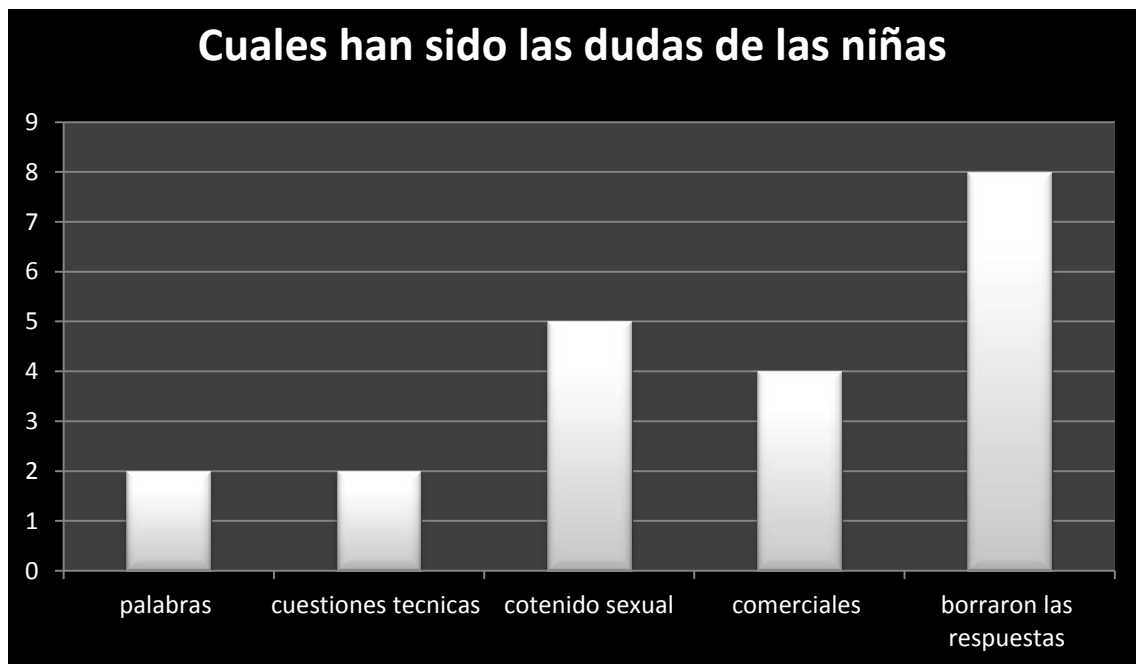
**Gráfica 91**



El 28% borraron su respuesta, el 16% optaron por no poner nada, el 9% pusieron que existen palabras que no entienden, el 7% afirman que no

entienden la televisión, el 5% mencionan que no entienden las películas de terror (chuky) el 7% hace referencia a cuestiones técnicas, el 5 % no entiende las película infantiles, el 5 % no sabe porque repiten los mismos capítulos siempre, el 5% hace referencia sobre dudas de la caricatura de Bob esponja (“como el suicidio de calamaro”), el 5 % hace referencia a los comerciales, el 6 % hace alusión a contenidos sexuales, el 2% no entienden lo que no es real (“porque un pez salió del agua y no le paso nada”).

**Gráfica 92**



Las dudas registradas en las niñas sobre el contenido de la TV la mayoría borraron las respuestas, sobre el contenido sexual, comerciales, cuestiones técnicas y palabras raras.

**Gráfica 93**



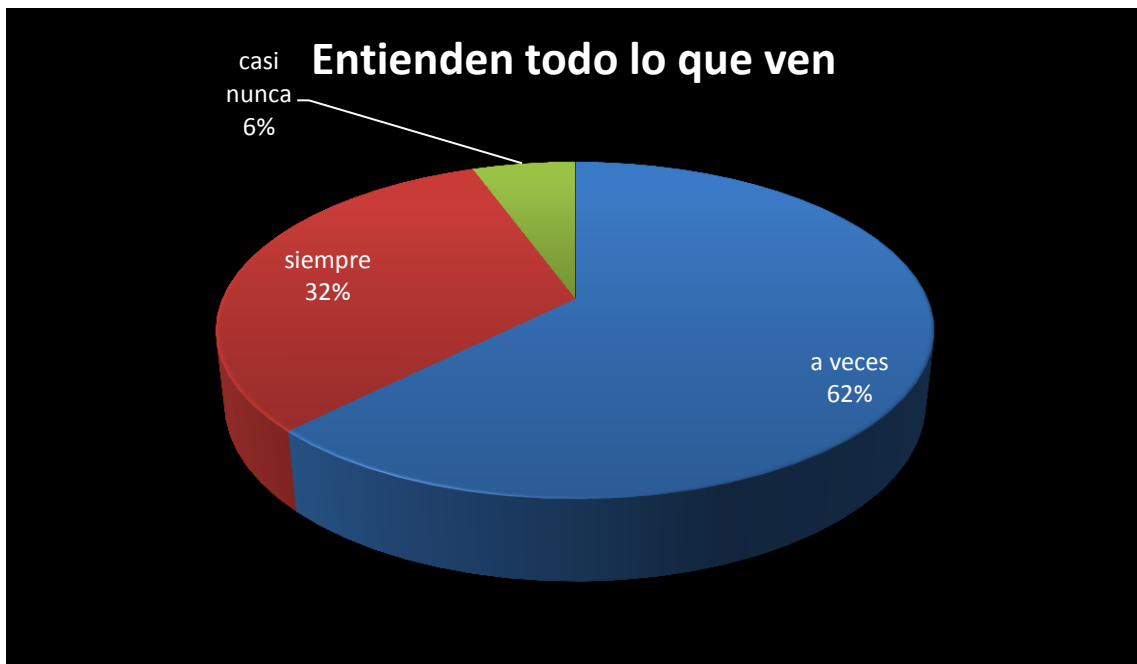
El 81% de las niñas mencionan que sólo a veces entienden lo que ven en TV, EL 15 % afirma que siempre entiende lo que ven, y el 4 % contestó que casi nunca.

