

13
REJ



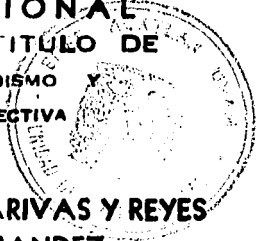
**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ACATLAN**

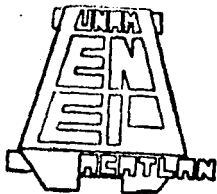
**USOS Y GRATIFICACIONES: LA RADIO
Y EL NIÑO**

**LA IMPORTANCIA DE LA RADIO EN
EL DESARROLLO DEL INFANTE**

**TESIS PROFESIONAL
PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
PRESENTAN**



**TANYA GABRIELA GARCIRIVAS Y REYES
JUAN LOPEZ HERNANDEZ**



**ASESORADA POR LA MAESTRA
ELIZABETH RODRIGUEZ MONTIEL**

1995
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi Papá

**Por su eterno apoyo y confianza,
y por hacerme sentir parte
importante de una familia
maravillosa que él ha formado.**

A mi Mamá

**Gracias por tu infinito amor que
me ha ayudado a forjar el
camino de la vida... pero sobre
todo gracias porque siempre
estás conmigo y has hecho
realidad mis sueños.**

A mis hermanos.

**Quienes gracias a su estilo
personal, me enriquecen
como ser humano: Agradezco a
Jesús su ejemplo y nobleza.
Karina su coraje y entrega
Leonel su renacer y respeto y
Fabian su cariño y motivación.
Los quiero.**

A Jun

**Con quien no sólo comparto el
esfuerzo de esta tesis, sino gran
parte de mi existencia. Gracias**

A mi Papá

Por darme todo su apoyo y comprensión, por brindarme toda tu sabiduría, por ser un excelente padre en quien he cimentado todo lo que soy y debo ser.

A mi Mamá.

Gracias por todo tu amor incondicional, tu dedicación y por tu paciencia. Gracias por ser como eres...una madre que quiere y ama a sus hijos. Gracias por ser mi mejor amiga.

A mi hermano Martín.

A quien le debo mucho de lo que soy, gracias por el enorme corazón que tienes y por compartirlo conmigo. Tu nobleza y dedicación hacia lo que haces ha sido una guía de ejemplo. Gracias por ser también más que mi hermano, mi amigo.

A mi hermana Rita

Desde pequeño me enseñaste la disciplina para salir adelante en la vida y gracias a tus palabras esta tesis es una realidad.

A mi hermana Juana.

***Por tu enorme entusiasmo y
dedicación que demuestras al
hacer las cosas, más ahora que
tu hijo Pablo Emilio ha llegado
a tu vida, a quien también
dedico esta tesis.***

A Tanya.

***Gracias por tu cariño y
comprensión durante todo este
tiempo, sin ti esta tesis no
hubiera sido posible.***

Juan López Hernández.

*A Elizabeth Rodríguez Montiel
Por sus conocimientos, amistad,
apoyo y paciencia.*

*Al Maestro Carlos Fernández
Collado,
Quien motivo e impulso
ésta tesis más de lo que él
mismo supo*

*A Alex Byrd
Por confiar y creer en nosotros
También por su calidad de amigo
y consejero.*

Tanya y Juan

Toda percepción es una anticipación, una proyección hacia un futuro más o menos inmediato. Vía memoria, vía experiencias, vía recriminaciones, indicaciones, gestos, se va acumulando una serie de percepciones que conforman nuestra manera de enfrentarnos a los demás e incluso a nosotros mismos. Nadie salta por encima de él, nadie abandona de un día para otro el modo en que aprendió a percibir la realidad.

- Daniel Prieto_

INDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO 1. LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA EN MÉXICO	12
1.1 ¿Qué es la radio?	13
1.2. Las funciones de la radio	16
1.3. La radio en el ámbito social	22
1.4. La radio infantil	24
1.4.1 Esbozo histórico de la radio infantil	24
1.4.2 La programación infantil ¿Avance o Retroceso?	27
CAPITULO 2. LA IMPORTANCIA DE LA RADIO EN EL DESARROLLO DEL NIÑO	34
2.1. Aspectos psicológicos del niño	34
2.2. La radio dentro del desarrollo del niño	42
CAPITULO 3. TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES EN LA COMUNICACIÓN	49
3.1. Origen y desarrollo de la investigación sobre usos y gratificaciones	50
3.1.1. Algunos de los recientes estudios realizados en Estados Unidos y América Latina sobre Usos y Gratificaciones	52
3.1.2. Estudios realizados sobre usos y gratificaciones en nuestro país	58
3.2. Necesidades del público y sus gratificaciones	60
CAPITULO 4. USOS Y GARTIFICACIONES DEL NIÑO MEXICANO CON RESPECTO A LA RADIO	72
4.1. Desarrollo del estudio	72
4.1.1. Análisis de resultados	75
4.1.2. Gráficas comparativas entre edad, sexo y pertenencia social	75
4.1.3. Generalidades	144
4.1.4. Diferencias entre sexos	146
4.2. Usos y Beneficios del niño, que la radio podría tomar en cuenta	150
CONCLUSIONES	154
ANEXOS	163
FUENTES CONSULTADAS	177

INTRODUCCIÓN.

La radio en sus orígenes, no fue utilizada como un medio de comunicación masiva, sino como telefonía sin cables . Fue hasta los años 30's cuando se descubrió la fuerza de la radio a través del sentido propagandístico de los Nazis. A partir de entonces, y en todo el mundo se expandió el uso de la radio con diferentes objetivos, pero sin separarse de su cometido real: El comunicar al ser humano con su entorno y sus semejantes a través del sonido.

Gracias a ello, la radio ha ido evolucionando poco a poco, de ser un simple medio de transmisión, ha pasado a ocupar uno de los lugares importantes y trascendentes de la comunicación masiva, a grado tal, que a pesar del surgimiento de nuevos y más avanzados medios tecnológicos como lo es la televisión, éste no ha sido desplazado.

México no ha sido la excepción en la aparición y el desarrollo de la radio, pero sí parece haber olvidado que debe responder a las necesidades de una época y un lugar determinado y por ello debe buscar una inmensa gama de programas variados en el cuadrante de nuestro aparato receptor... cierto es que no en todos los renglones, pues de alguna u otra manera la forma de hacer radio para los jóvenes, los papás o los abuelos, ha avanzado en forma significativa, pero la radio para los niños ha disminuido en forma casi proporcional al desarrollo de las otras.

Si las producciones infantiles no se encuentran fácilmente en la radio actual, se puede suponer que sea porque no se está consciente de la importante relación que existe entre el medio y el infante. Este hueco en el conocimiento nos llevó al interés de estudiar a un público y a un medio a través de los usos y gratificaciones que el niño obtiene de la radio en sus diferentes producciones, para con ello desarrollar un panorama efectivo que contribuya como base a los radiodifusores en los próximos programas, y que varios de ellos se acerquen al menor en forma idónea.

Cabe mencionar la diferencia que existe entre radio infantil y la radio que escuchan los niños, la primera se refiere a las producciones propiamente hechas para ellos, mientras que la segunda son aquellas producciones que captan su atención, aunque estas no estén realizadas pensando en ellos y a la que denominaremos *RADIO HIBRIDIZANTE*, por crear el fenómeno del auditorio híbrido, ya que los programas captan la atención de un público heterogéneo. El término lo utilizaremos para referirnos de alguna manera a ella.

Inicialmente nuestra investigación estaba encaminada al estudio de la Radio Infantil en México y específicamente de la estación Radio Rin, a fin de saber si ésta es funcional, conocer hasta qué punto son satisfechas las necesidades de los niños y explicar el poco avance que ha tenido la radio infantil en nuestro país.

Sin embargo, las circunstancias políticas y sociales que rodean a dicha estación no permitieron realizar un estudio profundo ya que los inconvenientes son muchos: la existencia o no existencia de Radio Rin, el cambio de frecuencia, programación y dirección, son sólo algunos de los obstáculos que deberían enfrentarse y que crearían desequilibrio a lo largo de la investigación. Por tanto, nuestro camino giró sobre la misma línea: la radio y los niños, pero esta vez bajo distinto enfoque.

Nuestro proyecto pretende resolver las interrogantes sobre los usos y beneficios del niño con respecto a la radio, las gratificaciones que espera, pero no le son satisfechas, los beneficios y usos que las radiodifusoras ofrecen y cuáles de estas son propiamente para los niños. Además de explicar que las necesidades y usos del niño con respecto a este medio van cambiando junto con su crecimiento.

Los niños no tienen el mismo nivel de percepción y gusto a cualquier edad. El efecto que el radio tenga sobre ellos no será uniforme: no escucharán los mismos contenidos ni tendrán el mismo entendimiento, así como tampoco buscarán satisfacer las mismas necesidades.

Por tanto, el objetivo será determinar que el uso que el niño le da a la radio - en tiempo y selección- y la gratificación que busca obtener de ese uso, están relacionados con características del mismo, tales como: edad, sexo y condición cultural y social.

Para la investigación resultó primordial esclarecer la teoría de usos y gratificaciones. Fue este enfoque el que dio pauta para conocer actitudes del auditorio que nos ocupa. La teoría de Usos y Gratificaciones al estudiar los efectos del medio sobre el público ve en él a un ser activo y con decisión, lo que permite explicar una conducta, desde las necesidades y motivaciones del comportamiento.

Dicha doctrina nos abrió un panorama acerca de la situación que existe de la radio con respecto a las necesidades propias de los niños, estas últimas se identificaron a través de un cuestionario piloto que fue conduciendo la investigación, para así dar pie a encuestas definitivas. Ambos métodos se aplicaron en personas de 6 a 11 años de edad, a fin de encontrar resultados concretos que descubran el camino a seguir en el tan poco estudiado campo de la radio y el niño.

Aunque la indagación se levantó en el Distrito Federal y el área conurbada, consideramos que representa una realidad en nuestro país, no sólo porque en el lugar se ubica un mosaico de culturas, estratos e ideologías de cada rincón, sino porque muchas de las estaciones existentes en la capital de la República Mexicana son repetidas en los diferentes estados. No negamos la existencia de algunas radiodifusoras locales que puedan estar haciendo esfuerzos significativos en la materia y que quedaron fuera de nuestro alcance.

No sólo se trata de hacer programas para niños, es preciso adaptarlos a sus necesidades, a su desarrollo, a sus expectativas. Este trabajo presenta características de cada uno de estos rubros, los cuales servirán para llegar a un mejor funcionamiento de la radio a públicos más específicos como el sector infantil, sector olvidado y con gran potencial.

El presente también se ve motivado porque en la mayoría de los libros que se han escrito acerca de la radio, poco se habla de la infantil y de los usos y gratificaciones del niño con respecto a este medio.

Por ello es que proponemos el estudio, no sólo para que sirva como un documento bibliográfico, sino como una propuesta viable a nuevas producciones y como un incentivo para que nuevas generaciones hagan de este proyecto una base de estudios posteriores.

En lo que respecta al desarrollo del mismo, el orden del capitulado se determinó de acuerdo a la elección del tema, donde el medio a estudiar fue la parte inicial del trabajo, posteriormente vino la importancia comunicativa del radio sobre un sector, el enfoque que nos ayudaría a explicar el objetivo y la descripción total de los datos encontrados a lo largo de toda la investigación.

Nuestro primer capítulo ubica a la radio dentro del marco social, de su realidad actual y dentro de los medios masivos de comunicación en México, tocando sus aspectos fundamentales ya que para poder hablar de la radio, lo primero que hay que hacer es conocerla.

Referimos a la radio no es hacerlo como un ente o persona con poderes propios, sino a todo el proceso técnico, social y económico que en ella se engloba, por lo que en el concepto encerramos, para usos prácticos, a toda la estructura e infraestructura que la hacen posible.

En el capítulo II nos adentramos en nuestro segundo e importante factor... el niño, sus reacciones, sus gustos, su desarrollo, etc. Todo ese mundo que rodea a los pequeños y que es de vital importancia conocer para saber sus posibles relaciones con la radio.

Para poder analizar nuestros dos elementos era fundamental encontrar una teoría adecuada que pudiera con semejante trabajo, la teoría de "Usos y Gratificaciones" es una de ella, por lo que en el capítulo III presentamos dicha teoría.

En el capítulo IV conjuntamos lo anterior y lo colocamos en términos reales: datos, estadísticas, esquemas, que nos sirvieron para fundamentar y concluir la razón de la tesis, al expresar la necesidad que tienen los pequeños de acercarse a alternativas de conocimientos que les auxilien en su desarrollo físico, mental, social y comunicativo, tarea que puede desempeñar la Radio.

LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA.

"La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación... si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente hacer oír al radioescucha, sino también hacerle hablar y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él"

- Bertolt Brecht-

Conocer a la radio implica entenderla dentro de una estructura social, en donde al sector comunicativo se le considera básico en el desarrollo de una nación, ya que por medio de sus componentes (radio, prensa, televisión y cine) contribuye al desarrollo del país.

Es decir, los medios de comunicación masiva reflejan los acontecimientos que se suscitan en materia cultural, política, económica y social, sirviendo como instrumento de apoyo a la cantidad de información que la gente requiere manejar para adaptarse y reproducir las condiciones existentes. De igual manera los mass media al romper los cánones de espacio y tiempo coadyuvan a acelerar el proceso de transformación, propio de todo sistema.

De todo el sector comunicativo, y a pesar de la televisión, la radio es el medio de mayor penetración en todo el mundo, lo que se ha comprobado en innumerables estudios tanto escolares como profesionales; basta con echar un vistazo a la bibliografía existente.

La señal de radio es la que tiene mayor alcance y penetración, al lograr llegar a lugares apartados donde no lo pueden hacer otros medios de comunicación; además es ampliamente accesible por su programación variada a todos los niveles de población e incluso para personas que no saben leer ni escribir. Aunado a esto el costo de un aparato receptor es muy accesible, por lo que no es difícil que en un mismo hogar independientemente de la clase social, exista más de uno.

(1). Avilés, Alejandro. Cit. post Romo Cristina, INTRODUCCIÓN AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA DE LA RADIO. pág. 13.

Nótese la importancia y penetración de la radio, la cual "es un elemento de comunicación social, que pone en relación a grupos sociales grandes y lleva implícito conceptos concientizadores y personalizados" (1) que lo anexan a la lista de medios masivos de comunicación.

Muestra de ello, son los datos recabados por Felipe León Medina, en el artículo impuestos, aranceles y extensiones en la radio mexicana donde afirma: Cada día el hombre en promedio recibe 365 anuncios comerciales, los aparatos de radio y televisión están conectados 14 y 7 horas en promedio, respectivamente. Se calcula que un estudiante standard, cuando se gradúa en la escuela superior, ha visto más de 500 películas, mirado televisión más de 15000 horas y el doble para radio (30 mil) pero sólo ha pasado 10800 horas en el escuela durante el mismo periodo. (2)

1.1. ¿QUÉ ES LA RADIO?

La radio en tanto medio de comunicación, es un complejo tecnológico que pone en contacto por lo menos a dos sujetos: al emisor y al receptor. En estricto sentido técnico es un medio de comunicación que requiere una complicada infraestructura y un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional.

Antes de 1916 el radio era utilizado como telefonía sin cables, sin embargo los adelantos tecnológicos hicieron que perdiera su bidireccionalidad, esto ayudó para que surgiera como medio de comunicación masiva, propiciando con ello nuevas formas de relación social: la gente se reunía para escuchar el radio.

"Más tarde ésta se hizo portátil y por tanto de percepción personal, cubriendo necesidades individuales a distintas horas del día, pero nunca perdió la posibilidad de llegar a un público extenso". (3) Las transformaciones técnicas que ha sufrido este medio y la explotación de los elementos comunicativos que le son propios, reflejan su permanencia en el gusto social.

(2). León Medina, Felipe. COMUNICACIÓN SOCIAL, en el artículo impuestos, aranceles y extensiones en la radio mexicana. p. 25.

(3). McLuhan, Marshall. LA COMPRENSIÓN DE LOS MEDIOS COMO LA EXTENSIÓN DEL HOMBRE. p. 70

"La radio está en posesión del mayor estímulo del hombre, que son los sentidos, la música, la armonía y el ritmo, además es capaz de dar una descripción de la realidad por medio de ruidos, con el más amplio y abstracto medio de divulgación de que es dueño el hombre: la palabra". (4)

Asimismo y a través de los años, se ha descubierto que la radio "como instrumento de persuasión posee ventajas psicológicas sobre sus competidores debido a que el sonido sólo tiene límites naturales, la imagen auditiva puede ser imprecisa dependiendo de las estructuras psicológicas y culturales del que lo escucha" (5) y por esta razón nos permite ser capaces de evocar lo que nosotros queremos imaginar. Dicho de otra forma y a manera de ejemplo la letra impresa puede apelar a la razón, pero la radio puede apelar a las emociones.

La radio como todos los medios de comunicación a distancia, produce significaciones de una manera distinta a la comunicación interpersonal, en la que emisores y perceptores comparten el espacio físico y el tiempo real del acto comunicativo.

Recopilando, la radio tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes y por tanto "es un medio de comunicación social, ya que lleva implícitos conceptos concientizadores y personalizantes y a la vez es comunicación masiva porque el receptor es igual a una masa heterogénea". (6)

Sin embargo, la calificación que se le da a la radio dependerá siempre de los criterios de utilización, de la adecuación del mensaje al proceso y sobre todo del papel que juegue el auditorio. Si el destinatario del proceso, es considerado como elemento importante, tanto más podrá considerarse como un medio de comunicación sin calificativo, así pues mientras más se aleje del receptor obtendrá definiciones tales como, comunicación grupal, social y de masas.

(4) Arheim Rudolf, ESTÉTICA RADIOFÓNICA. p. 13

(5) Jean Cazencuve. SOCIOLOGÍA DE LA RADIO Y LA T.V. pág. 11.

(6) Op Cit. p. 12

La radio tiene características muy específicas y comunes a las de los otros medios de comunicación, tales como las que establece Dennis McQuail. (7)

Necesidades de una organización formal compleja

Dirigida a públicos amplios

Ofrece contenidos públicos, abiertos a todos.

Su público es heterogéneo

Tiene alcance simultáneo, ya que llega a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que a la vez se encuentran lejos entre ellas.

El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común, el interés, pero no se conocen entre si.

Es un medio de comunicación de imágenes sonoras que puede transmitir tanto grabaciones como ejecuciones *vivas*. Esta última virtud, la de la instantaneidad, permanece hoy como fenómeno masivo sólo a la radio y la televisión que define en gran medida la especificidad del medio que estamos tratando.

Por la diversidad de elementos que fluyen de este medio, la radio puede ser abordada desde diversos enfoques de estudio, pues a diferencia de "la prensa y el cine que tienen funciones bien definidas, la radio y la televisión son medios más oscuros porque tanto el emisor como el receptor no siempre tienen funciones y expectativas bien definidas. La prensa tiene una función muy específica: comunicar lo que ocurre y es objeto de conocimiento público. En el cine, el objeto es la propia idea que tiene el realizador de transmitir algo concreto, bien puede ser una idea personal, social, artística o de cualquier género. En cambio, en la radio y la televisión el objeto simplificado es transmitir un mensaje, pero este mensaje puede tener diversas intenciones: informar, educar, entretener, vender productos comerciales, servir de ambiente o fondo musical". (8)

(7) McQuail Dennis. CARACTER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA. INCLUIDO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA, Compilado por Jaime Godod, FCPS UNAM.

(8). Romo Gil Cristina. INTRODUCCIÓN AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA DE LA RADIO. Pág. 14.

1.2. FUNCIONES DE LA RADIO.

Las funciones de la radio a través de los años han cambiado y aumentado a la par de las necesidades de la sociedad, por lo que muchos autores se dan a la tarea de estudiarlas.

Para tener una idea más clara de lo que aquí mencionamos, conjuntamos diversos estudios acerca de las funciones que desempeña la radio, los cuales se ven enriquecidos entre si y nos facultan para conocer cuáles de éstas han sido más utilizadas y cuáles han quedado casi en el olvido.

Fátima Fernández, en su libro "Para entender los medios" explica al respecto:

La radio debe ser un medio de difusión de cultura. Recoger en sus fuentes las mejores expresiones de cultura humana, antigua y actual, ponerla a disposición de grandes masas populares, elevando así incesantemente el nivel de cultural.

Un medio informativo a través del cual el ciudadano conoce lo que sucede en su país y en el mundo.

Un medio educativo. Llevar los valores de la población, las máximas morales y las normas de comportamiento de la sociedad, a fin de establecer una cordialidad social.

Un medio recreativo. El deporte, el humor, la narrativa y la música formando parte de los hechos menudos de la vida cotidiana, que alivian la tensión provocando descanso y esparcimiento.

Un medio de opinión. Gracias a su diversidad puede cubrir, por entero, las opiniones y la aspiraciones de todos los ciudadanos.

Además de realizar funciones insustituibles y de vital importancia. La radio presenta día a día los últimos adelantos científicos y culturales, captando el avance de la humanidad y compartiéndolo con los escuchas, a su vez la publicidad enseña a vivir mejor, estimulando las expectativas de producción, la competencia y el consumo. (9).

(9). Fernández, Fátima. PARA ENTENDER LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES SOCIALES. (Ideología y medios de comunicación). 1974. p. 124-125.

Según Javier Esteinou, la radio en los últimos años sólo ha desempeñado funciones de singular notoriedad:

1. Es una industria comercial dedicada a la venta de tiempo para anuncios publicitarios.
2. Transmite música previamente seleccionada, con la intención de hacerla popular.
3. Impone modas, gustos y objetos de consumo.
4. Informa de acontecimientos de interés humano. (pero no adaptados a la niñez.).
5. Realiza una función de influencia social y "cultural" -la segunda casi siempre a través de la música-

Para Esteinou una primera función que desempeñan los aparatos de difusión de masas en la sociedad capitalista moderna, es la operación económica-cultural de acelerar el proceso de circulación del capital y en consecuencia, de realizarlos como plusvalía. "Esto significa que después de haber sido producidas las mercancías en el proceso directo de producción y después de haberse realizado el primer momento de la circulación de las mismas que los transporta del centro de producción al centro de venta, el discurso publicitario que elaboran, transmiten e inculcan los aparatos de difusión de masas, entre ellos la radio, contribuyen substancialmente a catalizar la segunda fase de la circulación de los productos al colaborar medularmente a acelerar la fase del consumo que requiere el circuito del capital para reproducirse como capital productivo". (10).

Si ponemos atención a lo anterior, descubriremos que efectivamente ésta ha sido la función primordial de la Radio Mexicana, vender, vender y vender; no así la única, pues si bien y por fortuna existen programas con sentido tanto social como cultural, entre otros, estos no se escapan de estar inmiscuidos en el sistema capitalista imperante en nuestro país, por lo cual la comercialización hace presa de ellos.

(10) Javier Esteinou. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA HEGEMONÍA. pág. 16

Por otra parte, Mario Kaplún (11) y Andrés Rafael (12), coinciden en que la radio emite sonidos (voces, música, efectos sonoros) cuyo propósito es provocar una reacción en el público, lo cual es una función más de este medio.

Agregan: La radio tiene poder de sugestión, pues lanza el mensaje y el radioescucha echa a volar su imaginación (de acuerdo a sus circunstancias, su formación, medio ambiente, etc.) a fin de interpretar el mensaje. La radio también se ubica en el terreno de lo abstracto desde el punto de vista intelectual, propiciando por ello la captación de conceptos. Es un medio ideal para los analfabetos y destruye las barreras geopolíticas.

Con respecto a las funciones de la radio a nivel internacional, Jorge Lozoya (13) en su artículo "El estatuto de la radio y la T.V." incluye un orden en la función de los medios de comunicación masiva, que han sido establecidas por la UNESCO en 1970:

. Información. Entendiendo con ello la libertad de emitirla y recibirla. Las noticias y la información fluyen por el sistema y llegan a los individuos poniéndoles al corriente de lo que ocurre en su colectividad local, en su país, el mundo en general y proporcionando los datos necesarios para poder tomar decisiones en los planos personal y profesional.

. Educación y Cultura. Todos podemos aprender con los medios de comunicación social, ya sea conscientemente o inconscientemente.

La radio ejerce también un poderoso impacto cultural a veces de erosión de los valores y tradiciones.

. Entretenimiento y recreación. Los programas recreativos tienen un papel plenamente legítimo a efectos de comunicación, puesto que se le da al público lo que desea.

. Publicidad y anuncios. La radio mayoritariamente tiene carácter comercial, vende noticias, actividades recreativas y de espectáculos, además de espacio o tiempo a sus anunciantes.

(11) Mario Kaplún. PRODUCCIONES DE PROGRAMAS DE RADIO. pág. 48.

(12) Andrés Rafael. PSICOLOGÍA RADIOFÓNICA. pág. 76.

(13) Jorge Lozoya. "EL ESTATUTO DE LA RADIO Y LA TV", incluido en "LA TELEVISION Y EL ESTADO. pp 8 - 12.

. **Desarrollo.** La radio utilizada de un modo constructivo, puede contribuir a crear un ambiente favorable al cambio y al desarrollo. Puede ensanchar los horizontes, aportar información sobre las experiencias ajenas, elevar las aspiraciones y elevar el deseo de mejorar la prácticas y condiciones sociales.

. **Movilización política y social.** La radio auxilia de un modo instrumental a aumentar la conciencia política, centrar la atención en los problema nacionales, crear un sentido de unidad nacional y suscitar el apoyo a las políticas nacionales.

Todos sabemos que los últimos dos puntos no han sido suficientemente explotados en nuestra radio de cobertura nacional. Pese a que estos pudieran escucharse en nuestros aparatos receptores, no ocupan un papel preponderante. Por el contrario, el rubro informativo, comercial y musical en México saturan la programación.

"En los años 40's la BBC de Londres mencionó que los medios de comunicación social tienen 3 funciones" (14) desde entonces éstas se han establecido en todo el mundo como primordiales:

a). **Informar.** Centra su importancia en las características de simultaneidad, inmediates, posibilidad de desplazamiento rápido y alcance.

b). **Divertir y**

c). **Educar.**

Pese a que en América Latina, parte de Europa y Asia ha sido considerada la radio como un auxiliar significativo para la educación, desafortunadamente la función educativa de la radio no ha sido bien aprovechada en nuestro país, aunque no debemos descartar algunos programas encaminados a este fin como los de RTC, IMER, Radio Mexiquense, Radio Huayacocotla, etc.; los cuales inmersos en el universo de producciones radiofónicas resultan ser un mínimo porcentaje.

(14) Mario Kaplún. PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO. CIESPAL. p. 43

Según "el grupo TAE DE FUNDESCO. (Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones) de España, se ha tomado poco en serio su poder formativo y prácticamente no hay sistemas nacionales globales de educación radiofónica en el mundo, aunque la radio en los países subdesarrollados, con una tasa de analfabetismo considerable, resulta ser no solamente el primer medio de información, sino también la fuente fundamental para la adquisición de conocimientos." (15).

Mientras esto ocurre, la función diversión y entretenimiento es altamente explotada en todas las emisoras, pareciera, y así es, que esta función es la más redituable económicamente y en cuanto a audiencia se refiere; no en valde surgen las emisoras netamente musicales o de chismes de artistas.

Por su parte Gabriel Salomón (16) dice: Los medios no sólo informan, sino que también sirven para el desarrollo de habilidades e indica 6 diferentes funciones asociadas con la selección y utilización de los medios.

- * Los medios son como canales de transmisión de información ya codificada.
- * Los medios como sistema de codificación, tienen efectos cognitivos específicos en la transmisión de datos.
- * Los medios son utilizados para simplificar operaciones mentales específicas y permitir mayor adquisición de la información.
- * Los medios son utilizados para activar operaciones mentales específicas, juzgadas relevantes para una tarea.
- * Los medios sirven para enseñar sistemas de codificación de tal manera que los niños puedan extraer información a partir de ellos y manipular nuevos dominios de contenido.
- * Los medios como fuentes de sistemas de codificación internacionalizados y esquemáticamente empleados como instrumentos mentales.

(15). Cit post. Romo Gil. INTRODUCCIÓN AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA DE LA RADIO. pág. 22.

(16) Gabriel Salomón. MEDIOS DE PROCESO DE INSTRUCCIÓN. Tecnología educativa. pág. 169.

Es preciso decir que la importancia asignada a las diversas funciones de la radio, diferirán considerablemente en consonancia con la política de comunicación y con el sistema político-económico de cada uno de los países.

La radio apoya los intereses de ciertos sectores, promueve ciertos valores para lanzar a la gente en una determinada dirección, para fortalecer creencias y estereotipos, para promover un consumismo racional y para habituarnos a la posibilidad de vida que nos ofrece nuestro entorno.

Una vez hecha la revisión, podemos concluir que muchas y variadas resultan las funciones, que desempeña la radio. Hemos presentado lo que algunos autores han determinado son las funciones de este medio: La forma seccionada en que se presentaron hacer ver que entre ellas no existe relación, fenómeno que también coincide con la manera en que son aplicadas a la mayoría de los programas radiofónicos, pues una emisión al determinar su objetivo busca cubrir tan sólo alguna de ellas.

Lo ideal sería equilibrar las funciones de la radio en programas bien estructurados que respondan con responsabilidad al radioescucha, en cuanto a calidad y contenido se refiere, con programas divertidos que informen al auditorio y que le permitan el aprendizaje a través de datos útiles y veraces.

No resulta imposible conjuntar diversas funciones en un programa que satisfaga varias necesidades del perceptor. Por ejemplo, los programas culturales que tienen el objeto de educar no tienen por que ser aburridos, se puede ofrecer diversión al mismo tiempo que se educa. Los informativos tampoco debieran ser exclusivamente transmisores de datos, ya que las noticias también pueden ofrecer al radioescucha aprendizaje de experiencias y comportamiento de otras civilizaciones.