**Gráfica 94**



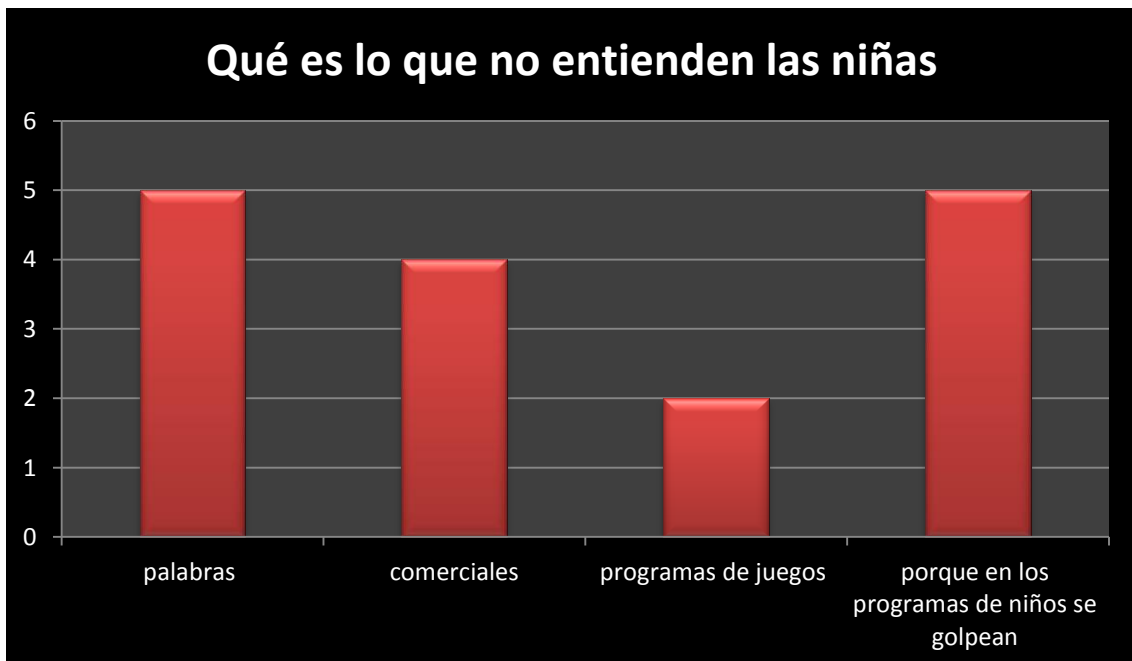
El 52% de los niños afirman que sólo a veces entienden lo que ven en TV, EL 41% mencionó que siempre entiende lo que ve y el 7% dijo que casi nunca.

**Gráfica 95**



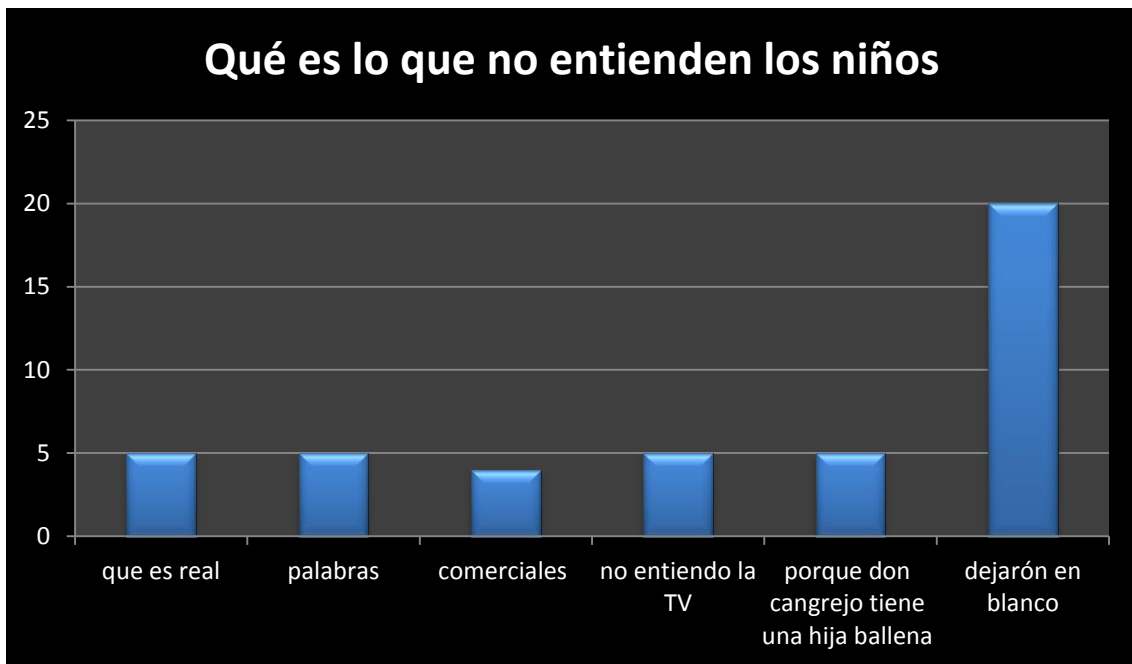
El 62% de los niños y las niñas entienden sólo a veces lo que ven en televisión, el 32% afirma que siempre y el 6% casi nunca.

**Gráfica 96**



La mayoría de las niñas no entienden la violencia en los programas de niños, las palabras, los comerciales y programas de juegos.

**Gráfica 97**



Los mayoría de los niños dejaron en blanco la respuesta, algunos tienen dudas sobre las caricaturas la incongruencia como la de Don cangrejo que tiene una hija ballena, comerciales, no saben que es real y unos afirmaron no entender la TV.

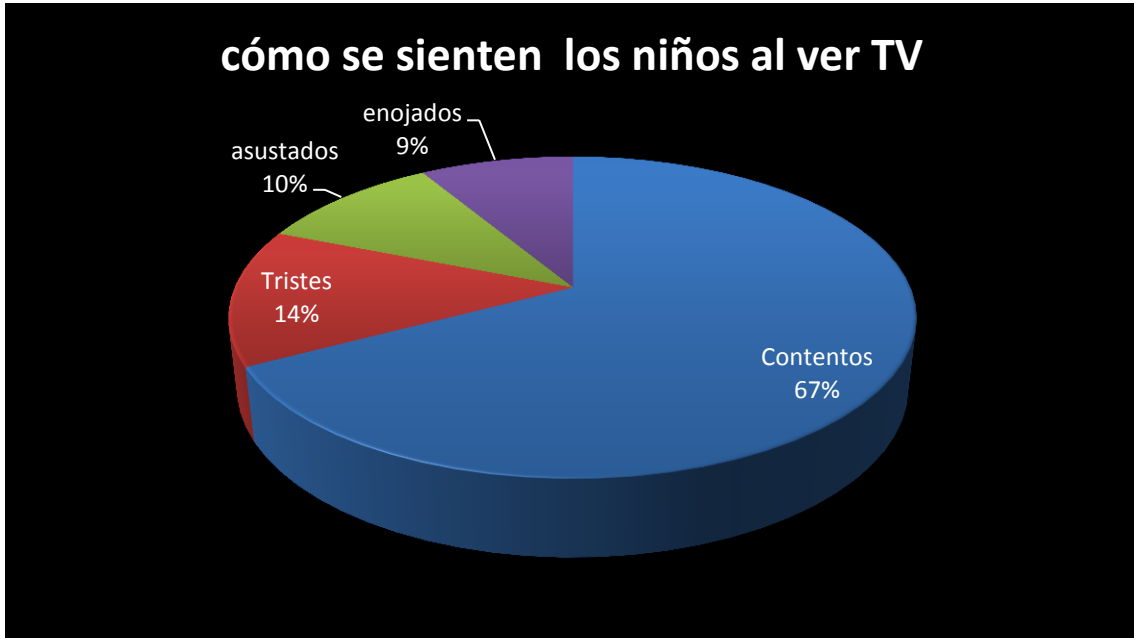
**Grafica 98**



Los niños y niñas que afirman que existen cosas que no entienden de la televisión el 34 % dejaron en blanco la respuesta, el 17% indica que lo que no entienden son palabras, el 14 % indica que los comerciales, el 3 % dice que no entienden los programas de juegos/ concursos, el 8% no entienden porque en

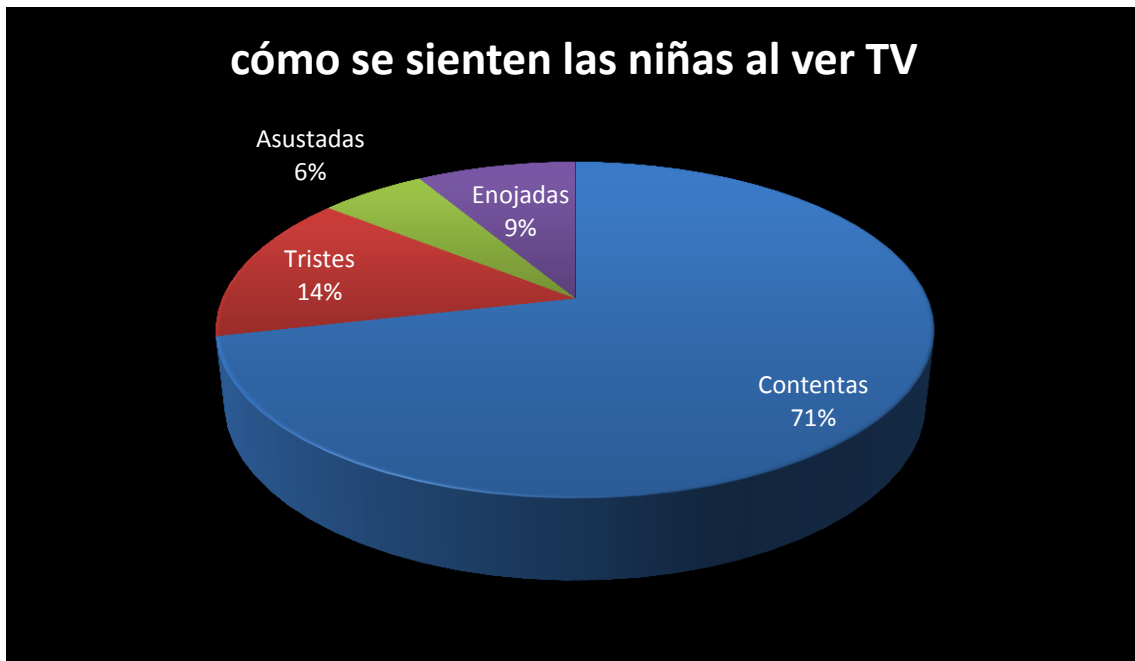
los programas de niños se golpean, el 8% no saben lo que es real, el 8% afirma que no entiende a la televisión, el 8% tiene dudas de la caricatura Bob esponja (por qué don cangrejo tiene una hija ballena si él es un cangrejo).