Actualmente existen emisoras que han conseguido significativos logros por conjuntar las diferentes funciones de la radio, no propiamente en el ambiente infantil, pero lo que tal vez haga falta es la optimización de esta mezcla.

1.3. LA RADIO EN EL ÁMBITO SOCIAL.

Con anterioridad hemos hablado de la importancia de la radio en el ámbito social, sin embargo existen algunos puntos que vale la pena resaltar. Concebir a la radio como un fenómeno de comunicación no es solamente establecer las relaciones entre un emisor y un receptor, a través de un canal compartido, gracias a un medio, sino también un fenómeno social que responde a criterios de estructuras y superestructuras generales de organización y funcionamiento, donde el fin es la reproducción del sistema social imperante, razón por la cual la radio tiene grandes injerencias en el ámbito de las personas.

Por lo anterior, la radio hace coincidir sus intereses particulares con un cierto número de valores comunes a los grupos sociales a quienes se dirige y la gente gracias a los diversos "efectos de sentido" que le produce la radio, usa este medio de comunicación o a sus contenidos, para satisfacer ciertas necesidades existentes, como las de distracción, información, compañía, evasión o fondo musical, etc.

La radio en circunstancias históricas, se inscribe en la vida cotidiana de la comunidad, en donde realiza sus transmisiones de una manera más discreta y más constante que la televisión o la prensa, porque *al carecer de la fascinación propia de la mirada*, libera los cuerpos de sus escuchas y les permite llevar a cabo otras actividades al mismo tiempo que atienden a dichas transmisiones. Esa cualidad de ser escuchada mientras se hace otra cosa, distingue a la radio de otros medios de comunicación, que si requieren de la vista fija.

A diferencia de la prensa, el cine o el video, cuyos tiempos de enunciación necesariamente están diferidos de los de su exhibición, la facultad de enunciación presente en la radio le permite insertarse en el transcurso de la vida de sus usuarios; sea esta cotidianeidad doméstica, laboral, política o de simple tránsito automovilístico.

Tal presencia tiene este medio en la sociedad que "el aparato de radio resulta en nuestros días un mueble indispensable en el ajuar hogareño y su uso es bastante personal e íntimo. Es un medio que puede conjuntar el retraimiento más absoluto de su auditorio y la posibilidad de que ellos ingresen a los sucesos verdaderamente colectivos. Conjunción particular entre lo público y lo privado que se convierte en

una condición de producción del discurso radiofónico". (17) Lo que dice al radioescucha qué está de moda, cuál es el acontecer socio-político de su región y del resto del mundo e incluso puede brindarle directrices de comportamiento.

En el aspecto ideológico, el hecho de que el radio acceda con tanta facilidad a los espacios hogareños, en donde hasta los niños puedan sintonizarlo, provoca que éste tenga gran influencia en el devenir histórico de toda sociedad contemporánea reproduciendo el entorno o ámbito social en que se encuentre inmersa.

(17). Josefina Vilar. EL SONIDO DE LA RADIO. pág. 29.

1.4. RADIO INFANTIL.

Todos sabemos que la Televisión es el medio de comunicación masiva al que más se exponen los niños. Esto quizá se debe principalmente a que la Televisión es el medio más fácil de entender, el que necesita de menos atención y el que atrapa nuestros sentidos con mayor facilidad.

Sin embargo los otros medios también ofrecen grandes perspectivas, sólo que no se les ha explotado en igual medida , tanto en avances tecnológicos como temáticos. Entre ellos se encuentra la radio como encabezador.

La radio es más activa que la televisión debido a que moviliza su capacidad de abstracción y se vuelve más explicativa. Como menciona Adriana Yurén Camarena en su ensayo: Los niños, la familia y la escuela frente a los medios de comunicación "la radio entrega a sus receptores y en especial a los niños, una imagen de la realidad y una percepción del mundo que inicialmente aparecerá fragmentada, pero que cada día por convertirse en un modelo, va modificando pautas de comportamiento y pautas sociales". (18)

Este medio no sólo ofrece al radioescucha la posibilidad de concentrarse en las palabras, sino que le permite dejar viajar sus pensamientos todo lo lejos que desee, a través de ideas y sueños; incluso inventar criaturas fantásticas, dioses o personificación de cosas, elementos que la radio dirigida a los niños debe explotar.

1.4.1. ESBOZO HISTORICO DE LA RADIO INFANTIL.

Muchos intentos de radio infantil se han hecho, algunos de los más trascendentes según consta en bibliografía son:

Desde 1922 la XEW transmitía el programa "Los cuentos del tío Polito" que probablemente fue el primer programa para niños en la radio mexicana. (19).

(18) Yurén Camarena Adriana. LOS NIÑOS, LA FAMILIA Y LA ESCUELA FRENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA. I.T.E.S.O. pag. 10.

(19). Alma Rosa Alva de la Selva. et . all. PERFILES DEL CUADRANTE. México. pp 188.

" En 1972 Radio Universidad tuvo la idea de hacer un programa para niños con música clásica, el cual se llamó 'El rincón de los niños', con cuentos, fábulas, leyendas, canciones, relatos, música y un sinnúmero de temas tratados a un nivel adecuado para comunicarse efectivamente con los pequeños radioescuchas" (20).

Para 1973 Radio Educación también tiene la idea de ocuparse del público infantil, por lo que comienza la transmisión del programa **Radio primaria** (1973 - 1974), el cual fue un proyecto para dar contenidos a los maestros de los programas de estudio de 4o. 5o. y sexto de primaria de las escuelas unitarias de áreas rurales; sin embargo y en declaraciones de la propia radiodifusora, la evolución e investigación de este programa fue mínima, pues no se realizó un trabajo en serio. (21)

En 1975 la misma emisora realizó solamente dos programas infantiles, que fueron de carácter especial, denominados **El cuento feliz** y **El tiempo de los niños**, de los que sólo se realizó una transmisión.

De 1976 a 1978 se realizó la serie **Balam** la cual tuvo que ver con el México prehispánico, dicha emisión fue planteada como serie de entretenimiento e información. Lo destacable de esta serie son los componentes imaginativo y fantástico que permeó la trama y dio paso a series posteriores.

1977 enmarcó otro programa especial llamado **La flor y el sapo**.

En 1978, también en Radio Educación, surge **El Rincón de los Niños** (1978-1981), que tras 184 programas termina sus transmisiones en esta radiodifusora.

En 1979 surge con apoyo de la Secretaría de Educación Pública la serie **Cuentos Viejisísimos**, que consistió en emitir obras clásicas para niños, las cuales se basaban en una recopilación que elaboró por primera vez José Vasconcelos en 1924. De esta manera literaturas de la India, China, Mesopotamia, Egipto y Palestina, entre otros países, deleitó a los pequeños. La fantasía y la imaginación ya estaban en los textos originales con lo que se consiguió que los programas gustaran mucho.

(20). Op. Cit. pp 189.

(21) ARCHIVOS DE RADIO EDUCACIÓN (1973 - 1994)

Este mismo año **El Circo** (1978 - 1979) fue una serie que versaba en temas sobre la geografía del país, de manera entretenida y divertida. En esta serie todo ocurrió en el terreno de lo creíble, nunca se plantearon situaciones poco probables o fantásticas. Sus resultados pudieron medirse en 110 programas.

También en 1979 surgió **Pásele, Pásele, aquí no cuesta nada aprender** en el que se tuvo un acercamiento a la posibilidad de educar por medio del radio, se conjuntó investigación, producción y evaluación, pero no alcanzó el nivel deseado. Al volver a tomarse el proyecto surge **El Taller de las Sorpresas** (1979- 1981) que realizó programas radiofónicos en apoyo a los libros de texto gratuitos, tanto de áreas rurales como urbanas y el cual tuvo 109 programas al aire.

Otros programas de este tipo fueron, en 1980 **Colibrí** (1980- 1982), en 1981 **Cuentos de la Floresta, Pipis y gañas a que jugaremos**, en 1982 **Cuentos y Canciones infantiles**, en 1983 **Canciones para niños** (1983 - 1985), **De Puntitas** (1983 - 1986), **El libro de la Selva, Manitas al oído** (1983- 1984).

Con el nacimiento del sistema radiofónico del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) en 1983, surge la primera estación de Radio Infantil con la intención de convertirse "En la primera estación para el niño, nuevo concepto de comunicación para llenar las necesidades culturales, formativas e informativas de la niñez mexicana". (22)

Es así como surgió XERIN, Radio Rin. Con ello se da pie a programas como **Cuentos y Canto, Cuentos, cuentitos y cuentotes, Caracoleando, Viaje mágico y misterioso, Cently, leyenda indígena, El baúl de la sabiduría, Tiempo de tareas**, para resolver dudas sobre deberes escolares; **Noticiero infantil, Una orilla para la palomilla**, con el fin de construir un club de radioescuchas y varios más.

A su vez, "con el paliativo de programas educativos y culturales, la radio pretendía estar cumpliendo con su función de educar al poner programas como **Los niños catedráticos, El Dr. I.Q. y la campaña cultural XEW** que consistía en la difusión de pequeñas notas culturales de menos de un minuto". (23).

(22). Citada en Proceso, Núm. 440, 8 de abril de 1985, en LA OTRA RADIO. Cristina Romo.

(23). Mejía Prieto. HISTORIA DE LA RADIO Y LA T.V. EN MÉXICO. pág. 14.

Radio Educación en 1984 y 1985 lanza al aire las series **Rehilete** y **Tiempo para niños**. De 1986 a 1988 vuelve **Cuentos y Canciones infantiles** y surge **Imaginola** y **Y ahora un cuento**. Este último año aparece **Juegos y Juguetes** y vuelve **Rehilete**.

En 1989 **Hay viene la caballería, Día del niño** (programa especial) **Dubiflaka** (programa especial) y **Niños como yo**, (1989 - 1993).

1990 **Día del niño** realiza otro programa especial, al igual que **Dubiflaka**. Inician: **Una puerta a la lectura** y **Las bibliotecas públicas** (1990- 1991)

En 1991 se transmitieron **Bambi, Batido y Espumoso, Cachibaches** aún vigente, **Circo, maroma y libros** y finalmente **Matatena**

Para 1992 salen al aire **Besos de papel** aún vigente, **Brincan drenditas, Cantar de Nibelungos, Cápsulas infantiles del Fondo de Cultura Económica** (1992- 1993), **De museo, Dinocápsulas, Radio Sí, barra diaria** aún vigente, y **Somos imaginativos** (1992 - 1993). En 1993 aparece **De loco un poco** aún vigente.

1.4.2. LA PROGRAMACIÓN INFANTIL ¿AVANCE O RETROCESO?

La cantidad y diversidad de los programas que han existido, no han bastado, las necesidades reales de los pequeños no han sido totalmente satisfechas, lo que se refleja en la falta de interés por los programas infantiles tanto del público al que van dirigidos como de quienes los emiten. Las estaciones poco se han preocupado por realizar programas para niños y aquellas que lo hacen son de mala o poca calidad, quizá no tanto por los recursos tecnológicos, sino por los contenidos en ellos, ya que éstos no han evolucionado proporcionalmente al niño, quien como veremos más adelante, ha evolucionado en forma más acelerada, su psicología y desarrollo intelectual es otro muy diferente al del niño de tan sólo dos décadas pasadas, lo que lo lleva a tener intereses, necesidades y nuevas perspectivas. El fenómeno es eminente y muy palpable.

A pesar de las grandes ventajas que se han descubierto en la radio como ser menos pasiva y permitir volar la imaginación, poco se ha tomado en cuenta a los niños dentro de ella. Todos alguna vez fuimos niños y por lo menos las últimas generaciones a partir de los 70's, casi no recordamos programas infantiles de carácter radiofónico, pese a la gran cantidad de horas que escuchamos este medio - pues la televisión no tenía aún tanta injerencia en la vida familiar como hoy en día,- lo que quiere decir que aunque existe un espacio importante de transmisión, mínimo es el que se destina a programas infantiles.

Una característica de muchos de ellos es la tendencia a entender al niño como un adulto diminuto al que se le trata con un paternalismo ilógico, partiendo del supuesto de que sólo pueden hablar de temas aislados y específicos de su entorno. (el colegio, sus juguetes, las vacaciones, etc). Para demostrarlo basta escuchar unos minutos los pocos programas de este tipo que aún persisten en la radio mexicana, como los que señalamos en los cuadros que aparecen al final del capítulo. Estos programas contienen muchos elementos fantásticos, lo que no ayuda al niño a forjarse una imagen de la realidad en su contexto, los pocos que podrían lograrlo caen en absurdos de espacios y situaciones, en historias que al querer aparecer como cómicas, desvirtúan todo rastro de aprendizaje que el niño hubiese podido absorber.

Algunas otras transmisiones más bien podrían parecer dirigidas a los padres de los niños, a fin de llamar su atención hacia el comportamiento de los hijos y no elaborados para los pequeños.

Los propios niños opinaron que no escuchan los programas infantiles por no considerarlos interesantes, por lo que prefieren la **RADIO HIBRIDIZANTE**; lo que se refleja en las estaciones que escuchan. Gracias al trabajo de investigación que desarrollamos detectamos las estaciones de mayor gusto entre los pequeños, las cuales son: 102 FM 101.7, STEREO 97.7, ALFA 91.3, RADIO UNIVERSAL 107.3, RADIO RED AM 1110, PULSAR FM 90.5, AMOR 106, 104.1 RADIO UNO, 96.9 WFM, 92.9 K BUENA, ROCK 101 Y 93.7 STEREO JOYA.

Todas la estaciones antes mencionadas, con excepción de Radio Red, son exclusivamente musicales y en ninguna de ellas siquiera se asoman rasgos de programación infantil.

De acuerdo a la tesis de Guadalupe Velasco (24) elaborada en la Universidad Ibero Americana, de las 55 emisoras que operaban en 1985 en el Valle de México (y área conurbada), únicamente siete de ellas dedicaban una parte de su tiempo al público infantil, lo cual representaba el 12.7% del total de radiodifusoras.

En cuanto al tiempo de transmisión, en conjunto se emitían para finales de 1985, 27 horas a la semana de programas infantiles. Esto sin contar a la estación IMER que transmitía 13 horas diarias de programas para niños, lo que hace un total de 118 horas semanales.

Las estaciones que dentro de su programación contemplaban programas para niños eran: Radio Educación, Radio UNAM, Radio Variedades, XEW, Radio cañón, La B Grande y Radio Rin (IMER).

Si lo anterior se compara con el tiempo de transmisión del universo de emisoras de la ciudad de México (1118 horas diarias), en ese año, se tiene que los programas infantiles sólo representaban un 1.5%. Cabe señalar que para entonces el 33% de la población en esta área se encontraba entre los 0 y los 14 años, según el censo de población y que en la zona del Distrito Federal contenía aproximadamente el 15% de la población total nacional ubicada en el rango de 6-14 años.

En datos actuales, para el año de 1994, pese a ver aumentado el número de emisoras a 58, disminuyeron a seis las que transmiten programas infantiles, lo que representa el 10.3% del total de radiodifusoras.

En cuanto al tiempo de transmisión de programas infantiles, en conjunto emiten 32 horas con 15 minutos a la semana, de las cuales 14 horas y media son del Instituto Mexicano de la Radio, es decir casi la mitad del tiempo corresponde a IMER.

Las estaciones que dentro de su programación contemplan al público de los niños son: Radio Variedades, Radio UNAM, Radio Educación, la XEW, Radio 710 y la B Grande. Estas dos últimas de IMER.

(24). Guadalupe Velasco Ballesteros. UNA PROPUESTA EDUCATIVA A TRAVÉS DE LA RADIO. Tesis de la UIA. P.P. 68 -75.

Es necesario comentar que el 23 de abril de 1994 EL 710 DE LA RADIO cambia de giro y se hace una estación propia para niños, asumiendo el nombre de el 710 también es cosa de niños, con lo que se suple la desaparición de "Radio Rin" en octubre de 1993.

El proyecto de 710 inserta en su programación siete series que conforman la barra infantil, tres durante la semana distribuidos a lo largo del día y cuatro sabatinos durante la mañana.

El 710 también es cosa de niños "tendría tres meses al aire de prueba para saber si se continuaría o se buscarían otras opciones, según informaron las autoridades del IMER que dieron a conocer el plan, en una conferencia de prensa". (25)

Señalamos esta emisora como un avance importante en el tema que nos ocupa, pero no se presentará en nuestro estudio por estar fuera de nuestro alcance y tiempos de indagación (mayo de 1994) por lo que sería conveniente que quienes en investigaciones posteriores deseen sumergirse en el interesante mundo de la radio y los niños, echen un vistazo a los logros alcanzados por el 710 del cuadrante.

Regresando a nuestro análisis comparativo, durante 1994 el universo de emisoras que se captan en el área metropolitana, tienen un tiempo de transmisión de 1259 horas diarias dando un total de 8,813 semanales. Así se tiene que los programas infantiles representan tan sólo el 0.36 por ciento del tiempo total.

Lo anterior es una preocupación cuando según los últimos datos levantados por el INEGI en el censo de 1990, el 38.3% de la población de la República Mexicana tiene entre 0 y 14 años, además porque en la capital del país y el Estado de México vive el 17% de la población total ubicada en el rango de 6 a 14 años.

Tomando en cuenta los porcentajes y la escasa programación radiofónica brindada especialmente a los niños, se deduce un significativo descuido de los empresarios de la radio para con el público infantil, lo cual se puede observar si se compara el número de horas a la semana que son dedicados a los niños y a los adultos. Este fenómeno puede ser comprensible si se piensa que el público infantil tiene un poder adquisitivo muy bajo en relación con los adultos.

(25) Carlos Martínez Rentería, periódico EL UNIVERSAL, 22 de abril de 1994, sección cultural.

Las pocas estaciones comerciales que dedican parte de su tiempo al sector infantil, tienen como finalidad la promoción de artistas infantiles, dejando de lado el tratamiento de contenidos y formas que motiven la creatividad del infante.

En general en la programación infantil radiofónica, de acuerdo a lo analizado en nuestro trabajo, el niño aparece siempre como auxiliar de la acción, los personajes que se presentan resultan ser máquinas o seres fantásticos y animales, todos con carácter de adultos y fuera de la realidad. Las relaciones que se establecen entre los personajes y los niños resultan ser de carácter autoritario, ya que los primeros son quienes enseñan a los niños.

Si bien no se puede negar que el adulto por razón natural posee más conocimientos que un niño, sí se puede romper con el esquema anterior, con el propósito de no negar al niño la posibilidad de crecimiento y potencializar su inteligencia.

Otras vertientes sobre los programas para los menores, es que proporcionan información de manera superficial, estructurada como productos acabados, perfectos e irrefutables. El ambiente físico se encuentra descontextualizado o en un ambiente neutral que no permite ni siquiera imaginarlo, por lo que resultan ser meramente de entretenimiento y por ende fuera de todo quehacer educativo que fomente el pensamiento crítico y la dotación de información útil para la vida cotidiana.

De esta manera, la estructura de un programa propiamente para niños debiera tener contenidos que ellos manejen dentro de contextos familiares y que le permitan conocer su entorno, con objeto de que logren hacer un verdadero *uso* y encuentren una *gratificación* del programa.

Ferran González señala acertadamente: Por desgracia existen muy pocos hombres y mujeres capaces de despertar el capital creativo de la mente infantil, dispuestos a ceder ante el protagonismo del niño y darle instrumentos suficientes de participación. (26)

En consecuencia la sensibilización ante el mundo infantil necesitaría quizá una formación cercana a la de los animadores, los pedagogos o los autores de cuentos o canciones, no sólo de los comunicadores, y no es que pretendamos confundir a los programas infantiles con la radio escolar, sino que el niño como el adulto, *requiere de la radio una atención y un servicio.*

26). Ferran González, Monge. EN EL DIAL DE MI PUPITRE. pág. 91.

ANEXO
PROGRAMACION RADIOFONICA PARA NIÑOS EN EL D.F. Y AREA CONURBADA
AÑO DE 1994.

ESTACION	PROGRAMA	HORARIO
RADIO UNIVERSIDAD	El libro de los sueños	Lunes a Viernes de 7:30 a 8 AM
	Cuentos para arrullar	Lunes a Viernes de 8 a 8:30 AM
	Barra Infantil. Incluye los programas "Con tantita ciencia", "Entre pies y cabeza", "Rincón de los niños" y "Del tingo al tango"	Sábados y Domingos de 7:45 a 8:30
RADIO EDUCACION	Radio Si	Lunes a Jueves 7 a 8 AM.
	Besos de papel	Viernes de 7:30 a 8 AM
	Circo, maroma y teatro.	Viernes de 4:30 a 5 PM
	De loco un poco	Sábado de 8:30 a 9 AM
	Cachibaches	Sábado de 9 a 9:30 AM

CONTINUACION

ESTACION	PROGRAMA	HORARIO
X E W	Musicalitrónico	Sábados de 8 a 9 AM Domingos de 9 a 11 AM
RADIO 710	Tempranísimo	Lunes a Viernes de 6 a 7 AM
	Radio Club - IMER	Lunes a Viernes de 3 a 4 PM
	El arcón escondido	Lunes a Viernes de 7:15 a 8 PM
	Antena de mariposa	Sábados de 8 a 9 AM
	Títere...es	Sábados de 9 a 9:30 AM
	Pata larga	Sábado de 9:30 a 10 AM
	Sabadando	Sábado de 10 a 11 AM.
LA B GRANDE DE MEXICO	Barra infantil	Lunes de 5 a 6 PM

CAPITULO II

IMPORTANCIA DE LA RADIO EN EL DESARROLLO DEL NIÑO.

"Las influencias del ambiente adquieren una importancia cada vez mayor a partir del nacimiento, tanto desde el punto de vista orgánico como del mental. La psicología del niño no puede, pues, limitarse a recurrir a factores de maduración biológica, ya que los factores que han de considerarse dependen tanto del ejercicio o de la experiencia adquirida como de la vida social en general".

-Jean Piaget-

Es evidente que para el desarrollo físico y mental del niño, son de importancia capital las leyes del metabolismo, comunes a todos los organismos vivos. Sin embargo para la vida y desarrollo del infante en su personalidad y la evolución de su conciencia, se hace necesario además otro tipo de interacción con el entorno, con el medio social y aún con los medios de comunicación.

"Todo educa, las personas, las cosas y lo fenómenos. Educa más que nada, el trato con los demás, sobre todo el trato con las personas de mayor edad; más experiencia, mayores conocimientos, más hábiles e ideológicamente más preparadas. Debe ser precisamente considerado el tipo humano específico de interacción con el medio social como la causa principal del desarrollo de la conciencia del individuo en crecimiento". (1)

A los factores anteriores habrá que anexar la exposición de los niños a ciertos medios de comunicación, los cuales también, les brindan instrucción, información y experiencias que suman a su vida a lo largo del proceso de desarrollo.

(1) Makárenko, cit. post. Lublinskaja A. en DESARROLLO PSÍQUICO DEL NIÑO, pág. 9.

En sus estudios la psicóloga A. Lublinskaia expone que de las conexiones temporales que se formen en el niño, de las reacciones que se provoquen, repitan y consoliden y de las que se formen casualmente, depende la dirección que siga la evolución del niño. De sus rasgos de carácter, positivos o negativos y del contenido de todos sus conocimientos, dependen *sus hábitos y habilidades*. Todo ello viene determinado por las condiciones sociales, es decir, por la educación y la instrucción en el más amplio sentido de estas palabras. Por consiguiente las causas del desarrollo de todos los niños son las mismas, no así la formación del carácter en cada uno de ellos. (2)

2.1 ASPECTOS PSICOLÓGICOS DEL NIÑO

Al estudiar a alguna audiencia en particular y bajo la teoría de usos y gratificaciones, se vuelve indispensable conocer la psicología del público sobre el cual se trabaja, pues para entender la motivación del uso se debe conocer al perceptor. No utilizarla presentaría un estudio limitado.

El sector poblacional al que dirigimos nuestro estudio no resultó del todo fácil, pues como lo hemos leído, la psicología en esta etapa no sólo es determinante para la vida futura, sino la que más cambios registra de acuerdo a sus etapas de desarrollo.

Piaget en su libro *La Psicología del niño* (3) menciona: El desarrollo del niño es el proceso esencial en el que cada elemento del proceso de aprendizaje se da como una función del desarrollo total, el cual consta de 4 etapas principales:

- + Etapa Sensorio-Motriz. Una etapa preverbal que tiene lugar aproximadamente durante los primeros 18 meses de vida. Se desarrolla el conocimiento práctico que dará lugar al conocimiento representacional.
- + Representación proporcional. Los principios del lenguaje, de la función simbólica y por lo tanto de la representación, pero al nivel de pensamiento.

(2) A. Lublinskaia. DESARROLLO PSÍQUICO DEL NIÑO. pág. 14

(3) Jean Piaget. LA PSICOLOGÍA DEL NIÑO. p.p. 150 - 158

- + Primeras operaciones sobre objetos, no sobre hipótesis expresadas; es decir, operaciones de clasificación, ordenamiento, números, operaciones temporales y otras matemáticas elementales.
- + El niño es capaz de conformar operaciones hipotéticas deductivas, el puede razonar de acuerdo a hipótesis no sólo a objetos. El obtiene nuevas estructuras que aplica dentro del ambiente inmediato.

El paso del desarrollo de una etapa a otra se da por 4 factores

1. **La maduración.** Toma parte en cada transformación que se da durante el desarrollo del niño. Es importante recalcar que la maduración varía gradualmente de una sociedad a otra.
2. **La experiencia de los efectos del ambiente físico.** Por medio de la abstracción, el niño obtiene la experiencia de su actuación sobre objetos, derivada del conocimiento respecto a estos
3. **La transmisión social en el sentido del conocimiento.** El niño puede percibir información valiosa vía lenguaje o vía educación, dirigido por un adulto sólo si se encuentra en la etapa en la cual puede comprenderla.
4. **El factor de equilibración.** Los factores anteriores deben equilibrarse entre ellos.

Las estructuras antes mencionadas conforman el desarrollo inicial de los niños desde sus primeros meses hasta los 5 años. Estas se mencionan someramente con el objetivo de que se conozcan las actitudes, conocimientos y actividades que han madurado hasta entonces en los pequeños.

Al estudiar a los niños, nos preocupamos por la totalidad infantil, porque estamos convencidos de la mutua interdependencia e interinfluencia de los distintos factores que integran la personalidad, además por que estudiar al niño fragmentariamente es ir contra la naturaleza.

Sin embargo para este trabajo, dado sus características, nos concentraremos en el período de estudio que consideramos el más importante del desarrollo del infante: después de los 6 años de edad, cuando entran al denominado por los psicólogos "Segundo Período de la niñez, que va de los 6 a los 11 años. Es durante éste donde se hallan en libertad para expandirse y desarrollarse, para usar su inteligencia y la energía de que disponen hacia otras direcciones. El niño ahora puede concentrarse en tareas que se le proponen aunque no sirvan al propósito de la directa satisfacción del deseo, sino a otros intereses". (4)

Además "la infancia de los 6 a los 11 marca un hito decisivo en el desarrollo mental, ya sea que se trate de la inteligencia o de la vida afectiva, de relaciones sociales o de actividad propiamente individual... El niño ha llegado a un principio de reflexión extraordinario, piensa antes de actuar, lo que lo lleva al entendimiento y reflexión, que refuerzan la voluntad, el respeto y reconocimiento de los demás". (5)

Richard G., psicoanalista español, agrega que los momentos de desarrollo intelectual se dan de los 6 a los 11 años, ya que ellos tienen una gran transferencia e intentarán, mediante una comprensión profunda, crear el lazo positivo indispensable a toda educación. (6)

Ángel Riviere al respecto dice que en esta edad se llega al desarrollo de las funciones superiores, las cuales se vuelven artificiales, puesto que derivan de la cultura y de la relación con los demás. (7)

(4) D. McCarthy. THE LANGUAGE DEVELOPMENT OF THE PRE-SCHOOL CHILD. pág. 79.

(5) Jean Piaget. SEIS ESTUDIOS DE PSICOLOGÍA. P.P. 62 - 81

(6) Richard, G. PSICOANÁLISIS Y EDUCACIÓN. pp. 133-153.

(7) Ángel Riviere. LAS RELACIONES ENTRE APRENDIZAJE Y DESARROLLO Y LA ZONA DE DESARROLLO. En la aplicación de la psicológica genética en la escuela. . pág. 54.

Piaget observó en diferentes experimentos de su colega Smedslund, quien trabaja en el centro de Estudios Cognoscitivos de Harvard, que los niños entre 6 y 7 años aprenden a través de generalizaciones, sin embargo junto con su desarrollo y por ende con mayor edad (7 -8 años) particularizan los conocimientos en estructuras aisladas y simples, las cuales poco a poco se van complejizando, o sea, el aprendizaje es posible en estructuras más complejas si se basa en estructuras más simples. (8)

Por su parte, Moreno Monserrat, en su tratado La Pedagogía operatoria, señala que los niños entre los 5 y los 7 años, pueden realizar funciones por si solos, pero se anexan a ellas las que pueden realizar con ayuda.

Con mayor edad (8 a 11) los niños podrán hacer de manera independiente, las funciones de colaboración, por lo cual acceden a la vida intelectual de aquellos que lo rodean. (9)

" El niño de 9 años en adelante no sólo asimila lo aprendido como si se integrara cualquier realidad a una estructura, sino que existe en él, una asimilación activa, en la medida en que el niño subordine los aspectos figurativos a los aspectos operativos. El aspecto figurativo trata sobre configuraciones estáticas, el aspecto operativo se entiende como el resultado de alguna transformación". (10)

Por tanto, en esta segunda niñez, "el infante necesita que los objetos y situaciones que requiere para alimentar sus posibilidades, sean objetos y situaciones funcionales para su grado de desarrollo". (11)

(8) Jean Piaget. SEIS ESTUDIOS DE PSICOLOGÍA. P.P. 120 - 125

(9). A. Lublinskaia. DESARROLLO PSÍQUICO DEL NIÑO. pág. 19.