**Gráfica 99**



El 67% de los niños aseguran sentirse contentos la ver TV, el 14% se sienten tristes, el 10% asustados y el 9% enojados.

**Gráfica 100**



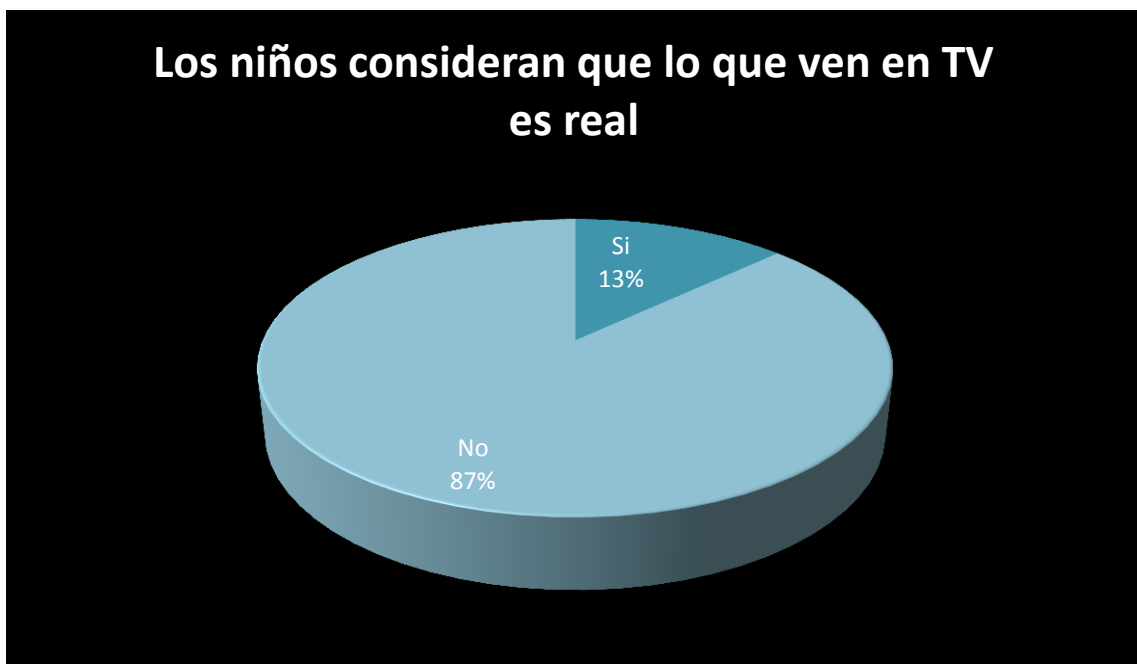
El 71% de las niñas se sienten contentas al ver TV, el 14% se sienten tristes, el 6% asustadas y el 9% enojadas.

**Gráfica 101**



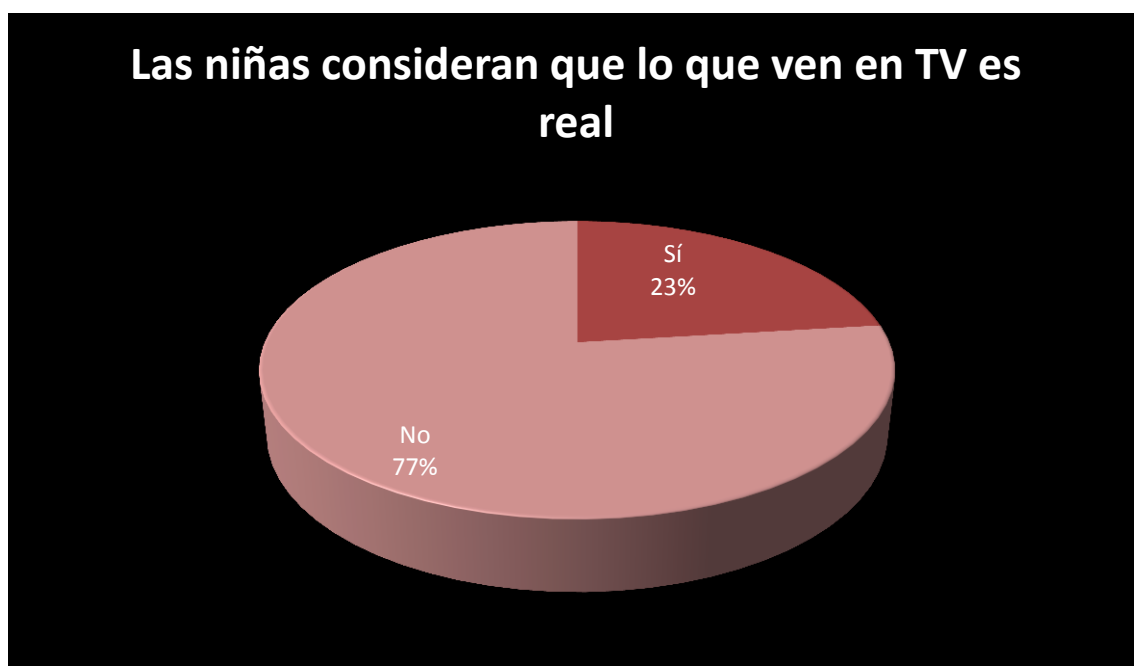
El 69% de los niños y de las niñas se siente contento al ver televisión, el 14 % se sienten tristes, el 8% se asustan, el 9% tienen la sensación de enojo.