(10) Monserrat Moreno. LA PEDAGOGÍA OPERATORIA. pág. 13 .

(11) Jesús Palacios. CONDICIONES EVOLUTIVAS DE LA EDUCACIÓN. pág. 14.

También De Erikson, E. H. determina al período del desarrollo del infante entre los 6 y los 11 años, como la industria contra la inferioridad. Se refiere al poder de creatividad del niño, él trata de superar su aparente grado de inferioridad, al desarrollar y crear nuevos conocimientos.

Un niño en edad escolar a nivel primaria es un punto de desarrollo, pues su comportamiento está dominado por su curiosidad intelectual. "Él ahora aprende para ganar conocimientos y producir cosas, se desarrolla en un sistema de industria. El peligro en esta época es que quizá experimente un sentimiento inadecuado de inferioridad, el niño debe ser incitado a hacer las cosas bien y perseverar para finalizar las tareas... Los infantes, quienes se sienten inferiores quizá nunca aprendan a disfrutar del trabajo intelectual o nunca accederán a nada". (12)

En su aportación Jack Snowman, apunta: los niños entre los 6 y los 11 años, son extremadamente activos porque ellos frecuentemente requieren participar de su energía, pero también se fatigan con facilidad. (13) Agrega, llegan a ser más selectivos en sus decisiones y amigos. Son sensitivos a la crítica y el ridículo, constantemente requieren del reconocimiento.

A esta edad los niños están deseosos de aprender y es aquí donde se debe explotar la motivación por adquirir nuevos conocimientos. Durante este período "los chiquitos tienen mucha más facilidad para hablar que para escribir, lo mismo que para escuchar más que para leer; son buenos oyentes". (14)

(12). De Erikson E. H. IDENTITY YOUTH AND CRISIS. citado por Snowman in PSCHOLOGY APPLIED TO TEACHING. pp. 38 - 45.

(13). Jack Snowman PSYCHOLOGY APPLIED TO TEACHING. SOUTHERN ILLINOIS UNIVERSITY. pág. 135.

(14). Op cit. pág 136

Entre los 6 y los 12 años es la mejor época en la que los pequeños comprenden los sentimientos de otro, puntualizó Robert L. Selman. (15) "Y será durante ésta cuando los niños serán intelectualmente maduros y sensitivos para reconocer conflictos y presiones, con auxilio de un adulto". (16)

Asimismo, en la segunda niñez se detectan características cognoscitivas diferenciales entre los sexos, las cuales son utilizadas en un estudio que hizo Sandra P. Marshal y Julie D. Smith en 1987 y cuya investigación es citada por Jack Snowman: las niñas a esta edad poseen una mayor influencia verbal, deletrean y leen mejor, además tienen más facilidad para las operaciones matemáticas y la computación. Los niños son superiores en el razonamiento matemático y habilidades de espacio:

También encontraron que en general los infantes entre los 6 y 8 años son capaces de diferenciar entre su personal interpretación de la interacción social y la de otros. De los 8 a los 10 años las relaciones personales son interpretadas en una situación específica, donde cada uno entiende las expectativas del otro en su contexto, pues no están habilitados para ver dos perspectivas en una sola. De 10 a 12 podrán relacionar una situación con otra con toda claridad.

Así pues, el niño en edad escolar primaria juega, estudia, observa la vida de las personas que le rodean, pregunta, escucha los relatos y conversaciones de los mayores, discute y charla con sus compañeros acerca de las más variadas cuestiones, hace descubrimientos, imita a los muchachos mayores, realiza trabajos domésticos, dibuja, platica y se prepara para su vida futura.

Estas actividades y formas arriba mencionadas, de interacción del niño con el medio, sobre todo el social, son la causa principal de su desarrollo psíquico, al que se suma el proceso de comunicación como un auxiliar del desarrollo sociológico.

(15). Roberto L. Selman. cit. post. Jack Snowman. PSYCHOLOGY APPLIED TO TEACHING. pág 178.

(16). Jack Snowman. PSYCHOLOGY APPLIED TO TEACHING. pág. 230.

En otras palabras, sabemos que el lenguaje surge en un principio como un medio de comunicación entre el niño y las personas de su entorno. Sólo más tarde y durante la segunda niñez, al convertirse en lenguaje interno contribuye a organizar el pensamiento del niño y se vuelve una función mental interna que lo llevará a estructuras más complejas de entendimiento y razonamiento.

En base a lo anterior, Piaget en su libro *Development and Learning*, llegó a la conclusión de que la comunicación provoca la necesidad de examinar nuevos caminos y confirmar los propios pensamientos. (17)

(17). Jean Piaget. *DEVELOPMENT AND LEARNING*. pág. 186

2.2. LA RADIO DENTRO DEL DESARROLLO DEL INFANTE.

Hemos sido testigos de la usurpación del espacio físico urbano por parte de los automóviles, industria, viviendas, etc., lo que ha obligado a una gran parte de la población infantil a tener una vida sedentaria, fundamentalmente en sus hogares. Las pocas alternativas de recreación que el niño tiene - o le ofrecen los adultos- lo conducen a dedicar buena parte de su tiempo libre a exponerse frente a los medios masivos de comunicación, los cuales entregan a los niños una imagen de la realidad y una percepción del mundo.

Si bien no puede considerarse la influencia de los medios masivos de comunicación como total, tampoco se pueden dejar de evaluar los riesgos que conllevan para la comprensión del mundo que el niño va forjando en las horas que pasa frente a estos, como en el caso de la radio y la televisión.

De acuerdo a algunos otros trabajos de investigación consultados, el niño se expone en mayor medida a la televisión que a la radio, pese a que como bien lo señala Fuenzalida: no parece exacto estimar que la palabra estimularía más la imaginación, que la imagen audiovisual de la televisión, más bien habría que decir que en cada medio semiótico la estimulación se realiza de manera diversa. (18)

Sin embargo, el fenómeno de pasar mayor tiempo frente al televisor sigue siendo un hecho, por lo que resulta necesario recuperar para el niño la expresión viva y la capacidad de jugar al máximo con los recursos del lenguaje y de la palabra, que se le han dado al niño a través del espacio ganado por la radio, que aprovecha el modo cotidiano de la relación de la gente, no sólo atrayendo sino proponiendo cambios de actitudes, pasatiempos, de aprendizaje y de nuevos caminos de desarrollo. A través del radio pueden conocer el mundo que les rodea de una manera diferente a la que le ofrecen sus otros medios e instituciones de información (familia, escuela, amigos).

Al involucrar a la radio dentro del desarrollo del niño, no pretendemos que sustituya la experiencia directa del infante, a pesar de que es evidente el progreso conseguido en una enseñanza puramente verbal (no verbalismo), sino en todo caso como auxiliar de éste; no sólo como amplificador de información, sino como un enriquecedor de experiencias, un avance en el proceso de descubrimiento y de construcción de la propia realidad. "Un sustituto que permita aprender objetos, lugares y eventos percibidos por otros y que no llegan a nosotros de manera directa". (19).

(18) Fuenzalida, Valerio. TELEVISIÓN, PADRES E HIJOS. Colección familiar. Rep. de Chile, 1984, p. 7.

(19). Prieto, Daniel. LA FIESTA DEL LENGUAJE. UAM Xochimilco.. 1976. P. 15.

Otra de las razones por las que la radio debe participar en el crecimiento y desenvolvimiento del niño, es que después de la televisión, es la radio el medio de comunicación colectiva con el que los niños están más tiempo en contacto.

"En promedio los niños leen el periódico una vez a la semana, el cine lo frecuentan una vez al mes, oyen el radio una o dos horas al día y ven la televisión de dos a cuatro horas diariamente".(20)

Después de todo, si durante nuestra niñez es la época en la que más conocimientos adquirimos y lo que aprendemos vertiginosamente desde ella constituye la forma más íntima de nuestra personalidad y conformar un sistema estabilizador de una realidad dentro de un contexto social; la radio puede facilitar nuestro desarrollo e integración, al ofrecer la posibilidad de crear y fortalecer el gusto por aprender, al participarnos de experiencias que provocan un enriquecimiento cultural.

De esta forma, la radio funciona, involuntaria o voluntariamente, como un medio de desarrollo, comunicación y educación permanente por lo que se vuelve necesario que todas las funciones de la radio, antes mencionadas, se adapten al público infantil, a su contexto y al del propio medio.

Para tal caso recordemos que dentro del proceso de comunicación el problema principal reside en la decodificación que haga el público del mensaje originalmente enviado por el comunicador. Esta decodificación se verá afectada especialmente por lo que Maletzke llama el EFECTO DE LOS MEDIOS SOBRE EL RECEPTOR, la presión del medio sobre el emisor y la imagen que tiene el receptor del medio. (21)

Es decir, deberíamos tomar en cuenta el lenguaje propio del medio, la fuente emisora y al público receptor. Esta relación se refiere a la investigación que el comunicador debe realizar para averiguar las necesidades, deseos y expectativas del auditorio; principalmente del infantil, que es el que nos ocupa.

(20) Carlos Fernández Collado, et. al. LA TELEVISIÓN Y EL NIÑO. p. 63

(21). Maletzke, Gerhard. SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN. Cit. post. Romo Cristina en INTRODUCCIÓN AL CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA DE LA RADIO. Pág. 22.

Al crear un programa para niños hay que conocer la variedad de los recursos propios de la radio, como la música, efectos, voz, silencios y avances tecnológicos, así como el objetivo que se pretende con la emisión; pero sobre todo si éste cubrirá las necesidades comunicativas y de interacción que requieren los infantes. Para ello se hace necesaria una investigación de los deseos de los pequeños y un estudio psicológico de ellos, a fin de transmitir los contenidos de acuerdo al grado de desarrollo del niño.

Schramm W. afirma: Los estudiantes motivados aprenden de cualquier medio, si está competentemente utilizado y adaptado a sus necesidades. Dentro de sus límites físicos cualquier medio puede acometer tareas educativas. (22)

Cabe mencionar que existe una dependencia recíproca sumamente compleja y dinámica entre el proceso de desarrollo y el aprendizaje. "El aprendizaje no es en sí mismo desarrollo, pero una correcta organización del aprendizaje lleva al desarrollo mental y activa todo un grupo de procesos de desarrollo, esta activación no podría producirse sin el aprendizaje". (23)

Los sistemas actuales de enseñanza no parecen encaminados a desarrollar la facultad de elaborar conocimientos, de desarrollar la inteligencia y la personalidad, sino que más bien parecen encauzar todos sus esfuerzos a desarrollar en el niño la capacidad de reproducir los conocimientos elaborados por otros

Es aquí donde la radio, como un medio de aprendizaje, puede auxiliar al niño en su desarrollo, brindándole conocimientos que le permitan actuar, crecer y aprender del mundo que le rodea, de una manera diferente a la escolar.

(22). Cit. post. Romo Gil Cristina. pág. 93.

(23). L.S. Vigotski, APRENDIZAJE Y DESARROLLO INTELECTUAL EN LA EDAD ESCOLAR. No. 27 MADRID. pág. 116.

Se requiere la revalorización de los infantes, para ello se debe considerar su inteligencia y grado de sensibilidad, observar sus necesidades e inquietudes para producir mensajes más críticos que presenten la realidad de una manera veraz, a fin de proporcionarles elementos con los que puedan comprender lo que sucede a su alrededor; pues es a través del análisis y el conocimiento de la realidad que el niño podrá ir adquiriendo una estructura mental más compleja, que le brinde la posibilidad de transformar su entorno. La radio puede tener esta tarea.

Al hacerse necesario conocer la inteligencia infantil y sus formas particulares de interpretar la realidad, para no contrariar su evolución espontánea, sino potenciarla, resulta primordial conocer sus aspectos psicológicos y de desarrollo.

Por tanto, después de un análisis de la psicología del niño que anteriormente explicamos y de una revisión de los programas infantiles que hasta el momento estaban al aire, deducimos que lo más conveniente para la elaboración de estos últimos es:

a). Necesario seleccionar el contenido de los programas de acuerdo con las expectativas infantiles, es decir tener en cuenta las cosas e ideas con que el niño se entretiene, lo que lee, las charlas, cuentos y programas que el pequeño escucha, así como las representaciones que ve y escucha.

Los propios educadores deben ser considerados como las personas más cercanas que ejercen sobre el pequeño una influencia especialmente intensa, por lo que podría intervenir en la elaboración de las emisiones.

b). La elaboración de las conexiones -entendidas como nuevas experiencias para el niño- exige ejercitación y práctica. Toda nueva conexión se forma y consolida mediante ejercicios de repetición de los actos más variados, pero similares. Al mismo tiempo mediante unos u otros ejercicios se desarrollan no sólo las facultades especiales de los niños, sino también las físicas e intelectuales de carácter general.

c). Las consolidaciones de las conexiones que se están formando precisa una ayuda que las refuerce. De tal manera que cualquier expresión oral, debe fortalecerse con otras expresiones auditivas.

d). La repetición múltiple y el influjo de unos mismos estímulos elaboran en el individuo un determinado estereotipo dinámico de comportamiento.

e). A fin de asegurar el desarrollo del niño, para suscitar su paso de las formas inferiores del conocimiento a otras más elevadas y complejas, la educación debe desenvolverse a la misma medida del niño.

Así pues, el niño puede escuchar muchas veces un mismo contenido presentado en forma diversa, entretenerse con un misma emisión y realizar idénticos ejercicios. Esta repetición asegura la consolidación de las conexiones que se precisan en la asimilación del contenido o del movimiento de datos.

La influencia que este medio pudiera o no tener en el seno de una sociedad, en especial en los niños, no es el producto directo de una forma de hacer las cosas, sino por el contrario, de toda una estrategia comunicativa que descansa en la manera como se estructuran los mensajes y el tipo de lenguaje que se utilice, para producir un determinado efecto de sentido.

Refiriéndonos al lenguaje, del que hace uso la radio, tenemos que "quienes disponen de varios lenguajes y prácticas para significar la realidad tienden a ser más activos, selectivos y discrepantes ante las proposiciones de vida. Al revés, quienes disponen de pocas prácticas y lenguajes tienden a aceptar más fácilmente los sentidos propuestos". (24).

Un lenguaje es usado no sólo para indicar algo, para proclamar o influir. Un lenguaje constituye aun para el ser más humilde un espacio de creatividad, de juego, de espontaneidad frente al cual el discurso de la referencialidad es excesivamente austero y seco.

Si la escuela primaria trabaja con un lenguaje 'domesticado', con libros de texto leídos obligatoriamente por públicos cautivos, los medios recuperan para sus fines todo el colorido y alegría del lenguaje diario. El caso de la radio, a través del lenguaje coloquial permite al individuo adquirir actitudes y percepciones de la vida cotidiana.

(24). Fuenzalida, Valerio. TELEVISIÓN, PADRES E HIJOS. Colección familiar. República de Chile, 1984,

No cabe la menor duda de que con el desarrollo del niño no sólo varía el contenido de cada una de las formas de las actividad infantil, sino que también son diferentes sus relaciones recíprocas. Si al niño en edad anterior a la preescolar le corresponde un gran papel imitativo, en el escolar en cambio, esta forma de actividad se modifica y pierde su importancia primordial, para ceder su papel preponderante a otras, como el de la comunicación constante con quienes le rodean.

El niño suscita sobre si, la influencia por reacción de los mayores. Sus errores, travesuras y preguntas exigen una contestación por parte de sus educadores. La elevada actividad de los niños mayores, intensificada a veces por las peculiaridades tipológicas del sistema nervioso del adolescente, influyen cada vez más en el carácter contenido y tipo de comunicación del individuo en crecimiento con los adultos.

Desde muy temprano, el adulto puede dirigir la actividad del niño a la autoperfección y al autocontrol, recordemos que los niños aprenden a través de la imitación, la motivación y la interacción.

Cuanto más variadas y complejas sean las relaciones del niño que crece con el mundo de las personas y de las cosas, tanto más cambia y se intensifica su influencia sobre ellas. Es importante resaltar que la interacción del niño con el medio que le rodea es un proceso bilateral. Es imposible sin la participación activa del propio niño, ya que a través del análisis de las cosas y situaciones, el infante podrá desarrollarse con mayor facilidad.

Al hablar de la bilateralidad del proceso y la constante comunicación del niño, la radio en su papel de auxiliar en el desarrollo puede crear y reforzar los correspondientes hábitos, modos de acción y rasgos del carácter en los niños, a través del estudio y la participación directa de los pequeños.

En resumen, la radio puede ser entendida como una acción y movimiento, como una estimulación del desarrollo y como instrumento de apropiación de la cultura, puede caberle un papel crucial en la evolución del niño.

Ahora, que si la radio quiere asumir esta responsabilidad de ser parte de la vida del niño y brindarle aspectos que le ayuden con su vida cotidiana, debe responder a situaciones básicas de la psicología y necesidades de la infancia como lo hemos señalado.

Al producir radio, vale la pena tomar en cuenta el enfrentamiento que se tendrá con la personalidad humana individual del perceptor, lo cual nos lleva a una concepción más íntegra de lo que comunicaremos y en donde se considerarán los factores biológicos, psicológicos, sociales y culturales de los radioescuchas.

CAPITULO III.

TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES EN LA COMUNICACIÓN.

"El enfoque de Usos y Gratificaciones presupone una audiencia por lo menos tan activa como el emisor y un mensaje que es lo que la audiencia hace de él, no lo que el emisor quiere".

-Mauro Wolf-

La teoría de Usos y Gratificaciones surge de la "corriente funcionalista, que representa una visión global de los medios de comunicación masiva, es cierto que sus articulaciones internas establecen diferencias entre géneros y medios, pero su observación más específica tiende a explicitar las funciones desarrolladas por el sistema de comunicación. Ya no sólo se ocupa de los efectos, sino de las funciones de la comunicación en la sociedad". (1)

La investigación de usos y gratificaciones no debe ser establecida tan sólo en su capacidad de realzar y afinar el estudio de los efectos de la comunicación de masas. Su enfoque toma como punto de partida al consumidor de los medios, más que a los mensajes de éstos, explora su conducta comunicativa en función a su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos.

Miguel de Moragas agrega: Los miembros del público hacen uso de los mensajes y esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del Efecto. (2) Dicho de otra forma, el enfoque de los usos y gratificaciones implica un desplazamiento del origen del efecto del sólo contenido del mensaje, a todo el contexto comunicativo.

Esta teoría aporta una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, al unirla a una búsqueda continua de las formas en que *los seres humanos crean y gratifican las necesidades.*

(1). Wolf, Mauro. LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Ed. Paidós. p. 127.

(2). Moragas, Miquel. SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS" p. 129.

Las gratificaciones pueden ser derivadas no sólo del contenido de los medios, sino del propio acto de la exposición ante un medio dado, así como el contexto social en el que ese medio es consumido. "Los efectos que los medios de comunicación pueden tener sobre las personas están mediatizados por las normas o valores culturales que sustenten determinado grupo, por lo que la gente ve, escucha, adapta y selecciona el material de los medios de comunicación, de acuerdo a sus valores, intereses, asociaciones y necesidades existentes". (3)

3.1. ORIGEN Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE USOS Y GRATIFICACIONES.

Los estudios pioneros de usos y gratificaciones, se movieron por dos aspiraciones principales. La primera que se refiere a las necesidades del público que merece tanta atención como las finalidades persuasivas de los comunicadores. La segunda fue la de tratar los requerimientos del público como cosas factibles y diferenciales a cada individuo.

El interés por las gratificaciones que los medios aportan a su público se remonta al comienzo de las investigaciones empíricas sobre las comunicaciones de masas. Los primeros estudios fueron realizados por Lazarfeld/Stanton (1942) y por Herzog (en ese mismo año) a través de los programas de preguntas - respuestas y en las gratificaciones derivadas de escuchar seriales radiofónicos.

Posteriormente Schuman (1942), realizó un estudio sobre los motivos que suscitan interés por los programas de radio basados en música clásica. En 1949 Wolfe/Fiske buscó el desarrollo del interés de los niños por los comics y Berelson sobre las funciones de lectura de los periódicos. Todas estas investigaciones buscaban exclusivamente encontrar las gratificaciones, sin tomar en cuenta los usos.

Cada una de estas investigaciones apareció junto a una lista de las funciones cumplidas por algún contenido específico o por el medio en cuestión.

(3). Fernández Collado, Carlos, et. al. LA TELEVISIÓN Y EL NIÑO, p. 23.

Las investigaciones no cesaron y en el año de 1951 da inicio formalmente el estudio enfocado a los niños con respecto a los medios masivos de comunicación donde se hicieron grandes descubrimientos como que la fuerza relativa de la vinculación con sus padres y con sus semejantes podían llevar a esquemas diferenciales en las preferencias de los medios por los infantes. MaCoby (1954), Schramm/Lyle/ Parker (1961), y Himmelweit/Oppenheim/Vince (1958) procuraron determinar si la aceptación que el niño encuentra en la familia y en la escuela produce diferentes esquemas de exposición a los medios y por tanto diferentes usos de los medios, según las necesidades subyacentes.

A partir de estas investigaciones la "lógica implícita va desde las diferencias de la integración social a las diferencias resultantes de las necesidades psicológicas y de ellas a las diferencias en las pautas de la selección, la exposición e implícitamente, de las gratificaciones obtenidas". (4)

Buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por miembros de la audiencia, ya que dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente o lector individual experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades mediante sus conductas en el uso de los medios.

De tal manera "Todas las formas actuales de la información sistemática sobre las gratificaciones del público se basan en alguna noción explícitamente establecida acerca de cómo las necesidades individuales son canalizadas hacia un uso motivado de los medios" (5).

Por tanto, en el proceso de la comunicación masiva corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación con la necesidad y la elección de los medios. En referencia a esto el enfoque que sobre usos y gratificaciones hicieron Katz/Gurevitch/Haas (1973) sostiene "que la gente acomoda los medios de comunicación a sus necesidades, en lugar de que los medios determinen las necesidades reales de las personas". (6) Es decir, es el perceptor quien determina primordialmente que un proceso de comunicación ocurra o no.

(4). *Ibidem.* p. 133

(5). *Ibidem.* p. 137.

(6). *Ibidem.* p. 139

Se ha descubierto que muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por los mismos integrantes individuales del público, o sea las personas son suficientemente conscientes como para poder informar de sus intereses y sus motivos en casos determinados, o por lo menos para reconocerlos.

3.1.1. ALGUNOS DE LOS RECIENTES ESTUDIOS REALIZADOS EN E.U. Y AMERICA LATINA SOBRE USOS Y GRATIFICACIONES

Durante los últimos cuatro años, según consta en publicaciones especializadas en comunicación, diversos estudios sobre esta teoría se han hecho, no sólo porque aún es vigente y tiene gran camino que recorrer en algunos países, sino porque resuelve algunas de las intrigantes más inmediatas sobre los medios de comunicación masiva y su auditorio, al mismo tiempo, que propone adelantos, cambios y nuevas funciones que debe desarrollar la comunicación.

Recordemos que a nuestro país llegan mayoritariamente las investigaciones estadounidenses, razón por la cual es de ellas de quienes se tiene mejor conocimiento y por la cual aparecerán más estudios de nuestro vecino país del norte, que del resto del continente.

A continuación se expondrán las investigaciones más recientes sobre Usos y Gratificaciones del año 1990 a 1994 que fueron detectadas en revistas especializadas en comunicación, las cuales recopilan los mejores trabajos en el ámbito.

- 1990 -

Aimee Door y Dale Kunkell, en 1990, auspiciados por la Universidad de Stanford, Estados Unidos, en su investigación titulada Children and media environment. change and constancy amid change encontraron que el comportamiento de los niños estadounidenses han cambiado dramáticamente en las últimas décadas debido a los avances tecnológicos. Concluyeron que los pequeños usan específicamente un medio de comunicación para satisfacer alguna necesidad y que cada uno de éstos afecta sus experiencias de percepción, ya que no todos los niños tienen acceso a los mismos medios.

De igual manera aseveran que los niños tienen: una motivación para seleccionar, una actividad cognoscitiva, una responsabilidad emocional y una situación social determinada que los lleva al uso de un medio en particular. (7)

Ese mismo año, *Television and beyond children's video media in one community*, estudio realizado por Ellen Wartella, Katharine Elizabeth Heintz, Amy Joan Aidman y Sharon Rose Mazarfella, en la Universidad de Illinois, confirma la necesidad de los niños por los medios de comunicación en busca de gratificaciones, pero esta vez se le da mayor importancia no sólo al medio en cuestión sino al tipo y tiempo de programación al que tienen acceso el pequeño, por lo que el infante se vuelve dos veces selectivo antes de hacer uso del medio. (7)

Más tarde Jane Delano Brown, Kim Walsh Chiders, Karl E. Bauman y Gary G. Kocho, escriben el libro *The influence of new media and family structure on young adolescents. television and radio use*, en el que se confirma como tesis principal que la estructura familiar determina el tiempo y uso de los medios de comunicación. Ejemplifican que si los padres están casados o divorciados esto disminuye o incrementa el uso que el niño hace de la televisión y el radio, pues busca en ellos satisfacer la necesidad de información que no obtiene del círculo familiar. También concluyeron que este grupo básico es determinante en la reglamentación del uso de los medios en tiempo y selección por parte de los niños. (7)

The Family and the T.V elaborado por Erica Weintraub Austin, Donald F. Roberts y Clifford I. Nass, refuerza los resultados anteriores y la idea de que los padres no son el único recurso de información que tienen los niños a su alcance. El núcleo familiar influye en la gratificación que obtiene el niño de la televisión, ya que son los padres quienes ayudan a los hijos a discernir la información real de la que no lo es y la que podría serle útil o no en su vida cotidiana. (7)

(7). COMMUNICATION RESEARCH. Sage Publication. Volumen 17. No. 1 - 6. año 1990

Ruben Kubey y Reed Larson en *The use and experience of de new video media. Among children and young adolescents* determinaron que el tipo de video-juegos y el uso y selección que se haga de ellos varia de acuerdo a las etapas de desarrollo humano. Un niño y un adolescente tienen diversas necesidades ya sea de información o de entretenimiento y se socializan en forma diversa. Asimismo consideraron que la selección de diversos video-juegos y videos musicales, está en función de la edad y el sexo de la persona, pues en cada etapa del desarrollo del ser, existen diferencias biológicas, cognoscitivas y de comportamiento, que lo llevan a participar de formas diversas en la nueva tecnología. (7)

La siguiente investigación *Involvement, attention and perceptions to persuasive appeal of message. Relevance in the response*, elaborada también en 1990, representa un giro en el objeto de estudio, pues no es en el mensaje o en el receptor en quien se aplica la teoría de usos y gratificaciones, sino en el emisor. Carol Roser, de la Universidad de Denver al estudiar el efecto del mensaje encontró que si el emisor deseaba que el receptor hiciera uso del mensaje para anexarlo a su conocimiento, valores y formación de comportamiento, éste debe ofrecerle una gratificación y debe ser transmitido en horarios y programación adecuada, a un núcleo, sexo, edad y raza determinada. Bajo este proceso se obtiene un uso y una gratificación compartida, es decir, el emisor consigue que su mensaje se anexe al estilo de vida de la audiencia, quienes a su vez satisfacen una necesidad. (7)

Una de las bases de la teoría que aquí nos ocupa es considerar que la audiencia siempre será activa, lo que también fue el cimiento del proyecto de Elizabeth M. Perse, de la universidad de Rhode Island, intitulada *Audience selectivity and involvement in the newer media environment*. Consideró que la audiencia es activa al hacer una selección del medio y la programación, pero que hay dos tipos de selección: primero la que hace la persona antes de exponerse al medio de comunicación y segunda, la que hace al cambiar las estaciones o canales.

La selección se hace de manera intencional y anticipadamente de acuerdo a si se quiere poner atención o hacer un esfuerzo cognoscitivo de elaboración, de distracción o de información. Así la gente determina anticipadamente el uso que hará del medio y la satisfacción que espera de manera consciente. (7)

Cognitive responses to AID information. The effects of issue involvement and message appeal, retoma el enfoque de estudio del emisor, pero suma al mensaje y la necesidad de información que tiene el receptor, con el propósito de determinar la importancia de la comunicación cuando se quieren crear mensajes de concientización sobre el SIDA y sus consecuencia.

June A. Flora y Edward W. Maibach, autores de la campaña determinaron elaborar mensajes segmentados para que cada tipo de audiencia hiciera uso de ellos. Los mensajes serían emocionales, racionales o informativos, dependiendo del estrato, edad o raza al que se dirigirían. (7)

- 1991 -

En el año de 1991, la Universidad de Wisconsin, a través de sus investigadores Robert P. Hawkins y Kim Yong-Ho, hicieron un análisis del uso que los niños dan a la televisión y abordaron como estudio de caso el programa **Plaza Sesamo**. Concluyeron que el uso que los infantes le dan al programa está en proporción a su capacidad de atención: a menor edad menor atención y raciocinio, a mayor edad se incrementa la capacidad de atención y por tanto los niños se vuelven más selectivos en busca de satisfacer sus intereses. Esta indagación fue titulada *The ups and downs of attention to television*. (8)

Alan M. Rubin, director del Centro de Investigaciones de comunicación en Rent State University, al lado de Joseph C. Conway, precisan en su investigación *Psychological predictor of television viewing motivation* algunos de los usos y gratificaciones más comunes de la gente frente al aparato televisivo.

Destacaron como idea principal que los roles en la sociedad determinan la motivación de ver televisión. Explican que las personas usan a la t.v. para deshinibirse, buscar explicaciones al diario acontecer, escapar de la realidad, relajación, información, interacción social y/o entretenimiento. Sin embargo cada uno de estos satisfactores tienen mayor incidencia en ciertos sectores. Ejemplifican que los jóvenes ven la televisión por pasatiempo o escape. Las mujeres por pasatiempo y búsqueda de información y los adultos hombres por entretenimiento. (8)

(8) Op. Cit. Volumen 18. número del 2 al 6. año 1991.

- 1992 -

El coeditor de la revista *Communication Research*, Jean Dobos, para el año 1992, integra el enfoque de usos y gratificaciones en las instituciones como parte del programa de comunicación organizacional. Al aplicar el modelo, reveló que la elección de un medio se hace de acuerdo a la eficiencia u operatividad de él y que el uso del mismo se va incrementando en la medida en que satisfaga eficientemente la comunicación.

Ejemplificó que la gente prefiere el uso del teléfono en lugar de la comunicación interpersonal cuando se requiere una comunicación estratégica que no permita interrupciones a lo largo del mensaje. Concluye que la teoría debe ser incluida en todo estudio de organizaciones. (9)

The different influences of newspaper and television news reports of a natural hazard on response behavior cuyos autores son J. William Spencer y Ruth Sydlita, colaboradores de la Universidad de Purdue, presenta una comparación entre la televisión y el periódico en donde demuestran la preferencia existente entre las personas en busca de información.

Refleja que la gente elige uno de ellos de acuerdo a lo que requiere saber sobre un producto novedoso: Acuden a la t.v. cuando buscan la exhibición y visualidad de la mercancía, nunca datos complementarios. Al periódico se acercan cuando requieren de información, sobre todo aquella que delimite consecuencias o beneficios. (9)

- 1993 -

Para el año de 1993 las indagaciones bajo la teoría presentada continúan. Ronald E. Ostman and Jill L. Parker en *Impact of education, age, newspaper and television on environmental knowledge, concerns and behaviors. The Journal of Environmental Education*, estudian cómo hace uso la gente de los medios (televisión y prensa) para captar información ecológica y transformar su comportamiento en beneficio de ésta.

(9) Op. Cit. Volumen 19, número del 2 - 6. año 1992.

Concluyeron que a pesar de que la gente pasa mayor tiempo frente a la t.v. son mejores los resultados de la prensa en cuanto al tema se refiere, puesto que los diarios son más explicativos y proponen cambios, mientras que la pantalla es sólo mostrativa; razón por la cual la educación ambiental resulta más eficiente a través del periódico. (10)

Soap Operas and Telenovelas of research of Latin American telenovelas, de la chilena Nora Mazzioti, reúne varios estudios sobre las telenovelas en América y finaliza el estudio apuntando que el uso y éxito de las telenovelas se deben a que el público puede satisfacer sus emociones humanas, tomar guías de vida para situaciones reales como las mostradas en la pantalla, suman experiencias y referencias para transportarlas a otros contextos reales, toman de ellas (las mujeres) reglas de urbanización y comportamiento para sus vidas y tranquilizan las emociones. (11)

El mismo año W. Cordelian hace un estudio más en Television and children research on children's use of the screen: An update, donde determina que el uso que se le da a la televisión corresponde a la percepción que el niño tenga de la escena, por lo que el uso del medio va determinado por la edad y desarrollo del infante.

Ejemplifica: los niños de 3 a 4 años pueden interpretar las imágenes como objetos reales, por lo que en ellos buscan información que los lleve al conocimiento. De 6 a 9 años su comprensión en desarrollo no esclarece todos los hechos y por tanto de interpretación de eventos, razón por la cual toman a la t.v. por diversión. Los niños de 9 a 12 buscan satisfacer sus sueños en la pantalla o guiarlos a través de ella y los de más de 12 años, al tener mejor percepción y entendimiento buscan extraer experiencias enriquecedoras o de entretenimiento. (12)

(10). COMMUNICATION RESEARCH TRENDS. Volumen 22. No. 4. Noviembre de 1993.

(11). Op. Cit. Volumen 13. No. 4. Junio de 1993.

(12). Op. Cit. volumen CRT 13. No. 4. Junio de 1993.

3.1.2 ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE USOS Y GRATIFICACIONES EN NUESTRO PAÍS. (CASO INFANTES)

Las investigaciones sobre este rubro no han quedado de lado en nuestro país, muchas se han realizado, sin embargo sólo algunas se dirigen a los niños. Para ilustrarlas presentamos las siguientes:

Mari Clare Acosta en 1969 efectuó un análisis de algunas de las características relacionadas con el grado de exposición de los niños mexicanos a la información política que se transmite. Este estudio auspiciado por el Centro de Estudios Internacionales del Colegio de México, reveló una relación directa entre el entorno en que se desenvuelve el niño y el uso - en términos de frecuencia de exposición- que hacen de la televisión. (13), es decir, la pertenencia al grupo social y económico del infante es un factor que determina el tipo de uso que le da al medio.

Otro estudio es el de Laura Almedia, Gloria Villasón y Mayo Gutiérrez (1977), sobre las Funciones que desempeña la televisión para el niño mexicano; el cual reveló que para los niños, la televisión cumple funciones de entretenimiento, enseñanza, evasión, relación social, excitación y hábito, que varían dependiendo de la edad del niño y del nivel socioeconómico al que pertenece. (14)

Surgen las investigaciones de Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista (15) en (1976) y la de Débora Elkes (16) en 1981. En ambas se examinó el uso que el niño mexicano hace de la televisión, en términos de frecuencia y selección de contenidos, el para qué los usan y qué gratificaciones obtienen de ese uso. Para el estudio se valieron de diversos tipos de dibujos animados y de sus tramas, a partir de los cuales los niños van satisfaciendo sus deseos.

(13). Acosta, M.C. LOS NIÑOS MEXICANOS Y LA TELEVISIÓN. Diálogos 47 SEP. 77.

(14) Laura Almedia. et. al. FUNCIONES QUE DESEMPEÑA LA TELEVISIÓN PARA EL NIÑO MEXICANO. Tesis de licenciatura. Universidad Anáhuac. 1977.

(15). Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista. USOS Y GRATIFICACIONES DE LA TELEVISIÓN POR EL NIÑO. Tesis de licenciatura Universidad Anáhuac. 1976.

(16). Débora Elkes. USOS Y GRATIFICACIONES DE LA TELEVISIÓN POR EL NIÑO. Tesis de licenciatura. Universidad Anáhuac. 1981.

En 1981 Guadalupe Bravo y sus colaboradores titulan a su investigación **Motivos por los cuales el niño hace uso de la televisión**. Se encontró que los niños acuden a la televisión por que ésta les satisface necesidades de relajamiento, protección, diversión, actualización, agresividad, juego, defensa, fantasía, consolidación, identificación, escape, sustitución afectiva, conocimiento de los demás, cultura y auto expresión. (17)

El último y más reciente de los estudios en México también lo hizo Pilar Baptista y Carlos Fernández Collado, en 1992 titulado **Young people and their orientation to the mass media an international study**. (18) Esta es una investigación a nivel internacional (*) auspiciada por el Departamento de Telecomunicación de la Universidad del estado de Michigan, Estados Unidos.

En él se detectaron cuáles son las preferencias de los alumnos de sexto a décimo grado escolar y se concentraron en los niños de 9 a 15 años. Determinaron que la edad, nivel socioeconómico y sexo de la persona refleja, aunque en forma mínima en algunas ocasiones, la preferencia del medio que eligen. Dentro de los medios se incluyeron los más novedosos como las videocaseteras, los audiocassettes, videojuegos y computadoras.

Concluyeron que los niños más jóvenes hacían mayor uso de la televisión que de la radio, contrariamente a aquellos que estaban por entrar a la adolescencia, quienes gastan el mayor tiempo libre en escuchar el radio. De igual forma y a manera de ejemplo, las niñas consiguen mayor gratificación de la música jazz y los niños del rock.

(17). Guadalupe Bravo, et al. **MOTIVOS POR LOS CUALES EL NIÑO HACE USO DE LA TELEVISIÓN**. Tesis de Licenciatura Universidad. Anáhuac. 1981.

(18). Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista de Collado. **YOUNG PEOPLE AND THEIR ORIENTATION TO THE MASS MEDIA AN INTERNATIONAL STUDY**. Estudio 16. 1992. Michigan State University

(*) NOTA: El mismo estudio se realizó en Japón, Estados Unidos, China, Taiwan, Corea del Sur, Alemania del Oeste, España, Suecia, Bélgica, Inglaterra, Holanda, Ecuador, Brasil y Chile. Todos arrojaron datos interesantes que comparados entre sí permiten observar que los niños y adolescentes en todo el mundo recurren a los medios de comunicación y que los infantes mexicanos tienen el mismo nivel de entendimiento e inteligencia de todos los niños, aún de quienes viven en países más desarrollados. **APRECIACION QUE HIZO EL AUTOR DEL ESTUDIO EN MEXICO, FERNANDEZ COLLADO, DURANTE UNA ENTREVISTA.**

Esta investigación será muy valiosa para la tesis que se desarrolla, pues de los resultados arrojados muchos se refieren a los usos que los niños dan a la radio como el segundo satisfactor de sus necesidades.

3.2. LAS NECESIDADES DEL PUBLICO Y SUS GRATIFICACIONES.

El hecho de que un medio de comunicación masiva sea utilizado o no, depende de un producto combinado de disposiciones psicológicas por parte de un individuo, de sus factores sociológicos y de sus condiciones ambientales que determinan los usos específicos de los medios por los miembros de un público.

También el uso de determinado medio está en función de la gratificación que busca y/o obtiene y el esfuerzo que puede suponer para el individuo exponerse al medio o a determinados contenidos.

Estudios realizados a través de los años establecen una estructuración preliminar de las posibilidades en las que pueden intervenir factores sociales en la generalización de necesidades vinculadas con los medios en cualquiera de las 5 formas siguientes:

1. La situación social produce tensiones y conflictos, que llevan a presionar su alivio mediante el consumo de medios masivos (Katz y Foulkes, 1962)
2. La situación social crea una conciencia de problemas que exigen atención y es posible buscar una información sobre ellos en los medios de comunicación. (Edelstein 1973).
3. La situación social ofrece oportunidades empobrecidas dentro de la vida real para satisfacer ciertas necesidades, las cuales son orientadas hacia los medios masivos para un servicio complementario, suplementario o sustitutivo. (Rosengren/Windahl, 1972).
4. La situación social hace surgir ciertos valores, cuya afirmación y refuerzo son facilitados por el consumo de materiales adecuados en los medios. (Dembo, 1972).

5. La situación social aporta un campo de expectativas entre los contactos sociales del individuo, acompañados de familiaridad con ciertos materiales de los medios, los que deben entonces ser examinados a fin de mantener la integración con grupos sociales bien considerados. (Atkin, 1972).

Antes de mostramos muy optimistas sobre la posibilidad de relacionar situaciones sociales y necesidades psicológicas con las gratificaciones de los medios y de los contenidos, es importante recordar que los estudios de gratificación basados en contenidos específicos han demostrado que un mismo conjunto de materiales de los medios es capaz de servir a una multiplicidad de necesidades y funciones para el público, por lo que es necesario tener siempre en cuenta los siguientes puntos:

1. La audiencia de cualquier medio es considerada como activa. Como señala Katz, Blumler y Gurevitch "El patrón de usos de medio se debe a una motivación psicológica, a una necesidad y dependiendo de esta necesidades los individuos en la audiencia escogerán exponerse a ciertos medios y ciertos contenidos". (19)
2. En todo proceso de comunicación colectiva se establece que el vínculo entre necesidad - gratificación y selección de un medio está en el individuo, ya que este escoge entre la variedad de materiales que lo medios le ofrece.
3. Los medios de comunicación colectiva compiten con otras fuentes de satisfacción. Por ejemplo - para ilustrar el problema que aquí nos atañe- un infante desea estar acompañado. El niño quizá prefiera satisfacer esta necesidad con su mamá o jugando con sus amigos, sin embargo, es posible que con frecuencia recurra a la radio, ya que puede encontrarla más accesible a cualquier hora del día, que a la persona que originalmente gratificaría dicha necesidad.

(19) Katz, E., J. G. Blumler, et al. USE OF MASS COMMUNICATION BY THE INDIVIDUAL. en Carlos Fernández Collado, et. al. en la Televisión y el Niño. p. 21.

4. Los medios de comunicación colectiva pueden satisfacer una basta gama de necesidades humanas. Los medios pueden servir como facilitadores de conversación o de juegos, o bien como una fuente de aprendizaje.

Para explicar, Glaser dice:

Dado que los consumidores utilizan los medios con una variedad de necesidades y predisposiciones (...) toda identificación precisa de los efectos producidos por los mass media (...) debe identificar los usos que consiguen los diversos puntos de espectadores. (20)

Todo la revisión anterior nos brinda las pautas para encaminar nuestra investigación, la cual no resulta tan alejada de las pasadas si se observa que ya se han realizado algunos estudios sobre la radiodifusión y ha surgido la inquietud por los auditorios infantiles en todo el mundo. Sin embargo nuestro trabajo aborda un nuevo enfoque en nuestro país, al conjuntar dos elementos potenciales de transformación, como lo son la radio y el niño; lo que como resultante enmarca situaciones y condiciones distintas a las imperantes en pasados trabajos.

(20). Citado por Moragas, Miquel en SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. p. 156.

**DESARROLLO DE LAS INVESTIGACIONES
SOBRE USOS Y GRATIFICACIONES**

AÑO	AUTORES	ESTUDIO	AVANCES
1942	PAUL FELIX, LAZARFELD Y STANTON.	INTERES POR LAS GRATIFICACIONES QUE LOS MEDIOS APORTAN A SU PUBLICO.	ESTUDIOS PRINCIPALES PARA MEDIR EL EFECTO DE LOS MEDIOS, SOBRE LA AUDIENCIA. (INICIOS DE LA TEORIA FUNCIONALISTA)
1942	HERZOG	INTERES POR LAS GRATIFICACIONES A TRAVES DE PROGRAMAS PREGUNTAS Y RESPUESTAS, TRANSMITIDAS EN SERIALES DE RADIO.	MISMO ENFOQUE, PERO CON LA UTILIZACION DE OTRO MECANISMO DE MEDICION.
1942	SCHUMAN	LOS MOTIVOS QUE SUSCITAN INTERES POR LOS PROGRAMAS DE RADIO BASADOS EN MUSICA CLASICA Y OPERA.	EL ENFOQUE DA UN GIRO EN EL OBJETO DE ESTUDIO. SE ESTUDIA AL RECEPTOR POR PRIMERA VEZ.
1949	WOLF Y FISKE	SOBRE EL DESARROLLO DE INTERES DE LOS NIÑOS POR LOS COMICS	SE CONTINUA ESTUDIANDO AL RECEPTOR. LA INVESTIGACION DE LOS EFECTOS DEL MEDIO PASAN A SEGUNDO PLANO.

1949	BERELSON	SOBRE LAS FUNCIONES DE LECTURA DE PERIODICOS	MISMO ENFOQUE PERO DIFERENTE AUDIENCIA Y DIFERENTE OBJETO DE ESTUDIO.
1951	NO SE TIENE EL DATO	ENFOCADO A LOS NIÑOS CON RESPECTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACION, DONDE SE HICIERON GRANDES DESCUBRIMIENTOS. LA FUERZA RELATIVA A LA VINCULACION CON SUS PADRES Y SEMEJANTES, PUEDEN LLEVAR A ESQUEMAS DIFERENCIALES DE LOS MEDIOS POR LOS INFANTES.	ESTUDIO DEL PERCEPTOR, EN SU INTERRELACION CON SU AMBIENTE SOCIAL.
1954	MACOBY	PROCURARON DETERMINAR SI LA ACEPTACION QUE EL NIÑO ENCUENTRA EN LA FAMILIA Y LA ESCUELA, PRODUCEN DIFERENTES ESQUEMAS DE EXPOSICION A LOS MEDIOS Y POR TANTO DIFERENTES USOS DE ELLOS, SEGUN LAS NECESIDADES SUBYACENTES.	ESTUDIO DEL PERCEPTOR EN FUNCION AL EFECTO QUE CADA UNO DE LOS MEDIOS TIENE SOBRE LA AUDIENCIA. SE EMPIEZAN LOS ESTUDIOS PROFUNDOS A CERCA DE LAS CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS, PUES LA GRATIFICACION DEL PUBLICO ESTA EN FUNCION AL MEDIO QUE ELIJA.

- | | | | |
|------|---|---|--|
| 1958 | HIMMELWEIT,
OPPENHEIM Y
VINCEN | MISMO ESTUDIO | |
| 1961 | SCHRAMM
LYLE Y PARKER | MISMO ESTUDIO | |
| 1973 | SAMUEL KATZ,
GUREVITCH Y
HAAS | SOSTIENE QUE LA
GENTE ACOMODA
LOS MEDIOS DE
COMUNICACION
A LAS NECESIDADES
REALES DE LAS
PERSONAS, ES DECIR,
ES EL PERCEPTOR
QUIEN DETERMINA
QUE UN PROCESO DE
COMUNICACION
OCURRA O NO. | SE HACE UN ESTUDIO
PROFUNDO DEL PERCEP-
TOR COMO PARTE DE-
TERMINANTE EN EL
PROCESO COMUNICA-
TIVO DE LOS MEDIOS
MASIVOS. |
| 1990 | AIMEE DOOR Y
DALE KUNKELL | ESTUDIARON QUE EL
COMPORTAMIENTO DE
NIÑOS ESTADUNIDENSES
HA CAMBIO DRAMATICA-
MENTE EN LAS ULTIMAS
DECADAS, DEBIDO A LOS
AVANCES TECNOLOGICOS. | CONCLUYERON QUE LOS
PEQUEÑOS UTILIZAN ESPE-
CIFICAMENTE UN MEDIO DE
COMUNICACION PARA SATIS-
FACER ALGUNA NECESIDAD
Y QUE CADA UNO DE ESTOS
AFECTA SUS EXPERIENCIAS
DE PERCEPCION, YA QUE NO
TODOS LOS NIÑOS TIENEN
ACCESO A LOS MISMOS
MEDIOS. |

1990	WARTELLA, HEINTZ AIDMAN Y MAZZARFELLA	INTERES POR LAS GRATIFI- CACIONES QUE EL MEDIO Y LA PROGRAMACION OFRECE A LOS NIÑOS	DETERMINARON QUE EL IN- FANTE SE VUELVE DOS VECES SELECTIVO, ANTES DE HACER USO DE ALGUN MEDIO.
1990	BROWN, CHIDERS BAUMAN Y KOCHO	EL TIPO DE ESTRUCTURA FAMILIAR DETERMINA EL TIEMPO Y USO QUE EL NIÑO DA A LOS MEDIOS.	EL NUCLEO FAMILIAR INFLU- YE EN EL TIEMPO Y SELEC- CION QUE EL NIÑO HACE DE LOS MEDIOS.
1990	WEINTRAUB, ROBERT Y NASS	MISMO ESTUDIO	EL NUCLEO FAMILIAR TAMBIEN INFLUYE EN LA GRATIFICACION QUE OBTIENE EL NIÑO DEL MEDIO
1990	KUBEY Y LARSON	EL USO DE LOS VIDEO- JUEGOS EN LAS DIFEREN- TES ETAPAS DEL DESA- RROLLO HUMANO	LA SELECCION DEL JUEGO ESTA EN FUNCION DE LA EDAD, SEXO Y ENTORNO DE LA PERSONA.
1990	CAROL ROSER	EL EMISOR DEBE TOMAR EN CUENTA AL RECEPTOR ANTES DE CREAR EL MEN- SAJE	EL ENFOQUE DA UN GIRO EN EL OBJETO DE ESTUDIO. SE APLICA LA TEORIA AL EMISOR EN BUSQUEDA DE UNA GRATIFICACION COM- PARTIDA CON EL RECEPTOR.

1990	ELIZABETH PERSE.	LA SELECTIVIDAD DE LA AUDIENCIA RESPECTO A UN MEDIO	LA GENTE HACE DOS TIPOS DE SELECCION: QUE MEDIO UTILIZAR Y QUE PROGRAMACION, EN BUSCA DE UNA GRATIFICACION.
1990	FLORA / MAIBACH.	ADECUACION DEL MENSAJE PARA LOGRAR UNA MEJOR EFECTIVIDAD	ELABORAR MENSAJES SEGMENTADOS PARA CADA TIPO DE AUDIENCIA. BILATERALIDAD DEL ENFOQUE QUE PUEDE SERVIR TANTO PARA EL EMISOR COMO PARA EL PERCEPTOR
9 1991	HAWKINS / YONG-HO	EL USO QUE LOS NIÑOS DAN A LA TELEVISION. (PROGRAMA PLAZO SESAMO)	EL USO QUE SE HAGA DE LA T.V. ESTA EN FUNCION A LA EDAD,CAPACIDAD DE ATENCION Y RAZOCINIO DEL PUBLICO.
1991	RUBIN Y CONWAY	USOS Y GRATIFICACIONES MAS COMUNES DE LA GENTE FRENTE A LA T.V.	LOS ROLES DE LA SOCIEDAD DETERMINAN LA MOTIVACION DE VER TELEVISION Y LA GRATIFICACION QUE DE ELLA SE OBTENGA
1992	JEAN DOBOS	USOS Y GRATIFICACIONES DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL.	INTEGRA EL ENFOQUE DE USOS Y GRATIFICACIONES EN LAS INSTITUCIONES COMO PARTE DEL PROGRAMA DE COMUNICACION ORGANIZACIONAL.

1992	SPENCER SEYDLITA	PREFERENCIA DE LAS PERSONAS ENTRE LA T.V. Y EL PERIODICO, EN BUSCA DE INFORMACION.	LOS MEDIOS SON SELECCIONADOS DE ACUERDO AL TIPO DE INFORMACION QUE REQUIERA.
1993	OSTMAN Y PARKER	EL USO QUE LA GENTE HACE DE LA T.V. Y LA PRENSA PARA OBTENER INFORMACION ECOLOGICA	NO HAY AVANCE.
1993	NORA MAZZIOTI.	USO Y GRATIFICACION DE LAS TELENOVELAS EN AMERICA LATINA	EL PUBLICO PUEDE SATISFACER SUS EMOCIONES O BUSCAR GUIAS DE COMPORTAMIENTO EN LAS TELENOVELAS.
1993	W. CORDELIAN	LA TELEVISION Y EL NIÑO	ENUNCIACION DE LA PERCEPCION DEL INFANTE.

INVESTIGACIONES EN NUESTRO PAIS.

EN NUESTRO PAIS LAS INDAGACIONES SOBRE USOS Y GRATIFICACIONES, COMIENZAN AÑOS MAS TARDE Y SON, EN VARIOS CASOS, REITERATIVAS.

AÑO	AUTORES	ESTUDIOS	AVANCES
1969	MARI CLARE ACOSTA (COLEGIO DE MEXICO)	LOS NIÑOS MEXICANOS SE EXPONEN DE DIFEREN- TE MANERA A LA T.V. LO QUE ESTA DETERMINADO POR SU CONTEXTO	ESTUDIO DEL RECEPTOR INMERSO EN SU AMBIENTE.
69			
1969	LAURA ALMEDIA, GLORIA VILLASON Y MAYO GUTIERREZ	DETERMINA LAS FUN- CIONES QUE TIENE LA T.V. PARA LOS NIÑOS, LAS CUALES VARIAN DE ACUERDO A LOS ESTRATOS A LOS QUE PERTENEZCAN LOS PERCEPTORES	ESTUDIO PROFUNDO DEL RECEPTOR EN SU HABITAD. MAYOR INTERES POR UN MEDIO DE COMUNICACION EN ESPECIFICO, LO QUE TAMBIEN PERMITE HACER DESCUBRIMIE- NTOS PROPIOS A EL.
1976	CARLOS FERNANDEZ Y PILAR BAPTISTA		
1981	DEBORA ELKES		
1981	GUADALUPE BRAVO	MISMO ESTUDIO	
1992	CARLOS FERNANDEZ Y PILAR BAPTISTA	LAS PREFERENCIAS DE LOS NIÑOS DE 9 A 15 AÑOS, RESPECTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACION.	LOS NIÑOS SE VUELVEN MAS SELEC- TIVOS Y EN EL MEDIO Y EN LA GRATIFICACIÓN.

**ESTUDIOS ACERCA DE LAS NECESIDADES REALES
DEL PUBLICO Y SUS GRATIFICACIONES.**

A partir de los 60's las investigaciones de usos y gratificaciones aparecen mucho más elaboradas, a pesar de que los estudios no son precisos. Importan más los descubrimientos y avances.

AÑO.	AUTORES	DESCUBRIMIENTOS.
1962	KATZ Y FOULKES	LA SITUACION SOCIAL PRODUCE TENSIONES Y CONFLICTOS, QUE LLEVAN A PRESIONAR SU ALIVIO MEDIANTE EL CONSUMO DE MEDIOS MASIVOS.
70 1972	ROSENGREIN Y SINDAH	LA SITUACION SOCIAL OFRECE OPORTUNIDADES EMPOBRECIDAS DENTRO DE LA VIDA REAL PARA SATISFACER CIERTAS NECESIDADES, LAS CUALES SON ORIENTADAS ENTONCES HACIA LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION, PARA UN SERVICIO COMPLEMENTARIO, SUPLEMENTARIO O SUSTITUTO.
1972	DEMBO	LA SITUACION SOCIAL HACE SURGIR CIERTOS VALORES CUYA AFIRMACION Y REFUERZOS SON FACILITADOS POR EL CONSUMO DE MATERIALES ADECUADOS EN LOS MEDIOS.

1972

ATKIN

LA SITUACION SOCIAL APORTA UN CAMPO DE EXPECTATIVAS ENTRE LOS CONTACTOS SOCIALES DEL INDIVIDUO, ACOMPAÑADO DE FAMILIARIEDAD CON CIERTOS MATERIALES DE LOS MEDIOS, LOS QUE DEBEN ENTONCES SER EXAMINADOS A FIN DE MANTENER LA INTEGRACION CON GRUPOS SOCIALES BIEN CONSIDERADOS.

1973

EDELSTEIN

LA SITUACION SOCIAL CREA UNA CONCIENCIA DE PROBLEMAS QUE EXIGEN ATENCION Y ES POSIBLE BUSCAR INFORMACION SOBRE ELLOS EN LOS MEDIOS.

1977

KATZ Y GUREVITCH

DESCUBREN SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LOS PROPIOS MEDIOS CON RESPECTO A LAS FUNCIONES Y CARACTERISTICAS QUE ESPERA LA AUDIENCIA.

USOS Y GRATIFICACIONES DEL NIÑO MEXICANO CON RESPECTO A LA RADIO.

"La realidad es altamente dinámica y el proceso de investigación tiene que adaptarse a ese dinamismo... Con todo y que existe una serie de pasos, de procedimientos, de herramientas de investigación, estas técnicas cambian continuamente y no debemos entenderlas como recetas inmutables."

- Miguel Ángel Gallo -

Hemos recorrido algunos aspectos de la radio, de la psicología infantil y la teoría de usos y gratificaciones, que nos ayudarán a conocer cuáles son las necesidades y gustos del niño mexicano.

Nuestro siguiente paso será precisamente, detectar por qué los infantes en nuestro país recurren al radio en busca de satisfactores, qué tipo de gratificaciones obtienen, cuáles no se han explotado suficientemente y que necesidades les quedan aún por cubrir con respecto a la radio.

Con la información de los capítulos anteriores aterrizaremos nuestra hipótesis de trabajo en hechos reales, donde los niños externen sus opiniones y demuestren la diversidad de beneficios y usos que le dan a la programación radiofónica, la cual aunque no esté elaborada propiamente para ellos, capta la atención y tiempo de los pequeños.

4.1 DESARROLLO DEL ESTUDIO

Para tal efecto realizamos una investigación de campo en la que nuestro universo de estudio son los menores entre los 6 y 11 años de edad que habitan en el Distrito Federal y el área conurbada.

Se investigó el número de infantes entre los 0 y los 14 años, según el Censo Poblacional de 1990, lo que arrojó los siguientes datos:

En el D.F.....	2'508,999
Zona Conurbada....	3'762,352
Total.....	6'271,351

De ellos los que tienen entre 6 y 11 años y que asisten a la escuela son:

En el D.F. 1'431,229

Zona Conurbada... 2'065,517

Total.....3'496,746

De tal manera nuestra población de estudio es de 3'496,746, que se subdivide entre niños y niñas de diferentes niveles socioeconómicos, a partir de la cual seleccionaremos nuestra muestra.

Nuestro tipo de trabajo nos lleva a segmentar el objetivo de estudio, por lo que separamos al público infantil en estratos de acuerdo a su nivel socio-económico, educativo, por edad y sexo, pues como ya explicamos, el nivel de percepción en cada uno de ellos será diferente e irá variando de acuerdo a su etapa de desarrollo

Gracias a los resultados que se obtendrán de una serie de encuestas, se conocerá el panorama real entre la radio y los niños - del área metropolitana- en cada una de las etapas de crecimiento aquí señaladas, que a su vez resolverán no sólo el objetivo del estudio, sino que expondrán los caminos que a la radio le faltan por recorrer con respecto a un público ávido de nuevas experiencias. Un sector infantil que se acerca al medio radial y que espera una mayor aportación de éste.

Auxiliados por la fórmula que propone Rojas Soriano en su libro GUÍA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES (1), para obtener un 95% de confiabilidad en nuestro estudio, la muestra corregida es de 383 encuestas, pero si a éstas le anexamos el 10%, que el mismo Rojas Soriano sugiere, para eliminar los cuestionarios incompletos o poco legibles, arroja un total de 421 casos que debían cuestionarse.

Con este dato final repartimos en forma equitativa entre los tres niveles socioeconómicos que se conocen, en los dos géneros y la edad, las encuestas que requería la investigación, lo que nos llevó a utilizar la muestra de tipo estratificada-al azar

(1) Raul Rojas Soriano GUÍA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES. Textos Universitarios p.p 171-175.

Cabe mencionar que la encuesta por muestreo ha sido la técnica de investigación más favorecida por los estudiosos de la comunicación masiva. Su capacidad para analizar el impacto y la influencia de los medios de comunicación en las audiencias, ha propiciado el desarrollo de incontables encuestas en los Estados Unidos y en el resto del mundo.