**Gráfica 102**



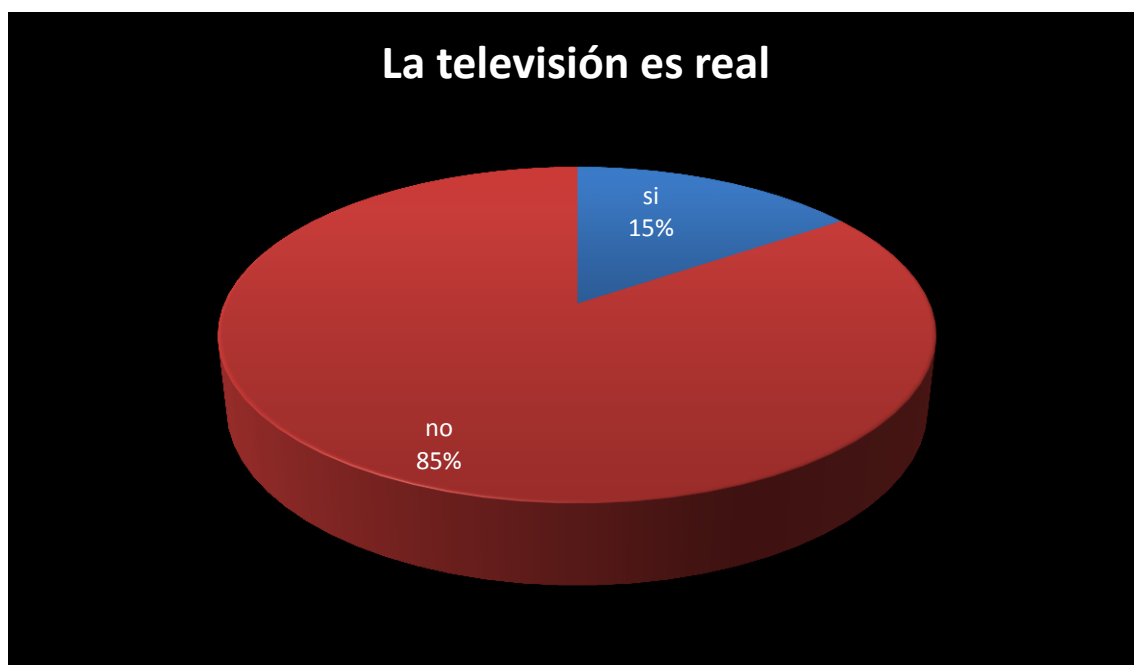
El 87% de los niños consideran que lo que ven en TV es real, el 13% aseguran que si es real.

**Gráfica 103**



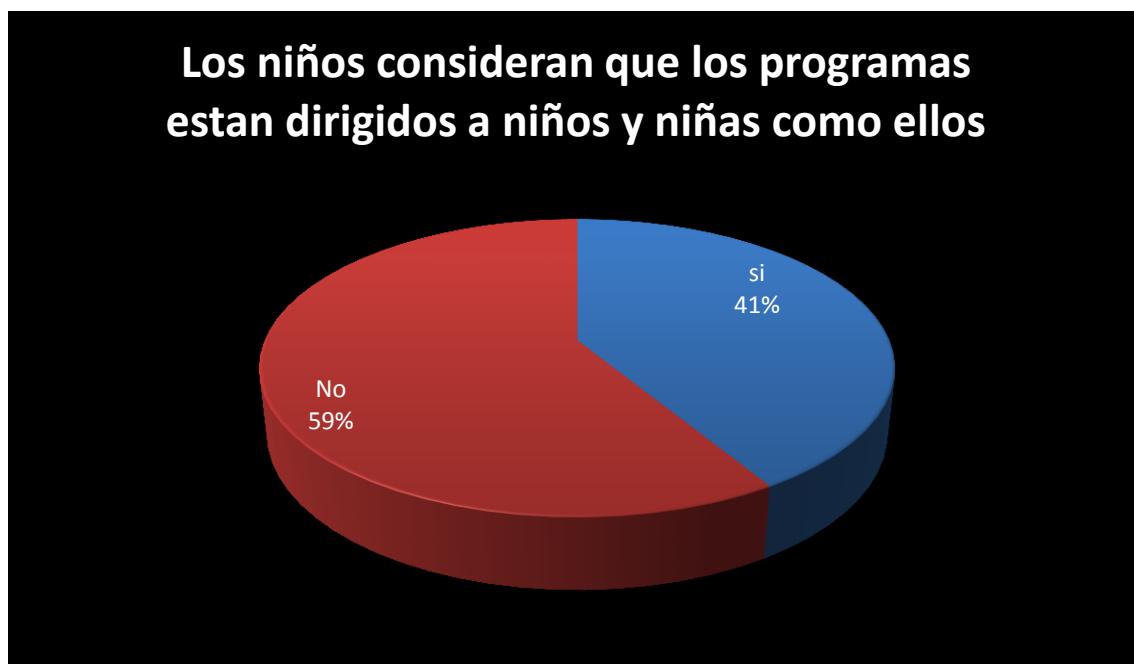
El 77% de las niñas consideran que lo que ven en TV es real y el 23% aseguran que es real.