Una vez determinado nuestro tipo y tamaño de muestra, nos avocamos a la tarea de realizar un cuestionario ideal que resolviera nuestras interrogantes. Inicialmente se ejecutó un cuestionario piloto, cuya finalidad era sondear entre los infantes los parámetros y lineamientos en los que se realizaría el cuestionario definitivo. Tales parámetros reflejarían la forma de pensar del niño, sus niveles de percepción, en que basan sus gustos, la incidencia de la radio en ellos y el terreno en que se trabajaría. (VER ANEXO 1 y 2)

Con los resultados del cuestionario piloto (VER ANEXO 3) se procedió a la encuesta definitiva, la cual incluye datos personales, de ambiente y sobre la conducta del encuestado respecto a los medios de comunicación.

Los datos personales y de ambiente revisten gran importancia, ya que la edad del niño nos señala la clase de experiencias que ha tenido, la fase que atraviesa en su proceso de desarrollo y el tipo de necesidades que sentirá en ese momento. En combinación con la edad, el sexo indica las misiones para las que ha de prepararse y los intereses que supuestamente debe fomentar. Asimismo las costumbres del grupo social al que pertenece y la familia del niño, influirán en sus conductas, requerimientos y hábitos de comportamiento.

El cuestionario final (VEASE ANEXO 4 y 5) que uso la técnica de embudo y repetición, se aplicó en 6 diferentes escuelas, lo que nos permitió la concentración de los pequeños e hizo la tarea más sencilla.

Las escuelas en la que se levantó la encuesta son: Colegio particular Green Gates, ubicado en Jardines de San Mateo (nivel alto); Ciudad Cumbres, escuela particular en Lomas Verdes (nivel alto y medio); Escuela Federal Ezequiela Chávez, establecida en la colonia de Santa María la Rivera, del Distrito Federal (nivel alto y medio); Escuela Federal Francisco Zarco del municipio de Tlalnepantla (nivel medio); Escuela Federal Norman E. Borlaug, de la delegación de Azcapotzalco en el Distrito Federal (nivel medio y bajo) y la Escuela Federal Cuauhtémoc, turno vespertino, en el municipio de Ecatepec (nivel bajo).

Queremos aclarar que al citar al nivel medio, alto o bajo, lo hacemos exclusivamente por especificar el estrato socioeconómico de cada persona, ya que el trabajo requiere de la diferenciación. Si no se hizo una descripción detallada de los patrones de comportamiento de cada una de las clases, fue por no necesitarse y porque del nivel económico sólo queríamos saber el monto capital de las familias en que se desenvolvía el niño, dato fácilmente detectado por la cantidad de recursos y condiciones que cada escuela exigía.

4.1.1. ANALISIS DE RESULTADOS

La diversidad del mundo infantil fue demostrada en los resultados obtenidos: sus necesidades, gustos y forma de percibir el mundo que les rodea es muy variable de un año a otro, de un sexo a otro y del nivel socioeconómico; de tal manera que realizamos un trabajo de análisis tratando de conjuntar y no pasar desapercibido ningún aspecto de tan importante panorama.

Para tal efecto presentamos en un primer desglose las gráficas comparativas que ilustran de manera clara datos específicos a cada edad, sexo y pertenencia social. Pasaremos a los aspectos generales detectados en la investigación de campo y culminaremos con las diferencias halladas entre los géneros humanos.

4.1.2. GRÁFICAS COMPARATIVAS ENTRE EDAD, SEXO Y PERTENENCIA SOCIAL

Los siguientes resultados fueron graficados con el propósito de facilitar al lector la comprensión y comparación de cada uno de los elementos aquí señalados. Sugerimos sean observadas con detenimiento y se recurra a la explicación que se refiere en cada una de ellas.

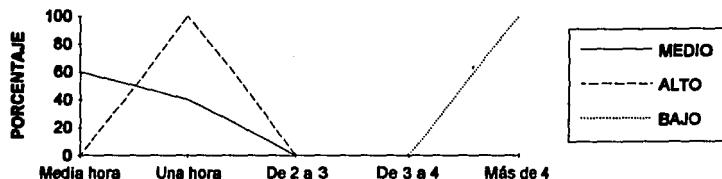
La variedad del tipo de gráficas se debió a la selección que se hizo en busca de encontrar la de mejor entendimiento en cada caso. Las llamadas de barras y las de área nos parecieron las más adecuadas para nuestro objetivo.

Hay que aclarar que algunas respuestas no se ilustran, principalmente por concepto de espacio y por ser de fácil reseña.

Gráfica comparativa entre niñas de 6 años. Tiempo que se exponen al medio en días laborables

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	60	0	0
Una hora	40	100	0
De 2 a 3	0	0	0
De 3 a 4	0	0	0
Más de 4	0	0	100

NIÑAS. TIEMPO EN DIAS LABORABLES

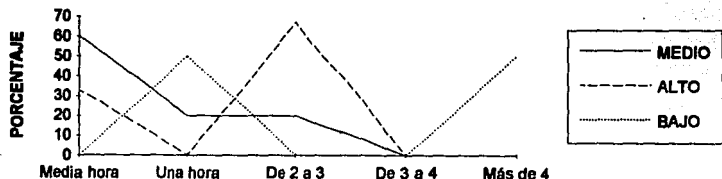


Las niñas de 6 años de nivel bajo escuchan más de 4 horas el radio muchísimo más que las de los otros dos niveles, pero quienes menos la escuchan son las de nivel medio, ya que van máximo una hora en días laborables, al igual que las de nivel alto

Gráfica comparativa entre niños de 6 años. Tiempo que se exponen al medio en días laborables.

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	60	33	0
Una hora	20	0	50
De 2 a 3	20	67	0
De 3 a 4	0	0	0
Más de 4	0	0	50

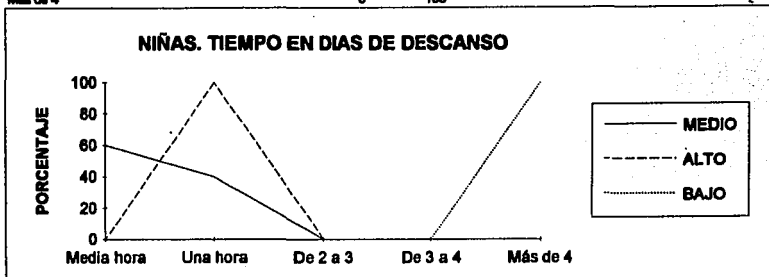
NIÑOS. TIEMPO EN DIAS LABORABLES



Al igual que sus homónimas los niños de nivel bajo, en cuanto a porcentaje escuchan más tiempo el radio pues algunos incluso van a más de 4 horas. Los de nivel alto de 2 a 3 y los de nivel medio lo usan poco tiempo.

Gráfica comparativa entre niñas de 6 años. Tiempo que se exponen al medio en los días de descanso.

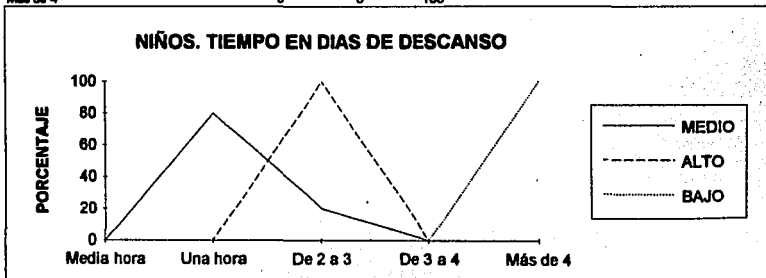
	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	60	0	0
Una hora	40	100	0
De 2 a 3	0	0	0
De 3 a 4	0	0	0
Más de 4		0	100



Para las niñas a esta edad, no hay variación en el tiempo de uso del radio en los días de descanso.

Gráfica comparativa entre niños de 6 años. Tiempo que se exponen al medio en días de descanso

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	0	0	0
Una hora	80	0	0
De 2 a 3	20	100	0
De 3 a 4	0	0	0
Más de 4	0	0	100

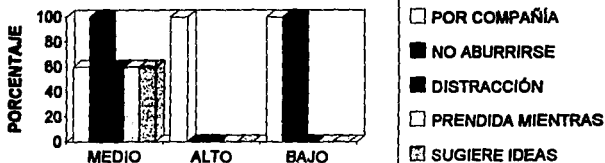


En los días de descanso para estos niños sí aumenta el tiempo de exposición al radio. A todos los niveles se incrementa en por lo menos una hora

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO AL HACER
LA TAREA. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
POR COMPAÑÍA	60	100	100
NO ABURRIRSE	100	0	100
DISTRACCIÓN	60	0	0
PRENDIDA MIENTRAS	60	0	0
SUGIERE IDEAS	60	0	0

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

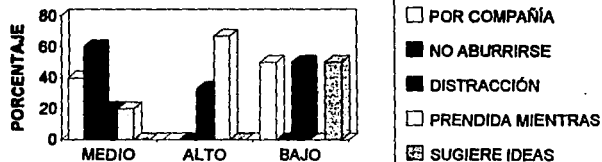


A los 6 años este fue el factor de mayor incidencia como actividad alterna de escuchar el radio. En general gustan de hacerlo. Las de nivel medio para no aburrirse, las de alto por compañía y las de bajo por ambos factores. Cabe mencionar que las últimas lo hacen con menos frecuencia que los otros dos niveles

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO AL HACER
LA TAREA. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
POR COMPAÑÍA	40	0	50
NO ABURRIRSE	60	0	0
DISTRACCIÓN	20	33	50
PRENDIDA MIENTRAS	20	67	0
SUGIERE IDEAS	0	0	50

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

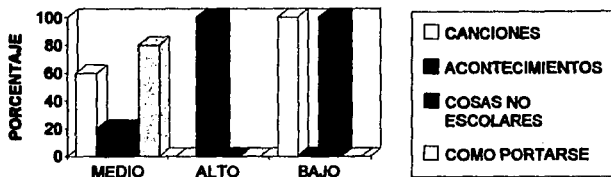


De entre todos los niños, los de nivel bajo son quienes usan y gustan más de escuchar el radio mientras hacen la tarea ya sea por distracción o porque piensan que les puede sugerir temas. Los de nivel medio gustan menos de ello y principalmente para no aburrirse. Los de alto simplemente porque siempre está prendida.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO EN
CUANTO AL APRENDIZAJE. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
CANCIONES	60	0	100
ACONTECIMIENTOS	20	100	0
COSAS NO ESCOLARES	20	0	100
COMO PORTARSE	80	0	0

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

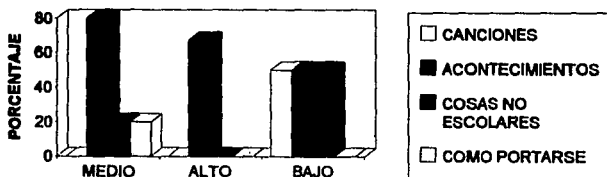


Las de nivel bajo no utilizan tanto este medio como las de los otros dos en cuestión de aprendizaje. Si llegan a usarlo es por conocer canciones. Las de alto sí gustan de él por saber sobre los acontecimientos y las de bajo para que les diga cómo portarse.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO EN
CUANTO AL APRENDIZAJE. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
CANCIONES	0	0	50
ACONTECIMIENTOS	60	67	50
COSAS NO ESCOLARES	20	0	50
COMO PORTARSE	20	0	0

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS



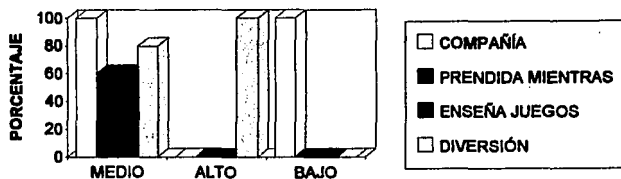
Con poca frecuencia utilizan el radio para aprender a esta edad, aunque los de nivel alto gustan de adquirir conocimientos en él sobre todo respecto a la situación del país y de los del exterior. Los de nivel medio también por noticias, pero gustan menos de hacerlo. Los de nivel bajo distribuyen los porcentajes entre las opciones.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

**USO Y GRATIFICACIÓN DEL RADIO
DURANTE EL TIEMPO DE JUEGO. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
COMPAÑÍA	100	0	100
PRENDIDA MIENTRAS	60	0	0
ENSEÑA JUEGOS	60	0	0
DIVERSIÓN	60	100	0

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

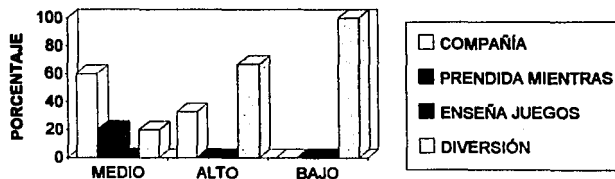


Todas utilizan con frecuencia el radio y gustan de ello en los tiempos de juego. Las de medio por compañía, las de alto por diversión y las de bajo también por compañía.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL TIEMPO DE JUEGO. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
COMPAÑÍA	60	33	0
PRENDIDA MIENTRAS	20	0	0
ENSEÑA JUEGOS	0	0	0
DIVERSIÓN	20	67	100

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

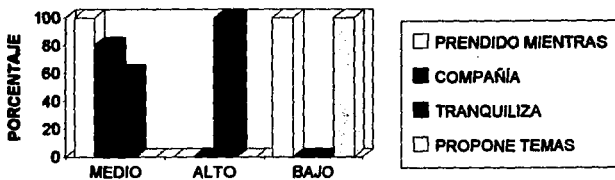


Los niños de nivel medio no usan el radio durante los momentos de juego, en caso de que suceda buscan en él compañía. Los de nivel alto y bajo sí hacen uso del radio aunque no les agrada del todo bajo esta circunstancia, pero recurren por diversión.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS CONVERSAN. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
PRENDIDO MIENTRAS	100	0	100
COMPañA	80	0	0
TRANQUILIZA	60	100	0
PROPONE TEMAS	0	0	100

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

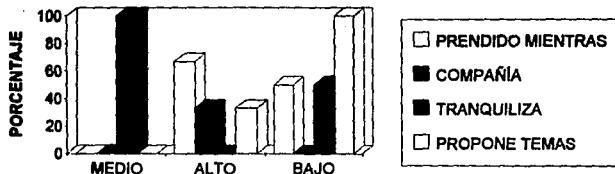


Las de nivel alto y bajo platican mientras escuchan el radio en mucho mayor medida que las de medio. Estas últimas llegan a hacerlo porque ya estaba prendido al empezar a charlar o en busca de compañía. Las de alto porque las tranquiliza y las de bajo porque les ofrece temas de pláticas o porque es frecuente que ya esté prendido.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS CONVERSAN. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
PRENDIDO MIENTRAS	0	67	50
COMPañA	0	33	0
TRANQUILIZA	100	0	50
PROPONE TEMAS	0	33	100

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

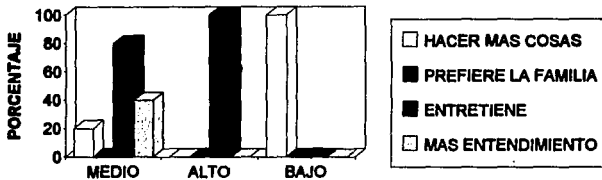


Sólo a los niños de nivel bajo les causa gusto escuchar el radio mientras platican pues creen que les puede ofrecer temas de conversación. A los de nivel alto les agrada menos y lo escuchan porque siempre está prendida. Los niños de nivel medio no usan el medio a la hora de conversar, aunque en algunas ocasiones buscan que los tranquilice

**USO Y GRATIFICACIÓN DEL RADIO
MIENTRAS SE ESCUCHAN LAS NOTICIAS. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
HACER MAS COSAS	20	0	100
PREFIERE LA FAMILIA	0	0	0
ENTRETIENE	80	100	0
MAS ENTENDIMIENTO	40	0	0

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

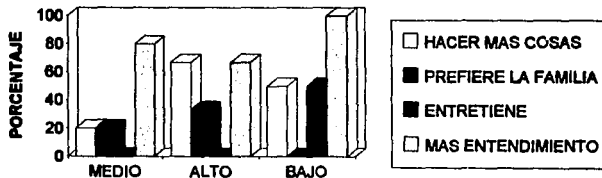


Todas gustan de escuchar las noticias en el radio con bastante frecuencia sólo que bajo diferentes circunstancias. Las de medio y alto por entretenimiento, pero las de bajo porque les permite hacer otras cosas mientras tanto.

**USO Y GRATIFICACIÓN DEL RADIO
MIENTRAS SE ESCUCHAN LAS NOTICIAS. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
HACER MAS COSAS	20	67	50
PREFIERE LA FAMILIA	20	33	0
ENTRETIENE	0	0	50
MAS ENTENDIMIENTO	80	67	100

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

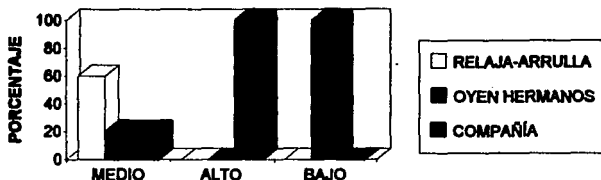


Todos en general escuchan la noticias en el radio porque en él entienden mejor la información, pero a los de nivel bajo les agrada menos que a los dos.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
ANTES DE DORMIR. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO	
RELAJA-ARRULLA	60	0	0	
OYEN HERMANOS	20	0	100	
COMPAÑÍA	20	100	0	

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

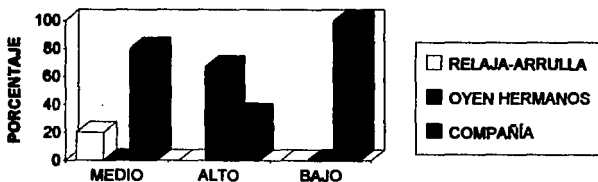


Las niñas de nivel medio y alto gustan bastante de oír el radio antes de dormir, pero las primeras para que las arrulle, la segunda por compañía. Las de bajo gustan menos y si lo hacen es porque así lo deciden sus hermanos.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
ANTES DE DORMIR. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO	
RELAJA-ARRULLA	20	0	0	
OYEN HERMANOS	0	67	0	
COMPAÑÍA	80	33	100	

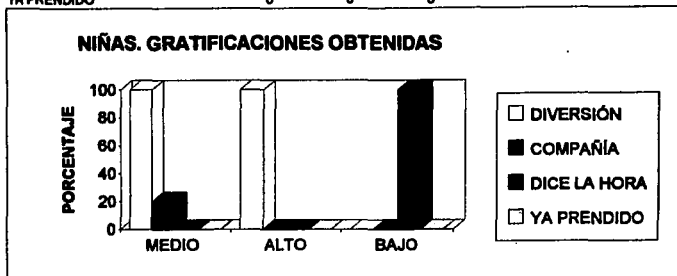
NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS



Los niños de nivel bajo son los únicos que usan este medio antes de dormir y lo hacen por buscar compañía. Los de nivel medio y alto nunca lo prenden bajo esta función y llega a suceder es por compañía o porque los hermanos lo escuchan, respectivamente.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL ARREGLO PERSONAL. NIÑAS**

	MEDIO	ALTO	BAJO	
DIVERSION	100	100	0	
COMPAÑIA	20	0	0	
DICE LA HORA	0	0	100	
YA PRENDIDO	0	0	0	



Las niñas de nivel medio y alto hacen uso frecuente del radio mientras se arreglan, en busca de diversión. Las de bajo lo hacen en menor medida y porque les dice la hora.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL ARREGLO PERSONAL. NIÑOS**

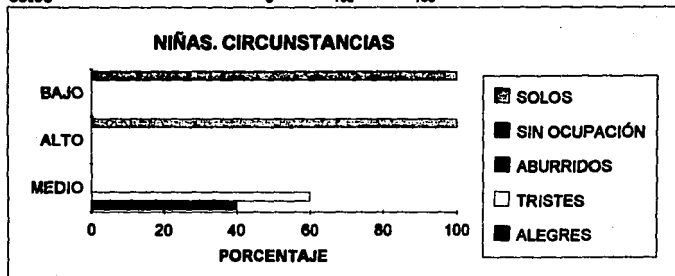
	MEDIO	ALTO	BAJO	
DIVERSION	20	0	100	
COMPAÑIA	100	33	50	
DICE LA HORA	0	67	50	
YA PRENDIDO	0	0	50	



Los de nivel alto y bajo sí gustan de escuchar el radio mientras se arreglan. Los primeros para que les diga la hora y los otros por diversión. Los de nivel medio no lo usan, aunque de escucharlo buscan compañía.

**CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE ESCUCHA EL
RADIO. NIÑAS**

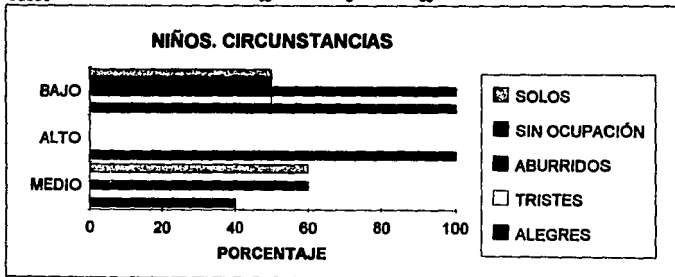
	MEDIO	ALTO	BAJO
ALEGRES	40	0	0
TRISTES	60	0	0
ABURRIDOS	0	0	0
SIN OCUPACIÓN	0	0	0
SOLOS	0	100	100



Las de medio acuden al radio cuando están tristes o alegres. Las de alto y bajo solas. Ellas muestran diferentes necesidades con respecto a sus homónimos.

**CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE ESCUCHA EL
RADIO. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
ALEGRES	40	100	100
TRISTES	0	0	50
ABURRIDOS	60	0	100
SIN OCUPACIÓN	0	0	50
SOLOS	60	0	50



Los niños de nivel medio recurren al radio cuando están solos y/o aburridos. Los de alto estando alegres y los de bajo alegres o aburridos, principalmente.

ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE NIÑOS Y NIÑAS DE 6 AÑOS.

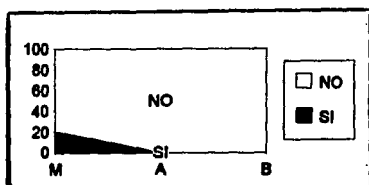
Entre las NIÑAS de 6 años la familia no es la compañía predominante para escuchar el radio, sino sólo entre las de nivel bajo. Las de nivel alto lo hacen con sus hermanos y las de medio solas.

Por su parte los NIÑOS sí aceptan al núcleo familiar como la principal compañía.

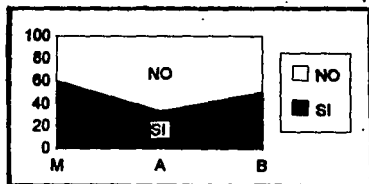
Al momento de comentar los contenidos de los programas radiofónicos, los papeles entre las NIÑAS se invierten, es decir, las de medio y alto lo platican con sus familias y las de bajo no lo comentan pero piensan en lo que escucharon. Los NIÑOS de todos los niveles lo hacen con sus familiares.

Datos relevantes surgieron en si se prohíbe o no el uso del radio con respecto al comportamiento.

NIÑAS en ellas prácticamente no se prohíbe el uso de la radio, sólo en mínimo porcentaje a las de nivel medio.



NIÑOS para ellos el radio es recompensa y castigo, sobre todo para los de nivel medio y bajo.



A esta edad para ambos sexos existe dificultad para entender el discurso radiofónico, esencialmente en los NIÑOS de nivel bajo.

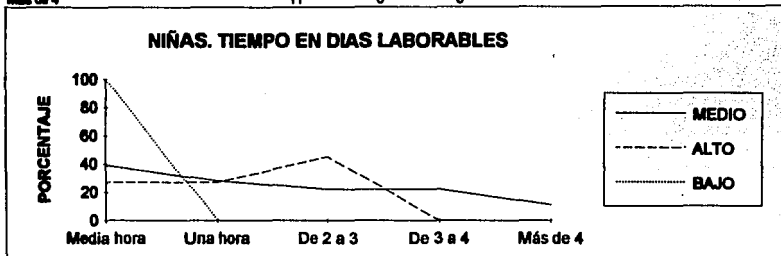
Al escuchar programas de poco agrado las NIÑAS de nivel alto y bajo prefieren cambiar de estación, no así las de medio quienes continúan oyéndolo. Los NIÑOS en mayor porcentaje y en todos los niveles escuchan aunque no les guste.

De parte de las NIÑAS de nivel alto y bajo, la radio tiene gran predilección en relación a otros medios para la función de aprendizaje. Las de nivel medio prefieren los cuentos.

Los NIÑOS de nivel alto también lo prefieren, de distinta manera los de bajo prefieren los cuentos y los de nivel medio eligen la televisión.

Gráfica comparativa entre niñas de 7 años. Tiempo que se exponen al medio en días laborables.

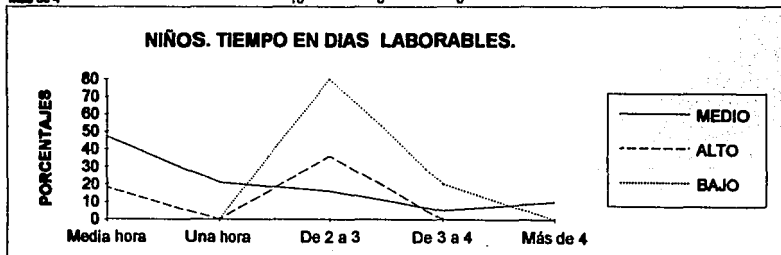
	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	39	27	100
Una hora	26	27	0
De 2 a 3	22	46	0
De 3 a 4	22	0	0
Más de 4	11	0	0



Las niñas de 7 años de nivel medio y bajo escuchan muy poco el radio en días laborables, pero las de alto lo hacen un tiempo significativo de 2 a 3 horas, igual que los niños a esta edad.

Gráfica comparativa entre niños de 7 años. Tiempo que se exponen al medio en días laborables.

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	47	18	0
Una hora	21	0	0
De 2 a 3	16	36	80
De 3 a 4	5	0	20
Más de 4	10	0	0

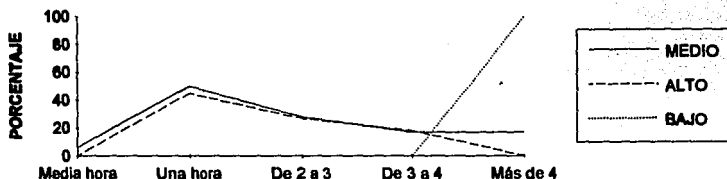


Los niños de nivel medio escuchan poco el radio en los días laborables, los de alto mayor número de horas, es decir, de 2 a 3 y los de bajo igual cantidad de tiempo, pero en muchísimo mayor porcentaje.

Gráfica comparativa entre niñas de 7 años. Tiempo que se exponen al medio en los días de descanso

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	6	0	0
Una hora	50	45	0
De 2 a 3	28	27	0
De 3 a 4	17	18	0
Más de 4	17	0	100

NIÑAS. TIEMPO EN DIAS DE DESCANSO

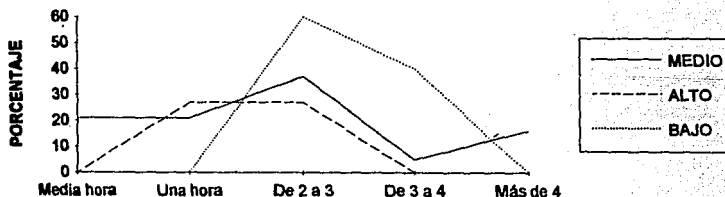


En los días de descanso las horas de escuchar el radio aumentan en una hora para las de nivel medio, para las de alto disminuye una hora y para las de bajo aumenta en 4 horas, lo que refleja los pocos o muchos satisfactores con que cuenta cada nivel, ya sea acercándose o no, al radio.

Gráfica comparativa entre niños de 7 años. Tiempo que se exponen al medio en los días de descanso

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	21	0	0
Una hora	21	27	0
De 2 a 3	37	27	60
De 3 a 4	5	0	40
Más de 4	16	0	0

NIÑOS. TIEMPO EN DIAS DE DESCANSO

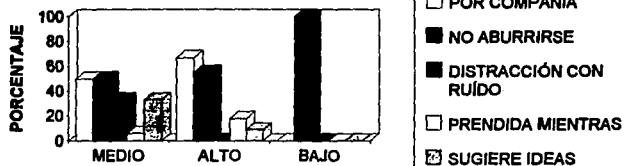


Los niños de nivel medio mas o menos mantienen sus horas de escucha, aunque tienden a disminuirlas. El nivel alto y bajo si disminuye significativamente su exposición.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO AL
HACER LA TAREA. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
POR COMPAÑÍA	50	67	0
NO ABURRIRSE	50	55	100
DISTRACCIÓN CON RUIDO	33	0	0
PRENDIDA MIENTRAS	6	18	0
SUGIERE IDEAS	33	9	0

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS.

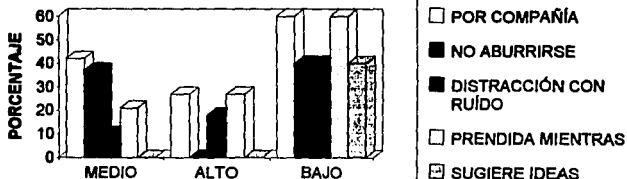


Las niñas de nivel alto prefieren más que los otros dos niveles hacer la tarea mientras escuchan el radio, esto en busca de compañía. Las de bajo para no aburrirse y las de medio por ambos factores.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO AL HACER LA
TAREA. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
POR COMPAÑÍA	42	27	60
NO ABURRIRSE	37	0	40
DISTRACCIÓN CON RUIDO	10	18	40
PRENDIDA MIENTRAS	21	27	60
SUGIERE IDEAS	0	0	40

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS.