**Grafica 104**



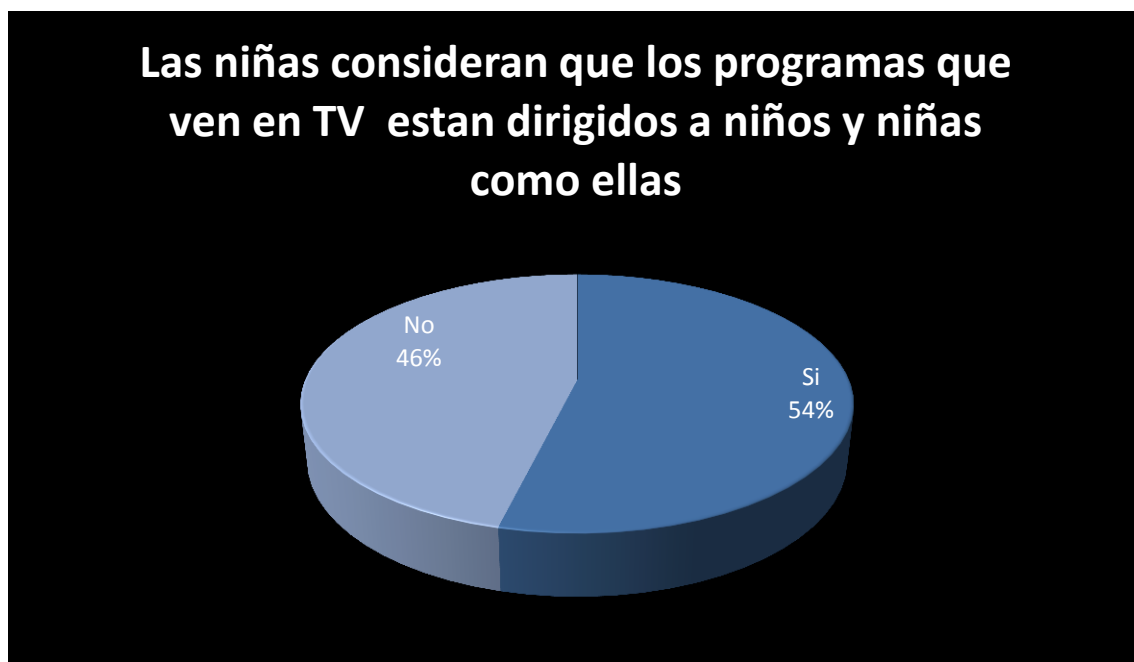
El 85% de los niños y de las niñas consideran que lo que ven en televisión no es real, el 15 % consideran que lo que ven en pantalla es real.

**Gráfica 105**



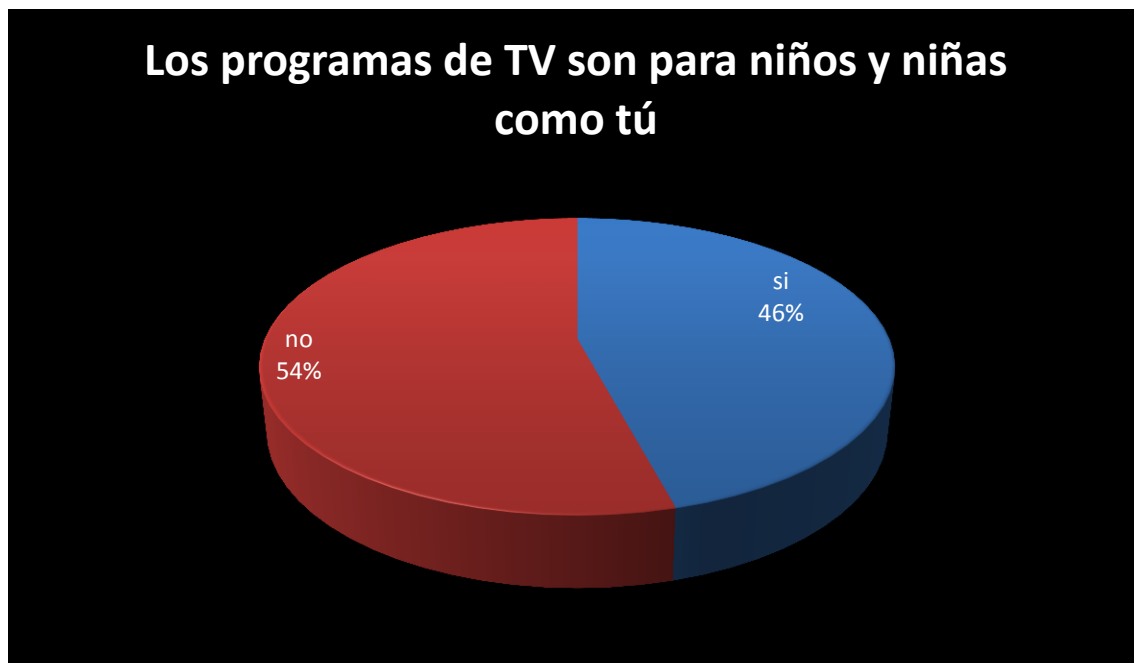
El 59% de los niños consideran que los programas de la TV no están dirigidos a niños como ellos. El 41% afirman que la programación si está dirigida

**Grafica 106**



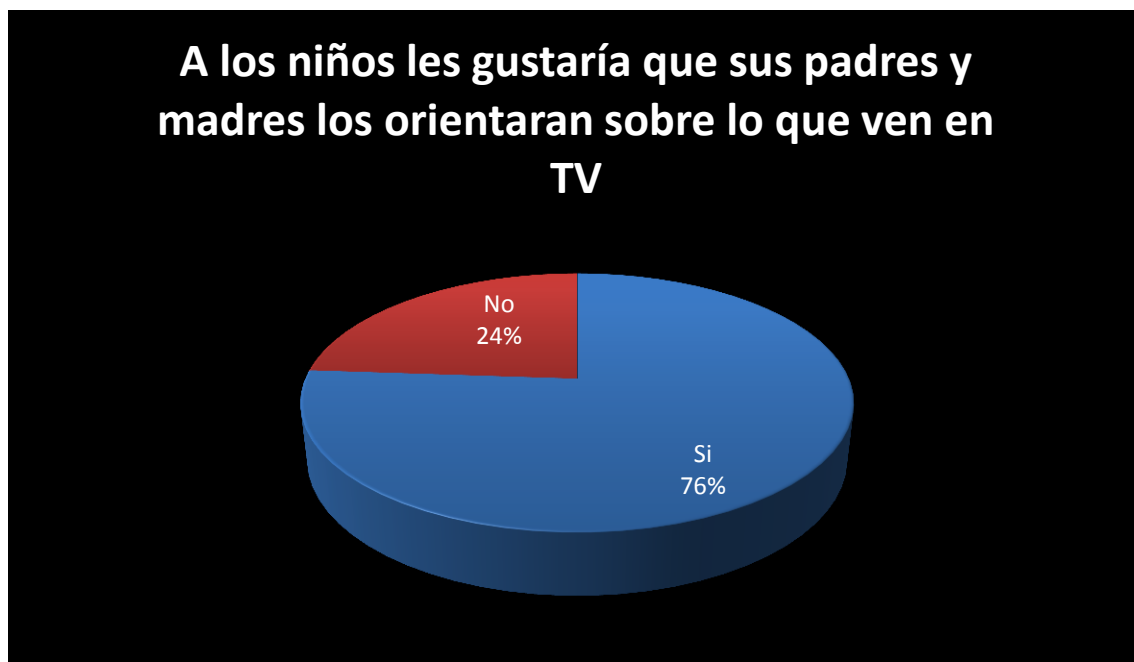
El 54% de las niñas consideran que la programación sí está dirigida a niñas como ellas, el 45% afirma que la programación no está dirigida a niñas como ellas.

**Gráfica 107**



El 54% de los niños y niñas consideran que los programas de televisión no están dirigidos a ellos y a ellas, el 45 % consideran que los programas si están pensados en niños y niñas de su edad.

**Gráfica 108**



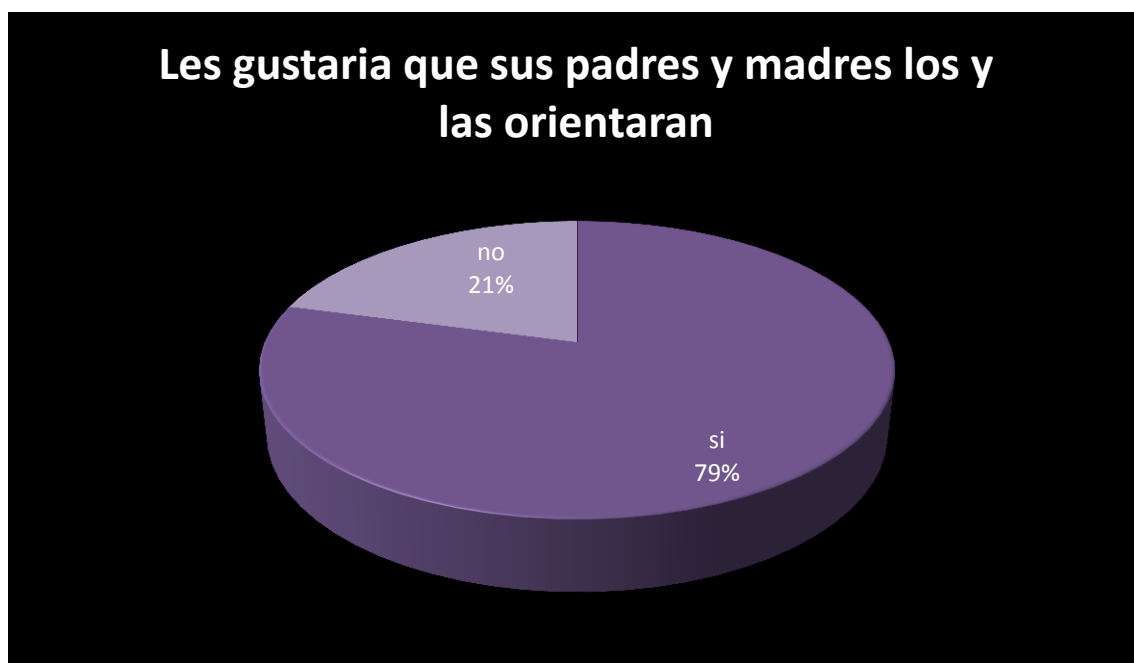
El 76% de los niños les gustaría que sus padres y madres los orientaran sobre lo que ven en TV, el 24% mencionan que no les gustaría.

**Gráfica 109**



El 85% de las niñas les gustaría que sus padres y madres las orientaran sobre lo que ven en TV, el 15% no les gustaría.

**Gráfica 110**



El 79% de los niños y de las niñas les gustaría que sus padres y madres los orientaran sobre lo que ven en televisión, el 21% no creen necesario que sus padres y madres los orienten sobre lo que están viendo en televisión.