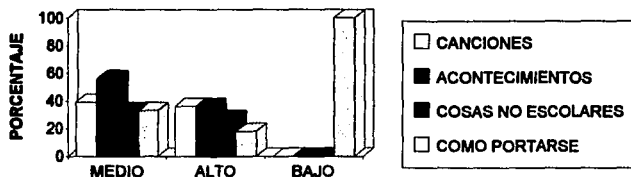


A esta edad y en todos los niveles, los niños gustan de escuchar del radio como actividad alternativa a la de hacer sus labores escolares, principalmente en busca de compañía.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO EN
CUANTO AL APRENDIZAJE. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
CANCIONES	39	36	0
ACONTECIMIENTOS	56	36	0
COSAS NO ESCOLARES	33	27	0
COMO PORTARSE	33	18	100

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

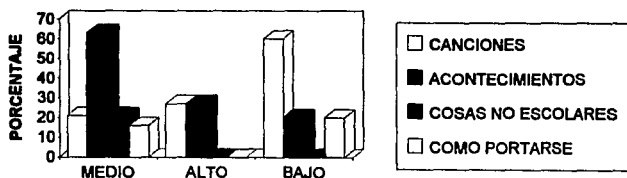


Las niñas de nivel alto gustan y utilizan con más frecuencia el radio en busca de aprendizaje, tanto en canciones como acontecimientos. Las de nivel medio aprenden sobre nuestro y otros países a través de las noticias, las de bajo cómo portarse

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO EN
CUANTO AL APRENDIZAJE. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
CANCIONES	21	27	60
ACONTECIMIENTOS	63	27	20
COSAS NO ESCOLARES	21	0	0
COMO PORTARSE	16	0	20

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS.

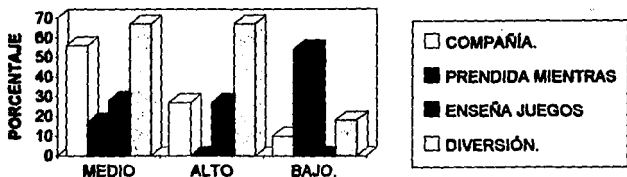


Los niños de nivel alto al igual que la niñas del mismo segmento, dijeron aprender canciones. Los de medio también al igual que sus homónimas se enteran de los acontecimientos más importantes a través de las noticias y los de nivel bajo conocen más canciones.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL TIEMPO DE JUEGO. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO.
COMPañÍA.	56	27	10
PRENDIDA MIENTRAS	17	0	54
ENSEÑA JUEGOS	26	27	0
DIVERSIÓN.	67	67	18

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

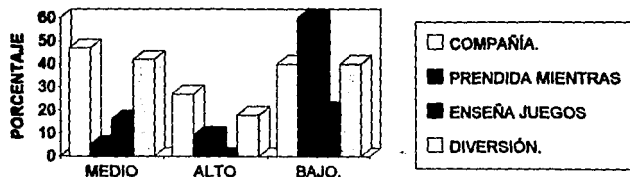


Las niñas de nivel medio y alto tienen preferencia por jugar mientras escuchan el radio, lo hacen en busca de diversión. Las de nivel bajo poco la utilizan, en caso de hacerlo es porque ya estaba prendido.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL TIEMPO DE JUEGO. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO.
COMPañÍA.	47	27	40
PRENDIDA MIENTRAS	5	9	60
ENSEÑA JUEGOS	16	0	20
DIVERSIÓN.	42	18	40

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS.

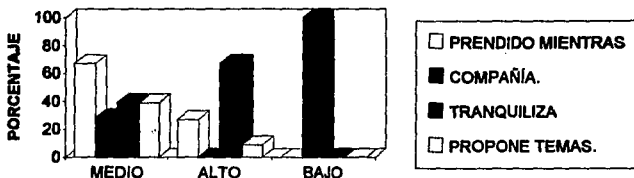


Los niños de nivel bajo reportaron que en sus casas el radio siempre está prendido mientras juegan y que incluso esto les agrada bastante. El nivel medio y alto juegan con el radio encendido, en busca de compañía.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS CONVERSAN. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
PRENDIDO MIENTRAS	67	27	0
COMPAÑÍA.	28	0	100
TRANQUILIZA	39	67	0
PROPONE TEMAS.	30	9	0

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

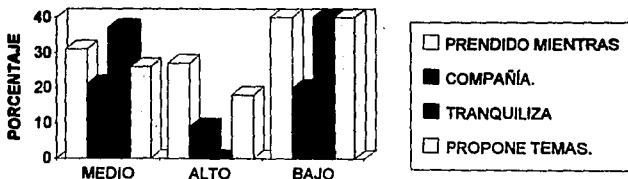


A las niñas de nivel medio les desagrada platicar y escuchar el radio. A las de alto les gusta un poco porque sienten, según sus declaraciones, que así se tranquilizan. Las de bajo en pocas ocasiones hacen uso del medio, principalmente en busca de compañía.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO MIENTRAS
CONVERSAN. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
PRENDIDO MIENTRAS	31	27	40
COMPAÑÍA.	21	9	20
TRANQUILIZA	37	0	40
PROPONE TEMAS.	26	18	40

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS.

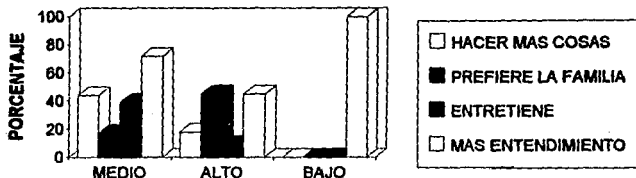


A los niños de nivel bajo les agrada platicar escuchando el radio, ya sea porque los tranquiliza, ya estaba prendido o porque les ofrece temas de charla. Contrariamente los de alto gustan poco de hacerlo, si es así, es porque ya estaba prendida y los de medio porque los tranquiliza.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS SE ESCUCHAN LAS NOTICIAS. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
HACER MAS COSAS	44	18	0
PREFIERE LA FAMILIA	17	45	0
ENTRETIENE	39	9	0
MAS ENTENDIMIENTO	72	45	100

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

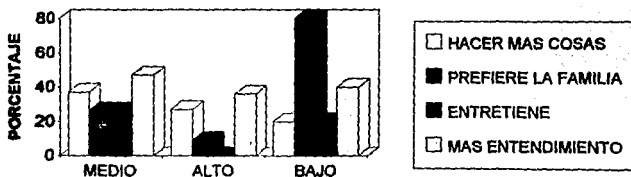


Las niñas de nivel medio y alto escuchan siempre las noticias en el radio, las primeras porque esto les permite hacer otras cosas mientras tanto y porque en él entienden mejor la información. Las de alto por mejor entendimiento y por ser la preferencia familiar. Sin embargo las de bajo gustan poco de escuchar las noticias y en caso de hacerlo es por mejor entendimiento.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO MIENTRAS SE
ESUCHAN LAS NOTICIAS. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
HACER MAS COSAS	37	27	20
PREFIERE LA FAMILIA	26	9	80
ENTRETIENE	26	0	20
MAS ENTENDIMIENTO	47	36	40

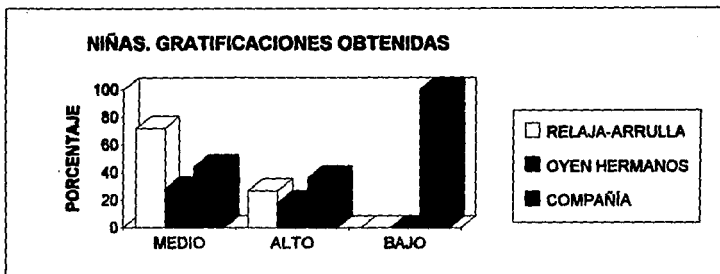
NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS



A los niños de nivel medio les gusta escuchar las noticias en el radio porque les permite tener mejor entendimiento de la situación, lo mismo que a los de nivel alto. A los de bajo, igual que a sus homónimas, les desagrada en si mismo escuchar las noticias y si llegan a hacerlo es por ser ésta la preferencia familiar.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
ANTES DE DORMIR. NIÑAS**

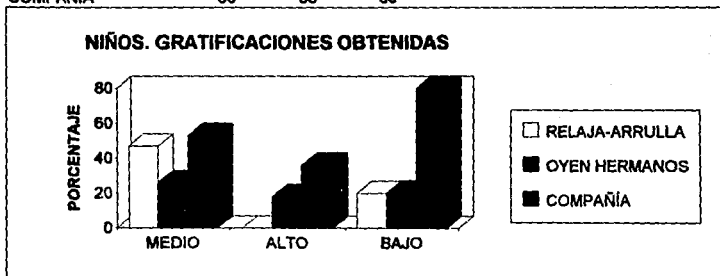
	MEDIO	ALTO	BAJO
RELAJA-ARRULLA	72	27	0
OYEN HERMANOS	28	18	0
COMPañÍA	44	36	100



Las niñas de nivel alto y bajo no hacen uso del radio para dormir, las de medio un poco, a fin de que las arrulle el ruido.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO ANTES DE
DORMIR. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
RELAJA-ARRULLA	47	0	20
OYEN HERMANOS	26	18	20
COMPañÍA	53	36	80

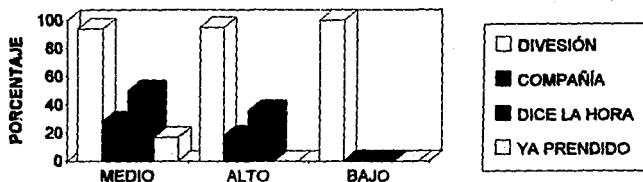


Los niños de esta edad utilizan el radio para dormir en busca de compañía, sólo que los de medio lo hacen en mayor medida, los de bajo gustan menos de ello y los de alto casi nunca lo escuchan.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO DURANTE
EL ARREGLO PERSONAL. NIÑAS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
DIVERSION	94	95	100
COMPANIA	28	18	0
DICE LA HORA	50	36	0
YA PRENDIDO	17	0	0

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

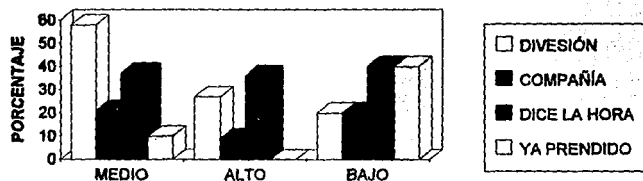


Las niñas de nivel medio y alto gustan mucho de arreglarse con el radio encendido, no así las de nivel bajo. Sin embargo todas llegan a buscar en el radio un programa que las divierta. El segundo factor en importancia para ellas, es que les dice la hora

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO DURANTE
EL ARREGLO PERSONAL. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
DIVERSION	58	27	20
COMPANIA	21	9	20
DICE LA HORA	37	36	40
YA PRENDIDO	10	0	40

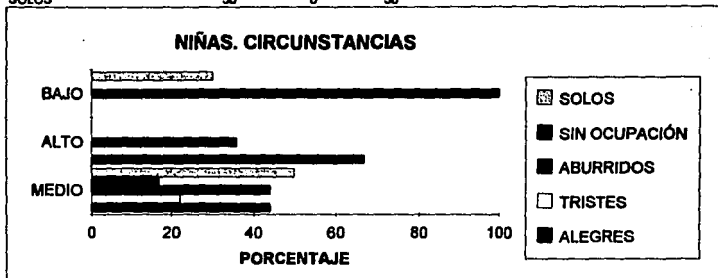
NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS



Los niños de nivel bajo reportaron que no les gusta utilizar el radio durante el tiempo en que se arreglan, si así lo hacen es por costumbre familiar o en busca de la hora. Los de alto y medio si lo utilizan, pero los primeros porque les diga la hora y los segundos por diversión.

CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE ESCUCHA EL RADIO. NIÑAS

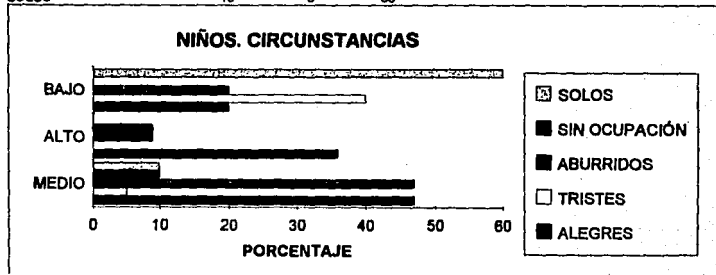
	MEDIO	ALTO	BAJO
ALEGRES	44	67	0
TRISTES	22	0	0
ABURRIDOS	44	36	100
SIN OCUPACIÓN	17	0	0
SOLOS	50	0	30



Quando se hace uso del radio entre las niñas de 7 años las necesidades son muy diversas. Las de medio lo hacen, en mayor medida, al estar solas, las de alto alegres y las de bajo aburridas

CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE ESCUCHA EL RADIO. NIÑOS.

	MEDIO	ALTO	BAJO
ALEGRES	47	36	20
TRISTES	5	0	40
ABURRIDOS	47	9	20
SIN OCUPACIÓN	10	9	0
SOLOS	10	0	60



Los niños del nivel medio recurren al radio cuando están alegres o aburridos, los de alto alegres y los de bajo tristes o solos.

ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE NIÑOS Y NIÑAS DE 7 AÑOS.

Otros datos relevantes a esta edad es con quien escuchan el radio en busca de diversas gratificaciones

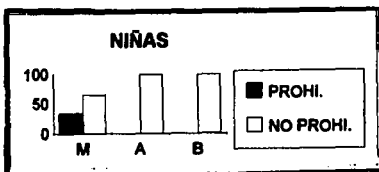
NIÑAS: Las de nivel medio y alto lo hacen principalmente con su familia, pero las de bajo con sus amigos o hermanos.

NIÑOS: Para ellos a todos los niveles la familia es la compañía idónea para escuchar el medio, aspecto que se debe tomar en cuenta para auxiliar el aprendizaje y la mediación.

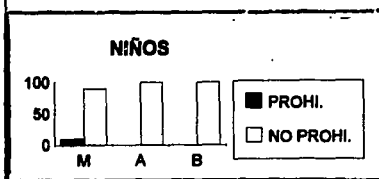
A la hora de comentar el contenido de los programas escuchados la situación puede cambiar, pues tanto las NIÑAS como los NIÑOS, lo hacen con su familia principalmente.

Aunque la familia es la compañía los padres no prohíben el uso del medio para exhibirlo como recompensa o castigo.

NIÑAS: Para la de alto y bajo no representa ninguna prohibición el radio cuando su comportamiento no es bueno, pero para las de medio si hay un porcentaje significativo en donde se le prohíbe.



NIÑOS: La radio no es un elemento de castigo para los niños.



Sobre la comprensión que tienen estos pequeños de los programas radiofónicos a esta edad, las NIÑAS tienen pocos problemas para entender los contenidos, al igual que para los NIÑOS de nivel medio y alto, los de bajo no presentan ninguna dificultad de comprensión, quizá esto se debe a que están más familiarizados con el radio.

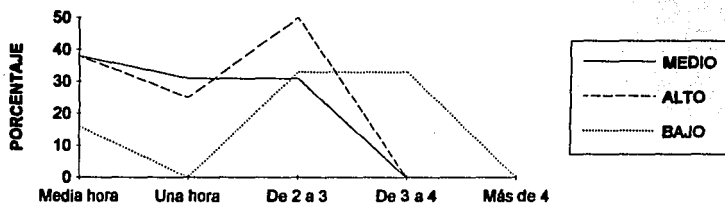
Un dato en sí mismo alarmante es que los NIÑOS escuchan los programas radiofónicos aunque no les gusten. Las NIÑAS son mucho más selectivas ya que cuando hay algo que no les agrada, simplemente cambian de estación.

Comparado el radio con otros medios de difusión en cuestión de aprendizaje, se descubrió que a los 7 años las NIÑAS prefieren los cuentos, en segundo término la radio, para dejar a la televisión por de bajo. Los NIÑOS, por su parte, prefieren el radio sobre los otros dos.

Gráfica comparativa entre niñas de 8 años. Tiempo que se exponen al medio en días laborables

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora.	36	38	16
Una hora	31	25	0
De 2 a 3	31	50	33
De 3 a 4	0	0	33
Más de 4	0	0	0

NIÑAS. TIEMPO EN DIAS LABORABLES

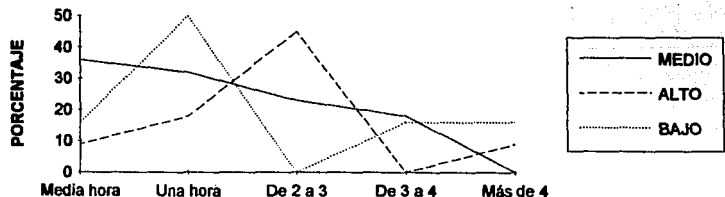


Las niñas de nivel medio escuchan poco tiempo, no más de 1 hora. Las de alto un poco más, pero las de bajo las rebazan, ya que ellas se exponen al radio en mayor porcentaje hacia las 4 horas.

Gráfica comparativa entre niños de 8 años. Tiempo que se exponen al medio en días laborables.

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	36	9	16
Una hora	32	18	50
De 2 a 3	23	45	0
De 3 a 4	18	0	16
Más de 4	0	9	16

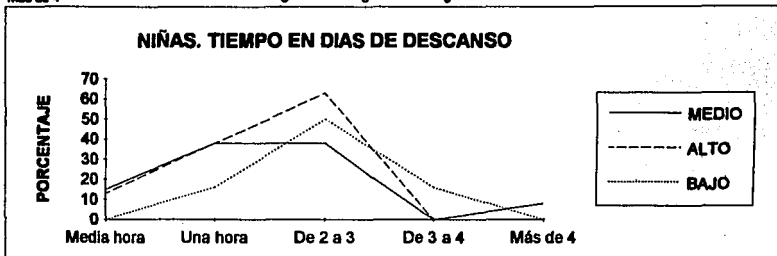
NIÑOS. TIEMPO EN DIAS LABORABLES



Los niños de nivel medio, al igual que las niñas a esta edad escuchan muy poco tiempo el radio, pero para ellos el segundo sitio en horas lo ocupa el nivel bajo. Quienes escuchan más el radio es el nivel alto,

Gráfica comparativa entre niñas de 8 años. Tiempo que se exponen al medio en los días de descanso.

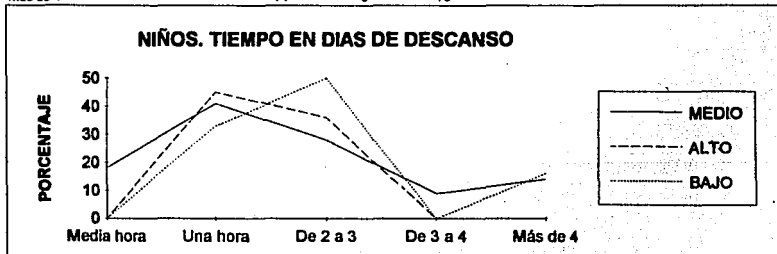
	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora.	15	13	0
Una hora	38	38	16
De 2 a 3	38	63	50
De 3 a 4	0	0	16
Más de 4	8	0	0



Las de nivel medio aumentan el tiempo de escucha, las de alto permanecen igual y las de bajo lo disminuyen, lo que demuestra que estas últimas ocupan su tiempo en otros satisfactorios.

Gráfica comparativa entre niños de 8 años. Tiempo que se exponen al medio en los días de descanso

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	18	0	0
Una hora	41	45	33
De 2 a 3	28	36	50
De 3 a 4	9	0	0
Más de 4	14	0	16

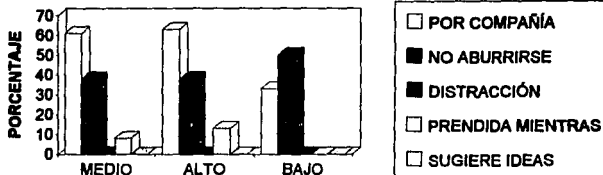


En ellos los papeles también se invierten. Los de medio aumentan su tiempo de exposición, los de alto lo disminuyen y el bajo también lo aumenta durante sus días de descanso, pero no rebazan las 3 horas.

USO Y GRATIFICACION DEL RADIO AL HACER LA TAREA. NIÑAS.

	MEDIO	ALTO	BAJO
POR COMPAÑÍA	61	63	33
NO ABURRIRSE	38	38	50
DISTRACCIÓN	0	0	0
PRENDIDA MIENTRAS	8	13	0
SUGIERE IDEAS	0	0	0

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

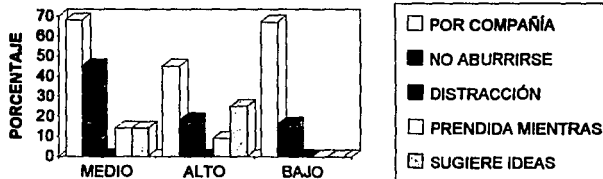


Todas las niñas a esta edad utilizan y gustan de oír la radio durante sus labores escolares, las de medio y alto lo hacen en busca de compañía y las de bajo para no aburrirse. Las de alto lo escuchan con menor frecuencia que los otros dos niveles.

USO Y GRATIFICACION DEL RADIO AL HACER LA TAREA. NIÑOS.

	MEDIO	ALTO	BAJO
POR COMPAÑÍA	68	45	67
NO ABURRIRSE	45	18	16
DISTRACCIÓN	0	0	0
PRENDIDA MIENTRAS	14	9	0
SUGIERE IDEAS	14	25	0

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

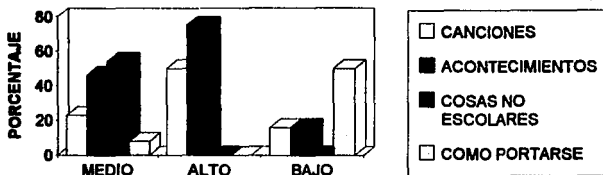


También los niños utilizan al medio como actividad alterna a hacer sus tareas, principalmente en busca de compañía, sin embargo los de nivel medio gustan menos de ello.

USO Y GRATIFICACION DEL RADIO EN CUANTO AL APRENDIZAJE. NIÑAS

	MEDIO	ALTO	BAJO
CANCIONES	23	50	16
ACONTECIMIENTOS	46	75	16
COSAS NO ESCOLARES	54	0	0
COMO PORTARSE	8	0	50

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

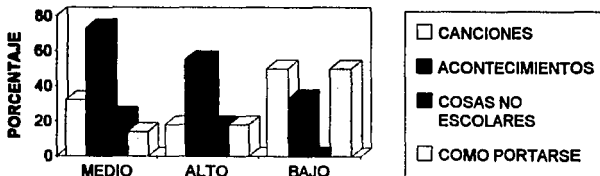


Las necesidades de las niñas en cada nivel son diferentes. A nivel medio las niñas buscan en la radio aprender cosas diferentes a las escolares. Las de nivel alto de acontecimientos nacionales e internacionales y las de nivel bajo cómo portarse.

USO Y GRATIFICACION DEL RADIO EN CUANTO AL APRENDIZAJE. NIÑOS.

	MEDIO	ALTO	BAJO
CANCIONES	32	18	50
ACONTECIMIENTOS	73	55	33
COSAS NO ESCOLARES	23	18	0
COMO PORTARSE	14	18	50

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

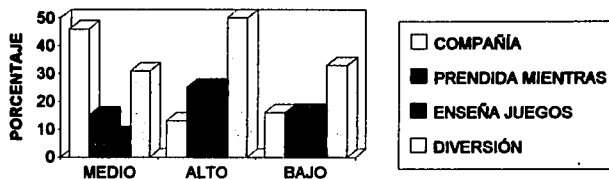


Al acercarse al radio para aprender algo, los de nivel bajo recurren más a él que los otros dos niveles, pero lo hacen por canciones o saber cómo portarse. Los de nivel alto y medio reportaron que aprenden sobre los acontecimientos a través de noticias.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL TIEMPO DE JUEGO. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
COMPAÑÍA	48	13	16
PRENDIDA MIENTRAS	15	25	16
ENSEÑA JUEGOS	8	25	16
DIVERSIÓN	31	50	33

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

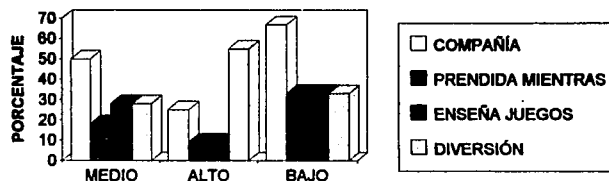


Pese a que ninguno de los niveles tiene marcada preferencias por jugar y escuchar el radio al mismo tiempo, declaró el nivel medio que en pocas ocasiones lo hace en busca de compañía, los de alto y bajo por diversión o porque ya estaba prendido.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL TIEMPO DE JUEGO. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
COMPAÑÍA	50	25	67
PRENDIDA MIENTRAS	18	9	33
ENSEÑA JUEGOS	28	9	33
DIVERSIÓN	28	55	33

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

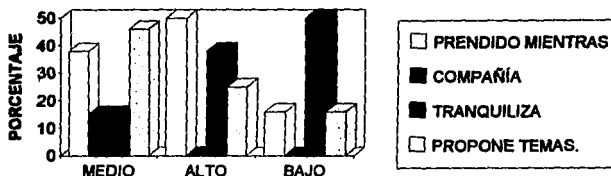


Los niños de nivel bajo gustan poco de escuchar el radio mientras juegan, pero sí lo hacen es por diversión. Los de medio y bajo lo escuchan en mayor medida y es en busca de compañía o de que éste les enseñe juegos.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO MIENTRAS
CONVERSAN. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO	
PRENDIDO MIENTRAS	38	50	18	
COMPAÑÍA	15	0	0	
TRANQUILIZA	15	38	50	
PROPONE TEMAS.	46	25	18	

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

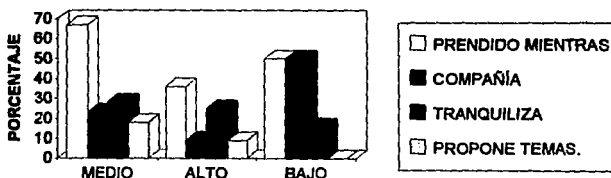


Las niñas de nivel bajo tienen mayor incidencia a platicar como actividad alterna, las de los otros dos con menor frecuencia. Las de nivel medio en busca de temas de conversación. Las de alto porque siempre está prendido y a las de bajo las tranquiliza.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO MIENTRAS
CONVERSAN. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO	
PRENDIDO MIENTRAS	67	36	50	
COMPAÑÍA	23	9	50	
TRANQUILIZA	28	25	18	
PROPONE TEMAS.	18	9	0	

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

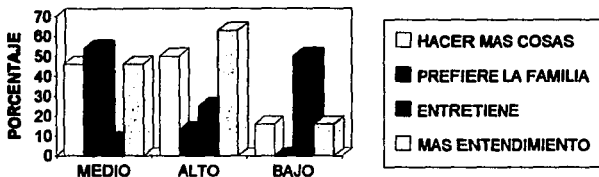


En general a esta edad a los niños poco les agrada escuchar la radio mientras platican, por lo que es un hecho que si llegan a hacerlo es porque se encuentra prendida mientras ellos conversan.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS SE ESCUCHAN LAS NOTICIAS. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
HACER MAS COSAS	46	50	18
PREFIERE LA FAMILIA	54	13	0
ENTRETIENE	8	25	50
MAS ENTENDIMIENTO	46	63	18

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

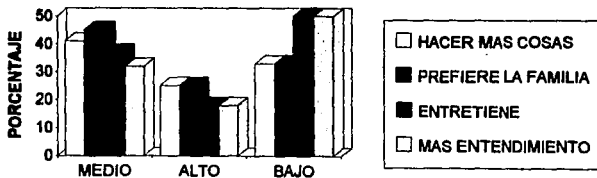


Las niñas de 8 años marcaron gran tendencia a enterarse de la noticias por radio y gustan mucho de ello. Las de nivel medio porque ésta es la preferencia familiar, las de alto porque pueden hacer otras cosas mientras las escuchan y las de bajo por entretenimiento.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS SE ESCUCHAN LAS NOTICIAS. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
HACER MAS COSAS	41	25	33
PREFIERE LA FAMILIA	46	25	33
ENTRETIENE	37	18	50
MAS ENTENDIMIENTO	32	18	50

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

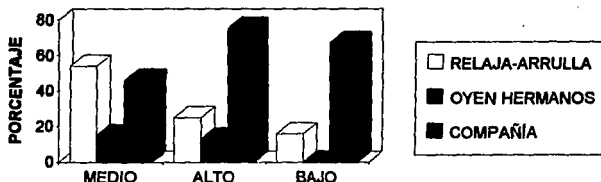


Los niños también gustan de oír las noticias por radio. El nivel medio por preferencia familiar, el alto porque les permite hacer otras cosas mientras tanto y el nivel bajo por entretenimiento y porque en él entienden mejor las noticias.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
ANTES DE DORMIR. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
RELAJA-ARRULLA	54	25	16
OYEN HERMANOS	15	13	0
COMPAÑÍA	46	75	67

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

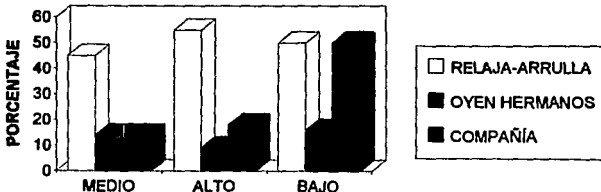


Tanto en frecuencia como en gusto, el dormir con la radio encendida no es muy común. En caso de hacerlo, las de nivel medio buscan relajarse y las de alto y bajo compañía.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO ANTES
DE DORMIR. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
RELAJA-ARRULLA	45	55	50
OYEN HERMANOS	14	9	16
COMPAÑÍA	14	18	50

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

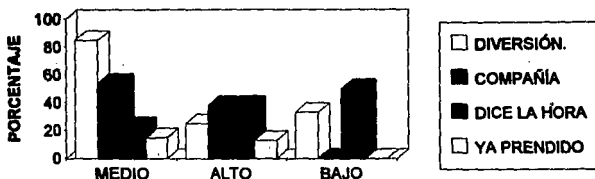


Los niños de nivel medio declararon que nunca prenden el radio para dormir, pero en caso de que sea así, buscan arrullo. Los de nivel alto y bajo con frecuencia hacen uso de él bajo esta circunstancia y principalmente por compañía.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL ARREGLO PERSONAL. NIÑAS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
DIVERSION.	85	25	33
COMPAÑÍA	54	38	0
DICE LA HORA	23	38	50
YA PRENDIDO	15	13	0

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

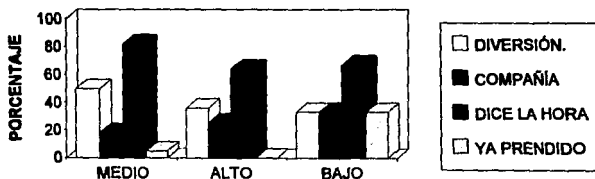


A esta edad les encanta arreglarse mientras escuchan el radio. A las de nivel medio por diversión, las de alto por compañía o porque les dice la hora y a las de bajo sólo para que les diga la hora.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO DURANTE EL
ARREGLO PERSONAL. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
DIVERSION.	50	38	33
COMPAÑÍA	18	25	33
DICE LA HORA	82	64	67
YA PRENDIDO	5	0	33

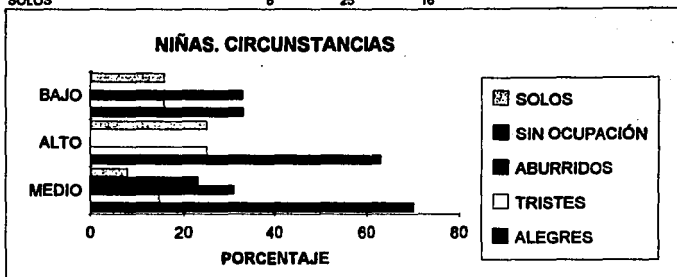
NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS



Al igual que a las niñas, a ellos les gusta mucho oír el radio mientras se arreglan, sólo que casi todos lo escuchan por que les dice la hora y no se les haga tarde.

**CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE ESCUCHA
EL RADIO. NIÑAS**

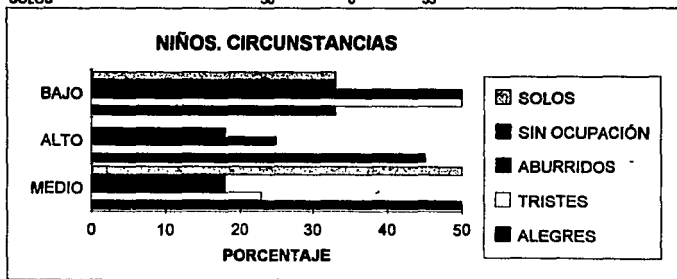
	MEDIO	ALTO	BAJO
ALEGRES	70	63	33
TRISTES	15	25	16
ABURRIDOS	31	0	33
SIN OCUPACIÓN	23	0	0
SOLOS	8	25	16



Ante todo en ellas domina el estar alegres como factor para dedicarse a escuchar el radio. Además en las de nivel medio y bajo el estar aburridas, y en las de alto el estar triste.

**CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE ESCUCHA
EL RADIO. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
ALEGRES	50	45	33
TRISTES	23	0	50
ABURRIDOS	18	25	50
SIN OCUPACIÓN	18	18	33
SOLOS	50	0	33



Entre los niños de esta edad, si varían las gratificaciones que obtienen del radio de acuerdo a sus estados anímicos. A los de nivel medio les gusta escucharlo cuando están alegres y sólo, a los de alto alegres o aburridos y a los de bajo tristes y aburridos.

ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE NIÑOS Y NIÑAS DE 8 AÑOS.

Más datos relevantes a esta edad, resultaron de la compañía de los pequeños al escuchar el radio:

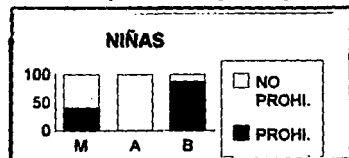
NIÑAS: Todas oyen mayoritariamente el radio con sus familias y en segundo término con los amigos.

NIÑOS: A nivel medio y alto domina el escuchar el radio con la familia. A nivel bajo con los hermanos.

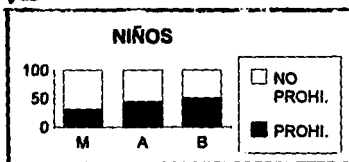
Si quieren comentar el contenido, las NIÑAS de nivel medio y alto lo hacen con sus familias, pero las de bajo prefieren no comentarlo, aunque declararon que sí piensan en lo escuchado. Por su parte los NIÑOS siempre lo comentan con sus familias.

Uno de los factores que más asombro nos causó entre estos infantes, es el hecho de que entre ellos la utilización del radio depende de su comportamiento, puesto que se uso como recompensa y el castigo. Es decir:

NIÑAS: Entre las de nivel bajo era muy común que se les prohibiera escuchar el radio cuando su comportamiento no era bueno. En menor porcentaje entre las de nivel medio y para nada en las de alto.



NIÑOS: Aquí el factor se equilibra en porcentaje, aunque a los de nivel bajo se les prohíbe más el uso de la radio, de acuerdo a su comportamiento.



Respecto al entendimiento de los contenidos radiofónicos, las NIÑAS de nivel alto reportaron no tener ningún problema, pero las de medio y bajo un poco, pues entendían las ideas generales. Para los NIÑOS es más difícil comprender los programas. Los de nivel alto declararon, en ocasiones, les cuesta mucho trabajo hacerlo, no así a los de nivel medio y bajo quienes lo entienden mejor, pero no a la perfección.

Aquí los niveles socioeconómicos de los niños les permiten grandes divergencias en cuanto al uso- gusto del medio y su programación. Entre las NIÑAS de nivel medio es normal escuchar los contenidos aunque no les agraden, sin embargo las de alto prefieren cambiar de estación. Las de nivel bajo en igual proporción pueden escucharlo o cambiarlo.

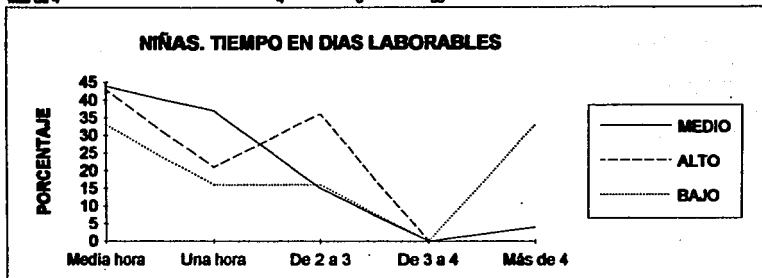
Los NIÑOS de nivel bajo son los únicos en cambiar de estación cuando no les gusta el contenido, pues los otros dos niveles continúan sintonizándolo.

Comparado el radio con otros medios de difusión en cuestión de aprendizaje, a las NIÑAS de 8 años de nivel alto y bajo no les interesa éste medio, prefieren la televisión. Las de nivel medio sí hacen uso de él.

De entre los NIÑOS, sólo los de nivel alto recurrirían a él para adquirir algún conocimiento, pero los de medio y bajo lo harían a los cuentos o libros.

Gráfica comparativa entre niñas de 9 años. Tiempo que se exponen al medio en días laborables.

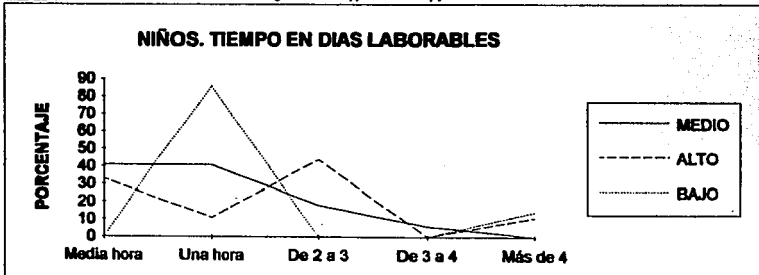
	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	44	43	33
Una hora	37	21	16
De 2 a 3	15	36	16
De 3 a 4	0	0	0
Más de 4	4	0	33



Se podría decir que esta edad las niñas no se interesan mucho por la radio durante los días laborables, ya que el tiempo que lo escuchan es mínimo, sus intereses y satisfactores deben ser otros.

Gráfica comparativa entre niños de 9 años. Tiempo que se exponen al medio en días laborables.

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	41	33	0
Una hora	41	11	66
De 2 a 3	18	44	0
De 3 a 4	6	0	0
Más de 4	0	11	14

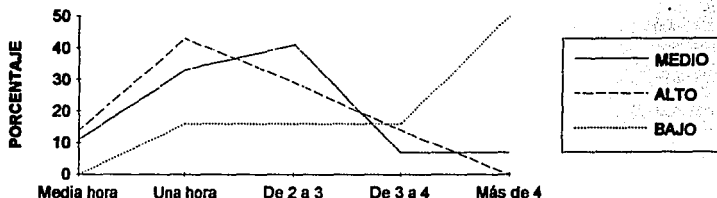


Como se puede ver en el nivel medio se escucha el radio una hora en promedio, el nivel alto lo escucha más, de 2 a 3. El nivel bajo al igual que el medio prefiere oír una hora. Los niños a esta edad llegan a hacer un uso mayor de este medio que sus homónimas.

Gráfica comparativa entre niñas de 9 años. Tiempo que se exponen al medio en los días de descanso

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	11	14	0
Una hora	33	43	16
De 2 a 3	41	29	16
De 3 a 4	7	14	16
Más de 4	7	0	50

NIÑAS. TIEMPO EN DIAS DE DESCANSO

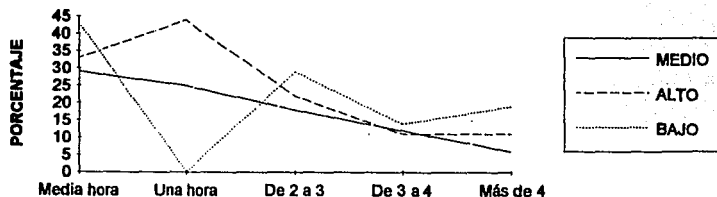


En días de descanso el número de horas que pasan frente al radio las niñas, aumenta principalmente en el nivel bajo, quienes lo escuchan más de 4 horas, las de nivel medio 3 y las de alto tan sólo una

Gráfica comparativa entre niños de 9 años. Tiempo que se exponen al medio en días de descanso

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	29	33	43
Una hora	25	44	0
De 2 a 3	18	22	29
De 3 a 4	12	11	14
Más de 4	6	11	19

NIÑOS. TIEMPO EN DIAS DE DESCANSO

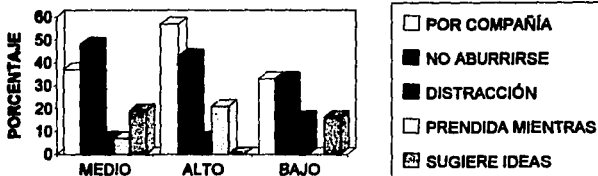


En los días de descanso los niños diversifican más su tiempo, pues los porcentajes se distribuyen. En el nivel medio continúa dominando 1 hora. Los niños del nivel alto disminuyen el tiempo hacia una hora, por su parte los de nivel bajo casi no oyen el medio.

USO Y GRATIFICACION DEL RADIO AL HACER LA TAREA. NIÑAS.

	MEDIO	ALTO	BAJO
POR COMPAÑÍA	37	57	33
NO ABURRIRSE	48	43	33
DISTRACCIÓN	7	7	18
PRENDIDA MIENTRAS	7	21	0
SUGIERE IDEAS	19	0	18

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

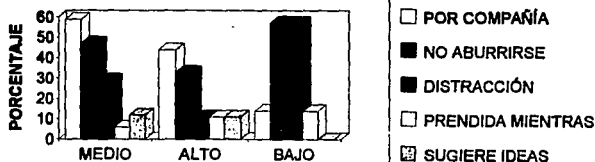


Este fue el factor de mayor incidencia como actividad alternativa. La frecuencia y gusto con que hacen la tarea y escuchan el radio es significativa. Las de nivel medio lo buscan para no aburrirse, las de alto por compañía y las de bajo por ambas cosas.

USO Y GRATIFICACION DEL RADIO AL HACER LA TAREA. NIÑOS.

	MEDIO	ALTO	BAJO
POR COMPAÑÍA	59	44	14
NO ABURRIRSE	47	33	57
DISTRACCIÓN	29	11	57
PRENDIDA MIENTRAS	6	11	14
SUGIERE IDEAS	12	11	0

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

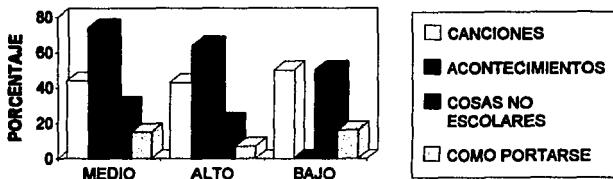


Los niños de nivel bajo gustan más de escuchar el radio al hacer la tarea y con mucha mayor frecuencia para no aburrirse y por distracción. Los de nivel medio buscan el radio para sentir compañía, al igual que las de nivel alto. Cabe mencionar que los niños de nivel bajo dijeron que la radio no sugiere ideas respecto a las labores escolares, pero el medio y alto sí.

USO Y GRATIFICACION DEL RADIO EN CUANTO AL APRENDIZAJE. NIÑAS

	MEDIO	ALTO	BAJO
CANCIONES	44	43	50
ACONTECIMIENTOS	74	64	0
COSAS NO ESCOLARES	30	21	50
COMO PORTARSE	15	7	16

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

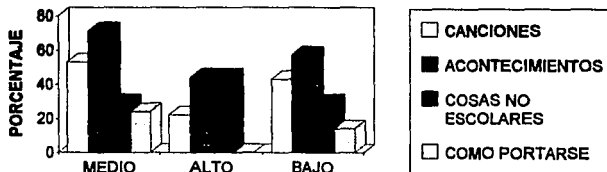


Las niñas a esta edad no se acercan con frecuencia al radio para aprender, sobre todo las de nivel bajo. Reportaron las de nivel medio y alto que sí llegan a aprender es sobre los acontecimientos nacionales e internacionales, pero las de bajo prefieren saber las canciones que se tocan.

USO Y GRATIFICACION DEL RADIO EN CUANTO AL APRENDIZAJE. NIÑOS.

	MEDIO	ALTO	BAJO
CANCIONES	53	22	43
ACONTECIMIENTOS	71	44	57
COSAS NO ESCOLARES	29	44	29
COMO PORTARSE	24	0	14

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

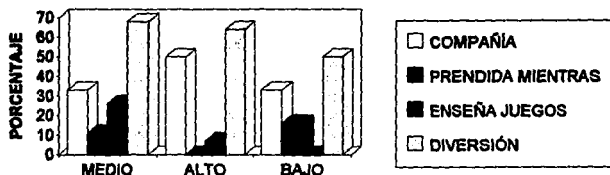


Los niños de nivel alto escuchan más el radio para aprender y con mayor frecuencia que los demás, a su vez muestran mayor gusto por conocer sobre noticias y cosas no escolares. En el rubro de los acontecimientos los de nivel medio mostraron más interés, seguidos de los de nivel bajo.

**USO Y GRATIFICACION DE LA RADIO
DURANTE EL TIEMPO DE JUEGO. NIÑAS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
COMPañÍA	33	50	33
PRENDIDA MIENTRAS	11	0	18
ENSEñA JUEGOS	26	7	0
DIVERSIÓN	68	64	50

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

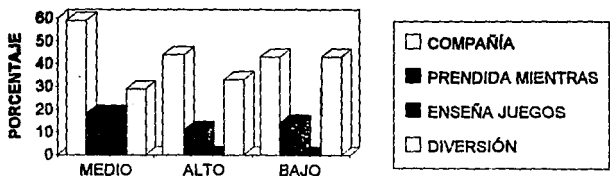


En algunas ocasiones las niñas oyen el radio mientras juegan, les agrada hacerlo principalmente por búsqueda de compañía o diversión. Este último fenómeno ocurre a todos los niveles

**USO Y GRATIFICACION DE LA RADIO
DURANTE EL TIEMPO DE JUEGO. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
COMPañÍA	50	44	43
PRENDIDA MIENTRAS	18	11	14
ENSEñA JUEGOS	18	0	0
DIVERSIÓN	29	33	43

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

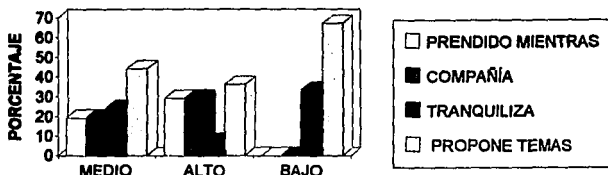


Los niños de nivel bajo y medio escuchan más la radio cuando juegan, pero quien muestra mayor gusto por hacerlo son los de nivel medio. Todos prefieren escucharlo porque sienten compañía.

**USO Y GRATIFICACIÓN DEL RADIO
MIENTRAS CONVERSAN. NIÑAS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
PRENDIDO MIENTRAS	19	29	0
COMPAÑÍA	19	29	0
TRANQUILIZA	24	7	33
PROPONE TEMAS	44	36	67

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

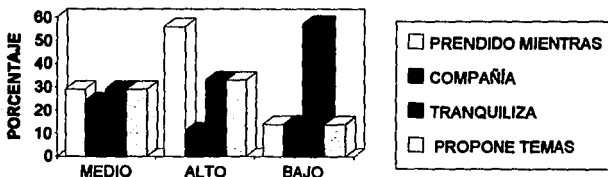


Sobre este factor las niñas son más estandarizadas, pues en general les desagrada platicar y escuchar el radio al mismo tiempo, pero si llegan a hacerlo procuran buscar temas de conversación.

**USO Y GRATIFICACIÓN DEL RADIO
MIENTRAS CONVERSAN. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
PRENDIDO MIENTRAS	29	56	14
COMPAÑÍA	24	11	14
TRANQUILIZA	29	33	57
PROPONE TEMAS	29	33	14

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

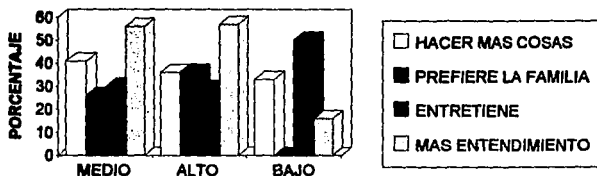


Los niños de nivel alto son los únicos que utilizan con frecuencia el radio mientras conversan, pese a que todos los niveles gustan de ello. Los de nivel bajo porque los tranquiliza, los de alto porque siempre está prendido y el medio por ambos factores.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS SE ESCUCHAN LAS NOTICIAS. NIÑAS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
HACER MAS COSAS	41	35	33
PREFIERE LA FAMILIA	26	36	0
ENTRETIENE	30	29	50
MAS ENTENDIMIENTO	58	57	18

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

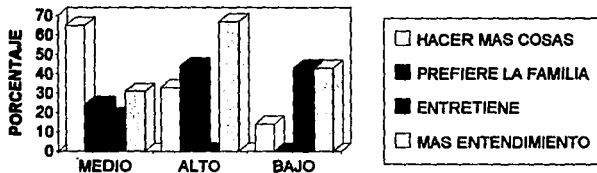


En general gustan mucho de escuchar las noticias en el radio y con bastante frecuencia. Al hacerlo las niñas de nivel medio y alto reportaron que les permite mejor entendimiento de los temas. A las de nivel bajo las noticias les proporcionan entretenimiento.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS SE ESCUCHAN LAS NOTICIAS. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
HACER MAS COSAS	65	33	14
PREFIERE LA FAMILIA	24	44	0
ENTRETIENE	18	0	43
MAS ENTENDIMIENTO	31	67	43

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

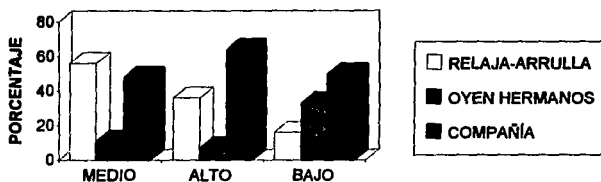


En el ramo de las noticias los de nivel alto y medio gustan mucho de escucharlas, ya que les permite hacer otras cosas y las entienden mejor. En los de nivel bajo es notoria la poca importancia que le prestan a las noticias pese a que reportaron que en el radio entienden mejor la información.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
ANTES DE DORMIR. NIÑAS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
RELAJA-ARRULLA	56	36	16
OYEN HERMANOS	11	7	33
COMPAÑÍA	46	64	50

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

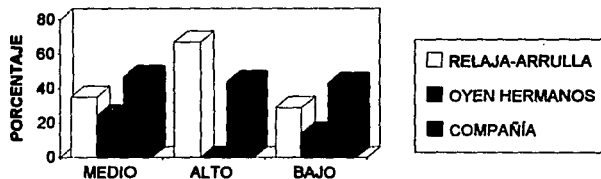


Las niñas de nivel bajo reportaron que nunca escuchan el radio para dormir, pero si llega suceder es en busca de compañía. Las de nivel medio hacen uso de él con mayor frecuencia porque las relaja y arrulla. Las de alto gustan de oírlo por compañía.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
ANTES DE DORMIR. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
RELAJA-ARRULLA	35	67	29
OYEN HERMANOS	24	0	14
COMPAÑÍA	47	44	43

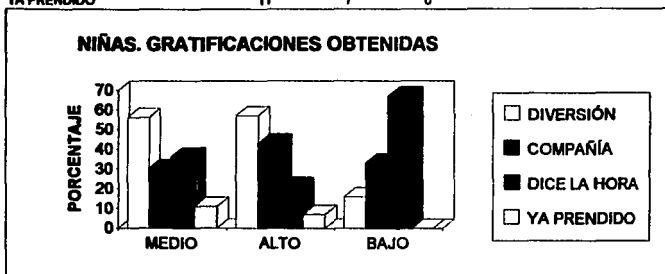
NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS



A esta edad los niños de 9 años de nivel alto muestran mayor gusto y frecuencia por escuchar el radio. La causa principal para oírlo mientras se duerme es por compañía y porque relaja y arrulla en todos los niveles.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL ARREGLO PERSONAL. NIÑAS**

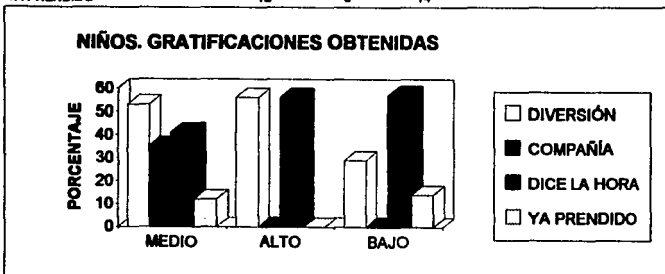
	MEDIO	ALTO	BAJO
DIVERSION	56	57	16
COMPAÑIA	30	43	33
DICE LA HORA	36	21	67
YA PRENDIDO	11	7	0



Todas las niñas gustan y utilizan con frecuencia el radio mientras se arreglan, las de nivel medio y alto por diversión y compañía. Las de nivel bajo por saber la hora.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL ARREGLO PERSONAL. NIÑOS**

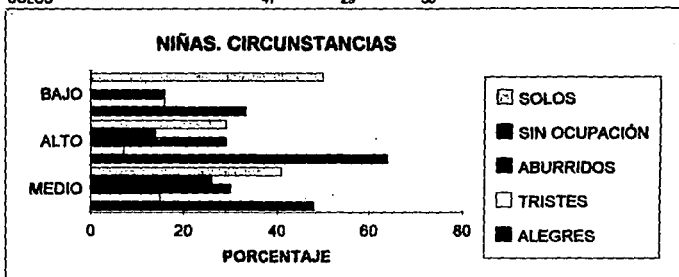
	MEDIO	ALTO	BAJO
DIVERSION	53	56	29
COMPAÑIA	35	0	0
DICE LA HORA	41	56	57
YA PRENDIDO	12	0	14



Los niños de alto y medio escuchan mucho el radio al arreglarse, los de nivel bajo lo hacen en menor grado pues les gusta menos. Todos demuestran que al oírlo se divierten y quieren saber primordialmente la hora.

CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE ESCUCHA EL RADIO. NIÑAS.

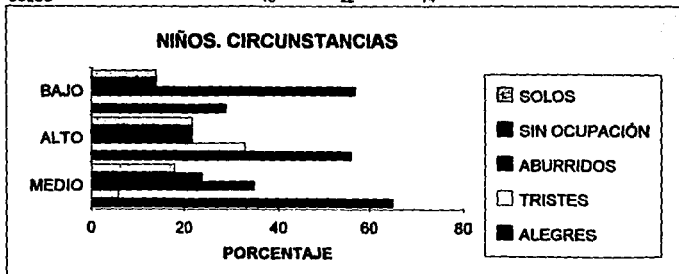
	MEDIO	ALTO	BAJO
ALEGRES	48	64	33
TRISTES	15	7	18
ABURRIDOS	30	29	16
SIN OCUPACIÓN	26	14	0
SOLOS	41	29	50



Las niñas a esta edad son más selectivas en busca del radio, las de nivel medio principalmente lo hacen cuando están alegres y solas. Las de nivel alto porque están alegres, aburridas o solas. Las de nivel bajo solas en busca de compañía o de que se levante su ánimo.

CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE ESCUCHA EL RADIO. NIÑOS.

	MEDIO	ALTO	BAJO
ALEGRES	65	56	29
TRISTES	6	33	0
ABURRIDOS	35	22	57
SIN OCUPACIÓN	24	22	14
SOLOS	18	22	14



Mientras que los de nivel medio y alto escuchan más el radio cuando están alegres, los de nivel bajo lo hacen cuando están aburridos.

ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE NIÑOS Y NIÑAS DE 9 AÑOS.

Entre los infantes de 9 años la familia no es la única compañía al escuchar el radio.

NIÑAS: Sí prefieren la familia, pero en repetidas ocasiones la escuchan solas.

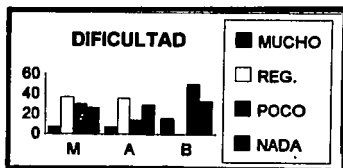
NIÑOS: El nivel medio con su familia, el alto con el núcleo familiar o solos y el nivel bajo casi siempre solos.

El comentario de los programas radiofónicos entre las NIÑAS es con sus familias principalmente, al igual que entre los NIÑOS de nivel medio y alto, sin embargo los de nivel bajo deciden no comentar lo escuchado.

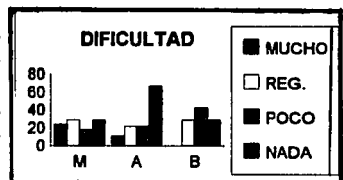
Respecto a si se prohíbe el uso de la radio en base al comportamiento de los niños, se puede mencionar que es mínimo el porcentaje de padres que así lo reflejan. Esto para ambos sexos y todos los niveles.

En cuanto al entendimiento del discurso radiofónico

NIÑAS: En general dijeron tener cierta dificultad para entenderlo claramente. Son pocas las que respondieron no tener ninguna dificultad para comprenderlo.



NIÑOS: El nivel alto en mayor porcentaje comprende los contenidos y el nivel bajo y medio un poco menos. Pese a esto los niños de nivel bajo explicaron que jamás les cuesta mucho trabajo entenderlo, mientras que a los otros dos niveles sí.

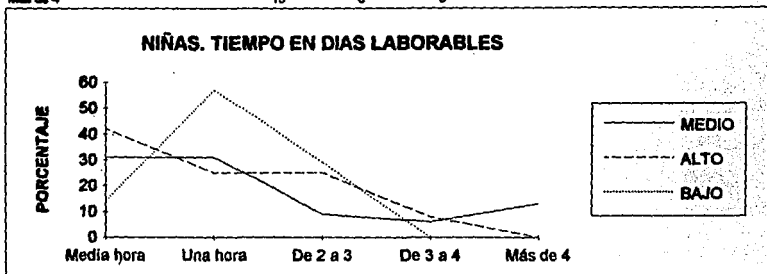


Las NIÑAS al escuchar algo que no les agrada, en mayor porcentaje cambian de estación, pero entre las de nivel bajo, el 57%, continúa oyéndolo y nunca lo apaga. Los NIÑOS son al revés, los de nivel medio y los de bajo tienden a cambiar de estación, pero los de nivel alto continúan escuchando aunque no sea de su agrado.

A la hora de satisfacer la curiosidad del aprendizaje, las NIÑAS de nivel medio y bajo recurren a los cuentos, pero las de alto precisamente al radio, lo cual es de destacar porque ellas poseen más factores de gratificación a su alcance. Por su parte los NIÑOS de nivel medio y alto también recurren al radio sobre los demás medios, pero los de bajo hacia los cuentos

Gráfica comparativa entre niñas de 10 años. Tiempo que se exponen al medio en días laborables

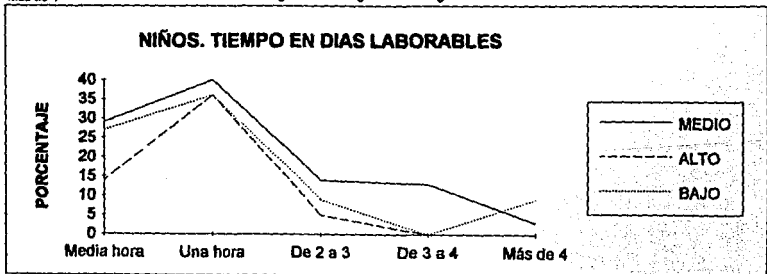
	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	31	42	14
Una hora	31	25	57
De 2 a 3	9	25	29
De 3 a 4	6	8	0
Más de 4	13	0	0



Las niñas de nivel medio escuchan muy poco tiempo el radio en días laborables, lo mismo que las de alto. Las de nivel bajo lo hacen más tiempo, pero sin rebazar las 3 horas.