**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

**La Universidad Autónoma de la Ciudad de México  
Otorga la presente constancia a la:**

**Directora Elvia del Carmen Torres**

**Por su colaboración para la realización del curso:**

**Consumedida “Las Niñas, Los niños y la T.V”**

Tallerista  
Ana Rosa Bernabé Ávila

Enlace académico  
Dra. Adriana Peimbert Reyes

Coordinador del plantel Cuauhtepac  
Eduardo Delgado



**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

Tenemos el honor de invitarte a la proyección  
del documental

**“El cuerpo de las mujeres”**

Duración : 25 min

Un documental que analiza la representación  
de las mujeres en la TV.





**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
*Nada humano me es ajeno*

Tenemos el honor de invitarte a la proyección del documental  
**“Miss Escaparate”**

Duración: 58 min

Es un documental que cuestiona la imagen de las mujeres  
en los medios de comunicación



## Ejecución 4

### ¿Tú acompañas a tus hijas o hijos cuando ven T.V?

Sabias que los niños y niñas pasan 4.45 horas en promedio a ver televisión en nuestro país, y se tiene registro de casos en que pasan hasta 8 horas



Esto da como resultado más de 28 horas a la semana, sólo frente a la pantalla televisiva, datos de la OCDE revelan que los niños y las niñas pasan 1569.5 horas anuales frente al televisor y en la escuela 562 horas al año.



Sólo el 8% de los contenidos en TV abierta están dirigidos a niños y niñas, podemos encontrarlos en los canales 11 y 22.



¿ Sí son pocos los programas dirigidos a niños y niñas en TV qué están viendo ?

El 65% de los niños y niñas no entienden en su totalidad los contenidos que se transmiten en TV abierta.

A diario nos encontramos en un bombardeo audiovisual, por los diversos medios como lo es: La TV, el radio, el cine, el internet, y la prensa

Dejandonos expuestos a imágenes, discursos, hábitos, valores, y normasy creencias ajenas a nuestro contexto; impactando a la sociedad.

Es por eso

que es de suma importancia que acompañes a tus hijos e hijas al momento de ver TV.



## Ejecución 5

Te gustaría orientar a  
tus hijos e hijas sobre  
lo que ven en TV  
Participa en el curso  
“Consumedida”



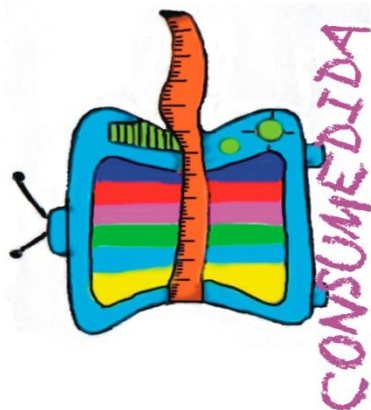
**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

**¡TE INVITAN!**

[CONSUMEDIDA@GMAIL.COM](mailto:CONSUMEDIDA@GMAIL.COM)

¿Cuánto tiempo  
ven tu hijo o hija  
TV?



## **Carta descriptiva 1**

### **Taller Consumedida**

Dirigido a padres y madres de familia interesados en el consumo mediático de sus hijos así como conocer la importancia que tiene acompañar a los niños y a las niñas frente a la recepción de los contenidos emitidos por la televisión.

Se realizará en la escuela primaria Rosario Castellanos Ubicada en Tlalnepantla Estado de México.

**Tallerista:** Ana Rosa Bernabé Ávila

**Duración:** Total de 10 horas

Se integrará el curso taller de la siguiente manera:

**Tema 1 “La mente de los niños y de las niñas” Duración: 2 horas**

Identificar la relación entre niños y niñas con los medios de la comunicación así como el consumo y que papel juega la publicidad en ello.

**Tema 2 “Los Niños, las Niñas y el tiempo que pasan frente a la TV”**

**Duración:** 2 horas

El objetivo es conocer el impacto que tiene la TV en los niños y las niñas

**Tema 3 “La violencia en la televisión” Duración: 2 hora**

Realizar un análisis de la violencia transmitida por la TV, y como presentada y representada en la televisión.

**Tema 4. “Sexo, sexualidad y diversidad sexual en la televisión” Duración**

2 horas. El objetivo es realizar un análisis de cómo es que se representa y se presenta el sexo, la sexualidad y la diversidad sexual en la televisión

**Tema 5 “Estereotipos y la construcción de la mujer en la TV” Duración: 1**

hora. El objetivo es reflexionar sobre los estereotipos así como las características que engloban el concepto, así como reflexionar sobre la construcción de la mujer en la TV.

**Tema 6 “Publicidad y Consumismo” Duración: 1 Hora**

El objetivos es analizar como la publicidad influye en el consumo y cuáles son las características que los engloban.

## **Carta descriptiva 2**

Dirigido a padres y madres de familia interesados en el consumo mediático de sus hijos así cómo conocer la representación, y como está construida la imagen que se tiene de las mujeres en la televisión. .

Se realizará en el salón de usos múltiples de la escuela Rosario Castellanos Ubicada en Tlalnepantla Estado de México.

Tallerista: Ana Rosa Bernabé Ávila

### **Proyección del documental “El cuerpo de las mujeres”**

Duración 25:00 min

El documental analiza la representación y la presencia que tiene la mujer en la televisión.

### **Proyección del documental “Miss escaparate”**

Duración 58:00 min.

El documental cuestiona la limitada así como estigmatizada imagen de la mujer que tienen los medios de comunicación.