Gráfica comparativa entre niños de 10 años. Tiempo que se exponen al medio en días laborables

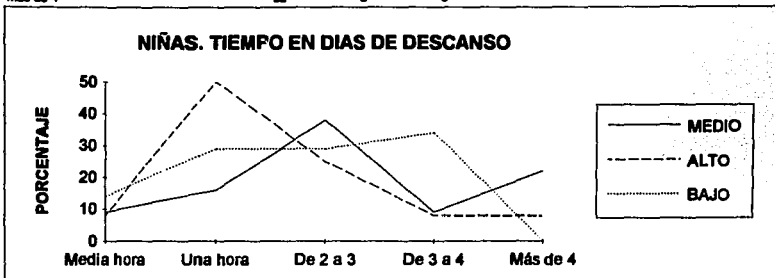
	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	29	14	27
Una hora	40	36	36
De 2 a 3	14	5	9
De 3 a 4	13	0	0
Más de 4	3	0	9



Al igual que sus homónimas, los niños de nivel medio escuchan meno el radio en estos días. Los de nivel bajo media horas más y los de alto no rebazan tampoco las 3 horas.

Gráfica comparativa entre niñas de 10 años. Tiempo que se exponen al medio en los días de descanso

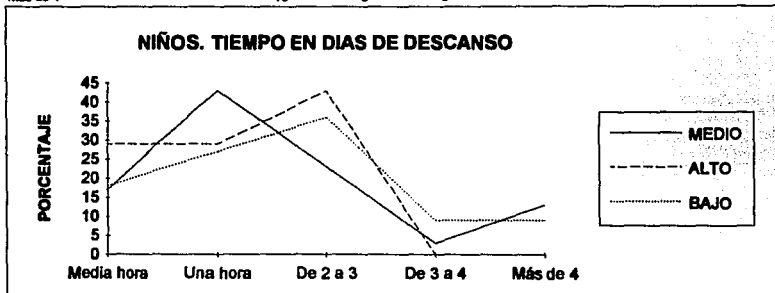
	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora,	9	8	14
Una hora	16	50	29
De 2 a 3	38	25	29
De 3 a 4	9	8	34
Más de 4	22	8	0



En los días no laborables se refleja un aumento en el tiempo de exposición en los tres niveles, pero sobre todo en las niñas de nivel bajo, después en las de medio y un poco en las de alto.

Gráfica comparativa entre niños de 10 años. Tiempo que se exponen al medio en los días de descanso

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	17	29	18
Una hora	43	29	27
De 2 a 3	23	43	36
De 3 a 4	3	0	9
Más de 4	13	0	9

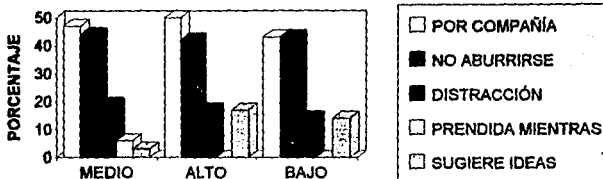


Hacia los niveles medio y bajo el tiempo de exposición aumenta, por lo menos en una hora, pero en los de nivel alto permanece igual. Recordemos que ellos tienen en sus posibilidades otros medios satisfactorios en los que también invierten su tiempo.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO AL HACER
LA TAREA. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
POR COMPAÑÍA	47	50	43
NO ABURRIRSE	44	42	43
DISTRACCIÓN	19	17	14
PRENDIDA MIENTRAS	6	0	0
SUGIERE IDEAS	3	17	14

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

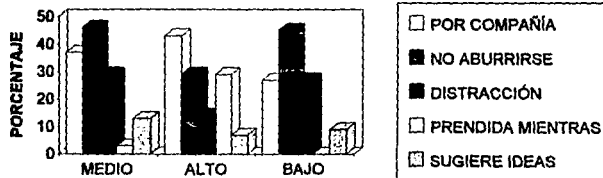


A todas la niñas de esta edad les gusta escuchar el radio por compañía y en segundo lugar para no aburrirse con sus labores escolares.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO AL HACER
LA TAREA. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
POR COMPAÑÍA	37	43	27
NO ABURRIRSE	46	29	45
DISTRACCIÓN	29	14	27
PRENDIDA MIENTRAS	3	29	0
SUGIERE IDEAS	13	7	9

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

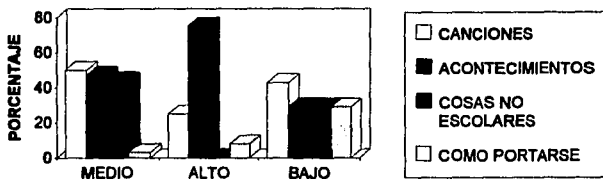


Los niños de nivel bajo y medio son quienes mayoritariamente escuchan el radio al hacer la tarea, además porque gustan mucho de ello, principalmente para no aburrirse. Contrariamente en el nivel alto los niños lo escuchan en busca de compañía. Cabe mencionar que el momento de la tarea fue el que más destacó como actividad alterna a la de escuchar el radio.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO EN
CUANTO AL APRENDIZAJE. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO	
CANCIONES		50	25	43
ACONTECIMIENTOS	47	75	29	
COSAS NO ESCOLARES	44	0	29	
COMO PORTARSE	3	8	29	

NIÑAS. GRITIFICACIONES OBTENIDAS

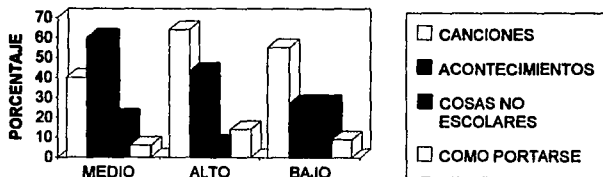


La percepción del aprendizaje es diferente para cada nivel, pese a que todas gustan de escuchar el radio bajo esta función. Las de nivel medio reportaron que aprendían sobre la vida y acontecimientos de otros países y cosas diferentes a las de la escuela. Las de alto acontecimientos y canciones. Las de nivel bajo sobre todo las canciones.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO EN
CUANTO AL APRENDIZAJE. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
CANCIONES	40	64	55
ACONTECIMIENTOS	60	43	27
COSAS NO ESCOLARES	20	7	27
COMO PORTARSE	8	14	9

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

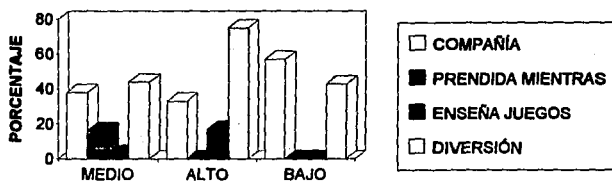


Este fue el factor con menos incidencia como actividad alternativa entre los niños, pese a que están conscientes de que si aprenden cosas de la radio. A nivel medio dan mayor importancia a las noticias que a las canciones, cosa que no sucede a nivel alto y bajo, en donde el orden se invierte.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL TIEMPO DE JUEGO. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
COMPañÍA	38	33	57
PRENDIDA MIENTRAS	16	0	0
ENSEÑÁ JUEGOS	3	17	0
DIVERSIÓN	44	75	43

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

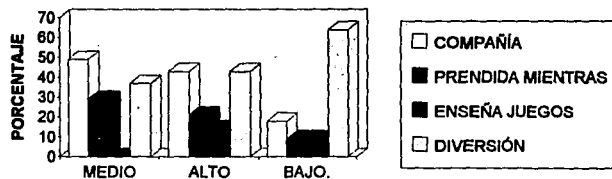


Las niñas poco utilizan el radio durante el juego, ni tampoco gustan de ello. En caso de hacerlo las de nivel medio y alto lo utilizan por diversión y las de bajo por compañía.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL TIEMPO DE JUEGO. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO.
COMPañÍA	49	43	18
PRENDIDA MIENTRAS	29	21	9
ENSEÑÁ JUEGOS	0	14	9
DIVERSIÓN	37	43	64

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

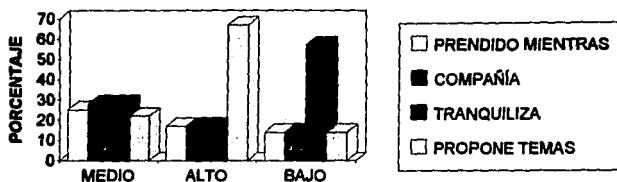


Al jugar los niños a esta edad, de nivel alto y medio, escuchan el radio en busca de compañía y diversión. El nivel bajo da prioridad a la diversión y deja en segundo plano la compañía. Es significativo el porcentaje de quienes juegan escuchando el radio, pues siempre está prendido en sus casas.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO MIENTRAS
CONVERSAN. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
PRENDIDO MIENTRAS	25	17	14
COMPAÑÍA	28	17	14
TRANQUILIZA	28	17	57
PROPONE TEMAS	22	67	14

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

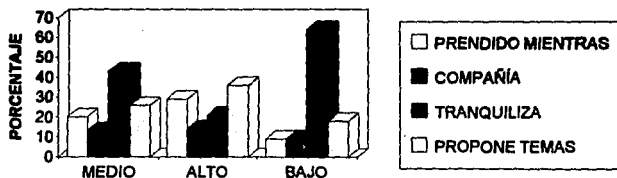


En general las niñas no gustan mucho de escuchar el radio mientras platican, pero cuando la circunstancia se les presenta, a las de nivel medio les sirve para tranquilizarse y brindarles compañía. A las de alto les ofrece temas para platicar y a las de bajo las tranquiliza.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO MIENTRAS
CONVERSAN. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
PRENDIDO MIENTRAS	20	29	9
COMPAÑÍA	13	14	9
TRANQUILIZA	43	21	64
PROPONE TEMAS	26	36	18

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS



Los niños de nivel bajo la escuchan menos que los otros dos estratos, pese a que a todos les gusta en igual proporción. Los de medio y bajo reportaron que en ocasiones los relaja durante la plática, pero los de nivel alto buscan temas de conversación.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS SE ESCUCHAN LAS NOTICIAS. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO.
HACER MAS COSAS	41	17	29
PREFIERE LA FAMILIA	19	25	0
ENTRETiene	19	17	29
MAS ENTENDIMIENTO	41	75	43

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

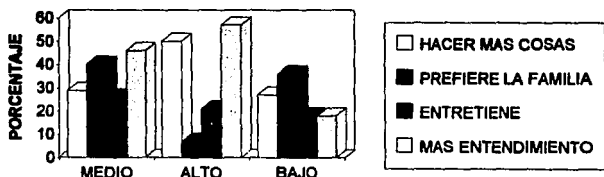


Las niñas de nivel medio y alto gustan mucho de las noticias por radio, las primeras porque el escucharlas en este medio les permite hacer otras cosas al mismo tiempo y las de nivel alto por mejor entendimiento. Las de bajo poco lo utilizan, pero al igual que los otros dos estratos lo hacen porque la información por radio es más clara para ellas.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS SE ESCUCHAN LAS NOTICIAS. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
HACER MAS COSAS	29	50	27
PREFIERE LA FAMILIA	40	7	36
ENTRETiene	26	21	16
MAS ENTENDIMIENTO	46	57	16

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

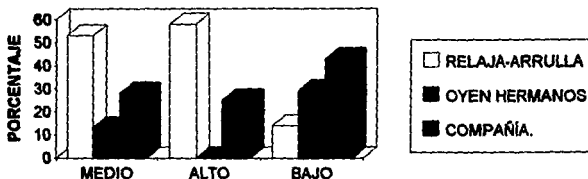


Todos los niños prefieren el radio para las noticias sobre los otros medios. Los de nivel medio y alto dan su preferencia a que entienden mejor la información, pero los de bajo debido a la costumbre familiar.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
ANTES DE DORMIR. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
RELAJA-ARRULLA	53	58	14
OYEN HERMANOS	13	0	29
COMPAÑÍA.	28	25	43

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

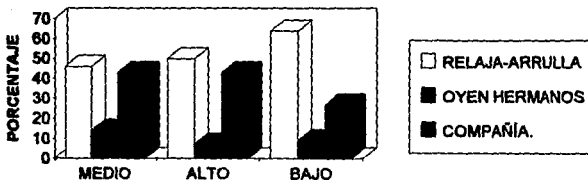


Las niñas a esta edad gustan y utilizan realmente poco el radio para dormir. En caso de hacerlo esporádicamente las de nivel medio y alto es para relajarse y arrullarse, pero las de bajo por compañía.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO ANTES
DE DORMIR. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
RELAJA-ARRULLA	46	50	64
OYEN HERMANOS	14	7	9
COMPAÑÍA.	43	43	27

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

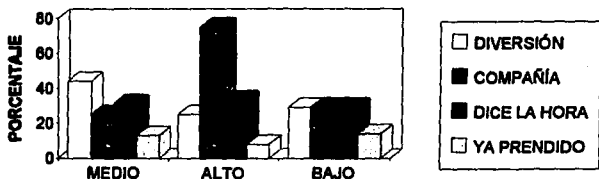


Este factor fue el que menos incidencia tuvo como actividad alterna, pues los niños al igual que las niñas de esta edad, muy poco utilizan el medio antes de dormir. En caso de hacer uso de él, todos los niveles buscan que los relaje y arrulle, principalmente.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL ARREGLO PERSONAL. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
DIVERSION	44	25	29
COMPAÑIA	25	75	29
DICE LA HORA	31	33	29
YA PRENDIDO	13	8	14

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

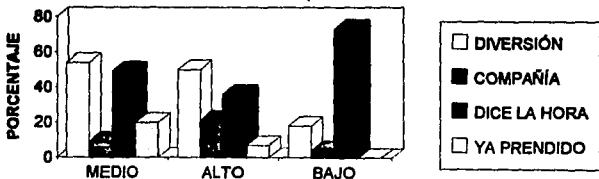


Las niñas a esta edad gustan de escuchar la radio mientras se arreglan, aunque no con la frecuencia que desearían. Las de nivel medio en busca de diversión, lo mismo que las de nivel bajo. Las de alto por compañía. A todas también les interesa que se repita regularmente la hora.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL ARREGLO PERSONAL. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
DIVERSION	54	50	18
COMPAÑIA	9	21	4
DICE LA HORA	49	38	73
YA PRENDIDO	20	7	0

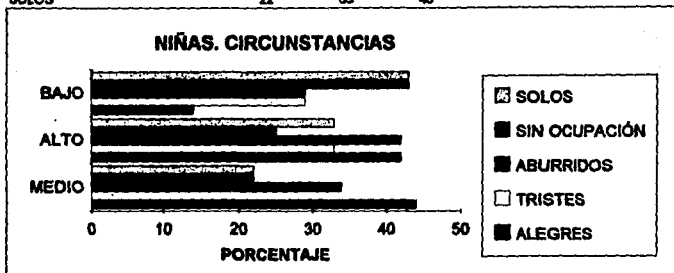
NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS



El nivel alto siempre escucha el radio para arreglarse y los otros dos niveles algunas veces, aunque en cuestión de gusto a los de nivel medio no les agrada. El nivel alto y medio lo escucha por diversión, pero el bajo para que constantemente les diga la hora y no se les haga tarde.

**CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE ESCUCHA
EL RADIO. NIÑAS**

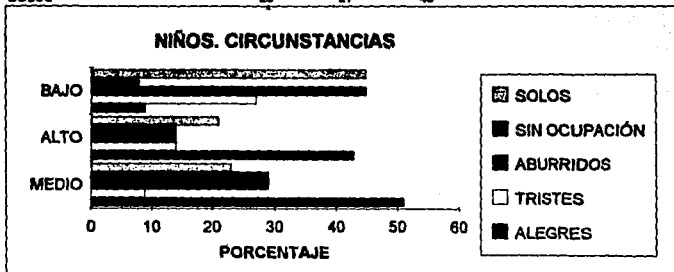
	MEDIO	ALTO	BAJO
ALEGRES	44	42	14
TRISTES	0	33	29
ABURRIDOS	34	42	29
SIN OCUPACIÓN	22	25	43
SOLOS	22	33	43



Las niñas de nivel medio prefieren la radio cuando están alegres o aburridas, igual las de nivel alto, pero las de nivel bajo cuando se encuentran solas o sin ocupación.

**CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE ESCUCHA
EL RADIO. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
ALEGRES	51	43	9
TRISTES	9	14	27
ABURRIDOS	29	14	46
SIN OCUPACIÓN	29	14	8
SOLOS	23	21	46



El nivel medio y alto recurren el radio cuando su estado de animo es alegre, pero el bajo cuando están aburridos o solos a fin de buscar compañía.

ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE NIÑOS Y NIÑAS DE 10 AÑOS

Según datos arrojados, a esta edad la compañía que prefieren al escuchar el radio es:

NIÑAS: Las de nivel medio y alto lo escuchan principalmente con su familia y en segundo término solas. Las de nivel bajo con sus hermanos o solas.

NIÑOS: Igual que sus homónimas de estrato socioeconómico.

A la hora de comentar el contenido todas las NIÑAS lo hacen con sus familias. Factor a destacar, ya que ellos son los mejores mediadores y directores hacia la radio.

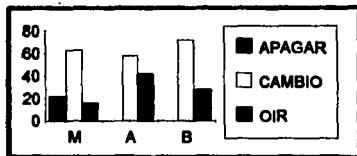
Los NIÑOS son más diversificados., los de nivel medio y alto lo hacen con su familia y en segundo término con amigos. Los de nivel bajo, pese a que reportaron que no comentan los programas escuchados, dijeron que sí piensan en ellos.

Durante la primera década de vida de los infantes podría mencionarse que en general, los padres no utilizan a la radio como factor de recompensa y castigo de comportamiento.

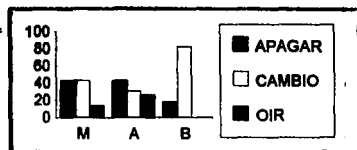
Con respecto a entender los contenidos, tanto las NIÑAS como los NIÑOS se unificaron por niveles. A los de nivel medio y bajo les cuesta un poco entender el discurso radiofónico, pero los de alto registraron total comprensión de él.

Al parecer están más concientes de sus gustos en cuanto a la programación se refiere, ya que

NIÑAS: a todos los niveles cambian de estación cuando algo no les agrada, aunque las de nivel alto aún en porcentaje significativo (42%) continúan oyendo.



NIÑOS: Los de nivel medio y alto prefieren apagar el radio cuando escuchan un programa que no les gusta, los de nivel bajo simplemente cambian de estación.

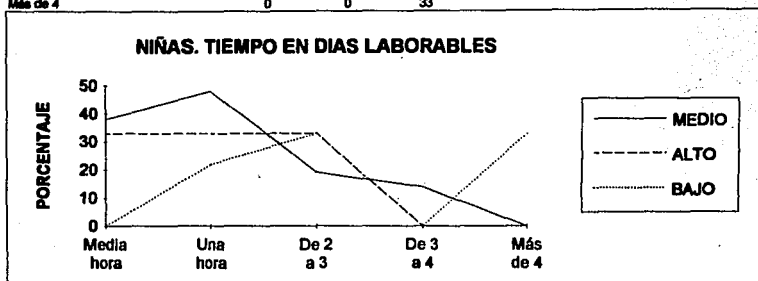


En cuestión de aprendizaje, la radio comparada con otros medios, es preferida por las NIÑAS de nivel alto y medio, pero las de bajo recurren más a los cuentos. Por su parte los NIÑOS de nivel alto y medio también prefieren la radio y los de bajo los cuentos.

La televisión quedó como tercer factor en importancia de aprendizaje.

Gráfica comparativa entre niñas de 11 años. Tiempo que se exponen al medio en días laborables

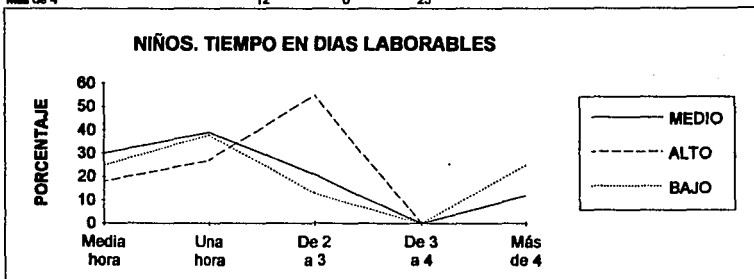
	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	36	33	0
Una hora	48	33	22
De 2 a 3	19	33	33
De 3 a 4	14	0	0
Más de 4	0	0	33



Se observa que durante los días laborables las niñas no recurren con frecuencia al radio, con excepción de las nivel bajo que sí lo hacen hacia más de 4 horas. Los otros dos niveles lo escuchan de 1 a 3 horas, diariamente.

Gráfica comparativa entre niños de 11 años. Tiempo que se exponen al medio en días laborables.

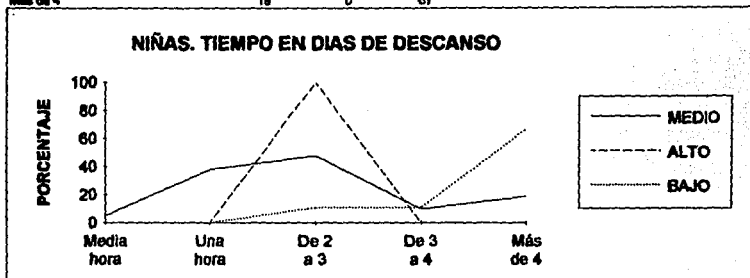
	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	30	18	25
Una hora	39	27	38
De 2 a 3	21	55	13
De 3 a 4	0	0	0
Más de 4	12	0	25



A esta edad, en el caso de los niños, los porcentajes se diversifican hacia todas las opciones aunque en promedio los de nivel medio y bajo escuchan una hora diariamente. Los de alto de 2 a 3, pero el nivel bajo también llega a rebasar las 4 horas con un porcentaje significativo.

Gráfica comparativa entre niñas de 11 años. Tiempo que se exponen al medio en los días de descanso.

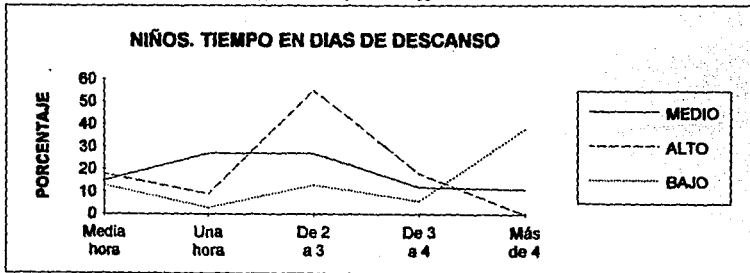
	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	5	0	0
Una hora	38	0	0
De 2 a 3	48	100	11
De 3 a 4	10	0	11
Más de 4	19	0	67



A todos los niveles el número de horas de exposición al radio aumenta en los días de descanso, sin dejar de ser las de nivel bajo quienes más se acercan a él.

Gráfica comparativa entre niños de 11 años. Tiempo que se exponen al medio en días de descanso.

	MEDIO	ALTO	BAJO
Media hora	15	18	13
Una hora	27	9	3
De 2 a 3	27	55	13
De 3 a 4	12	18	6
Más de 4	11	0	38

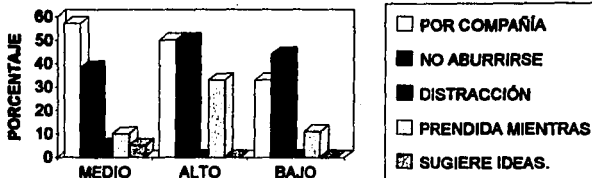


La distribución de los porcentajes a nivel medio y alto se diversifican, aunque no podríamos decir que aumenta el número de horas de exposición. A nivel bajo sí se aprecia este cambio.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO AL HACER
LA TAREA. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
POR COMPAÑÍA	57	50	33
NO ABURRIRSE	36	50	44
DISTRACCIÓN	5	0	0
PRENDIDA MIENTRAS	10	33	11
SUGIERE IDEAS.	5	0	0

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

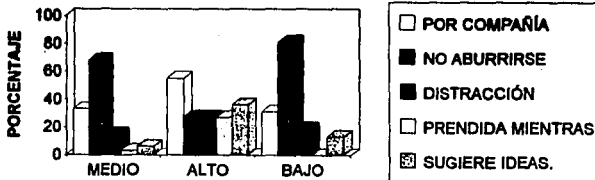


Fue el factor de mayor incidencia como actividad alterna. Las de nivel medio gustan más de escuchar el radio mientras hacen la tarea principalmente por compañía. Las de nivel bajo para no aburrirse y las de alto por ambos factores. Nótese que están concientes de que el radio no sugiere idea para las labores escolares.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO AL HACER
LA TAREA. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
POR COMPAÑÍA	33	55	31
NO ABURRIRSE	66	27	61
DISTRACCIÓN	15	27	19
PRENDIDA MIENTRAS	3	27	0
SUGIERE IDEAS.	6	36	13

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

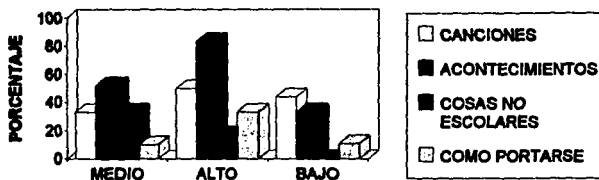


Los niños de todos los niveles escuchan el radio al hacer la tarea, sin embargo los de nivel medio son los que más lo hacen a fin de no aburrirse, al igual que los de nivel bajo. Los de nivel alto lo prefieren como compañía y para que les sugiera ideas.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO EN
CUANTO AL APRENDIZAJE. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
CANCIONES	33	50	44
ACONTECIMIENTOS	52	83	33
COSAS NO ESCOLARES	33	17	0
COMO PORTARSE	10	33	11

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

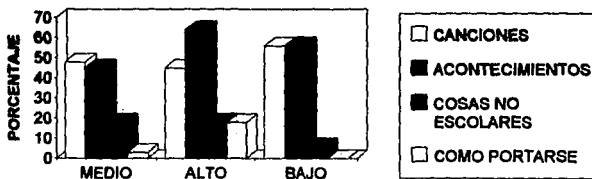


Las niñas saben que pueden aprender del radio, pues con frecuencia lo utilizan bajo esta función. Las de nivel medio son quienes gustan más de ello y reportaron a través de él conocer los acontecimientos, lo mismo que las de nivel alto. Sin embargo a las de nivel bajo no les agrada aprender del radio, sólo recurren en busca de canciones.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO EN
CUANTO AL APRENDIZAJE. NIÑOS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
CANCIONES	48	45	56
ACONTECIMIENTOS	45	64	56
COSAS NO ESCOLARES	18	18	6
COMO PORTARSE	3	18	0

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

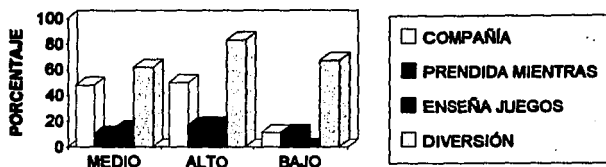


Sin duda los niños de nivel alto son quienes más escuchan el radio para aprender principalmente los acontecimientos y/o canciones. Los de bajo y medio lo prefieren para las canciones en primer término y acontecimientos en segundo.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL TIEMPO DE JUEGO. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
COMPañÍA	46	50	11
PRENDIDA MIENTRAS	10	17	11
ENSEÑA JUEGOS	14	17	0
DIVERSIÓN	62	63	67

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

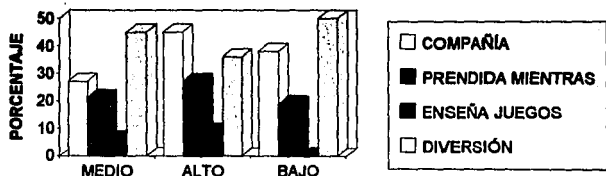


Las niñas de nivel alto son quienes más escuchan el radio cuando juegan y su principal razón es porque las divierte. En el caso de las de nivel medio y bajo a pesar de que no lo escuchan con tanta frecuencia, sí muestran marcado gusto por hacerlo también por diversión. Todas consideran en segundo lugar la compañía.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL TIEMPO DE JUEGO. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
COMPañÍA	27	45	36
PRENDIDA MIENTRAS	21	27	19
ENSEÑA JUEGOS	6	9	0
DIVERSIÓN	45	36	50

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

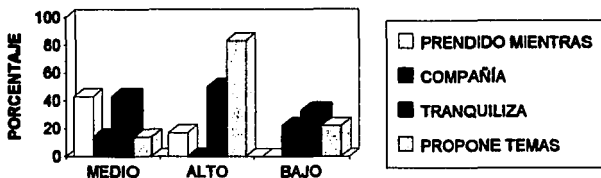


Pese a que dijeron les agrada escuchar el radio mientras juegan, los de nivel alto y medio no lo usa con frecuencia, en caso de hacerlo es por compañía y diversión. Los de nivel bajo si hacen uso de él y por las mismas razones.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS CONVERSAN. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
PRENDIDO MIENTRAS	43	17	0
COMPAÑÍA	14	0	22
TRANQUILIZA	43	50	33
PROPONE TEMAS	14	63	22

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

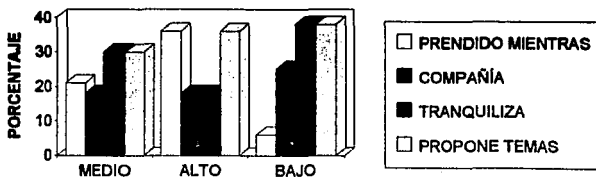


Las niñas de nivel medio y alto muestran cierta frecuencia y gusto por escuchar el radio mientras platican, las de bajo no, pero consideran que las puede tranquilizar. Las de alto encuentran en el radio temas de conversación y a las de medio las tranquiliza, aunque también lo oyen porque normalmente está preñda.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS CONVERSAN. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
PRENDIDO MIENTRAS	21	36	6
COMPAÑÍA	18	18	25
TRANQUILIZA	30	18	36
PROPONE TEMAS	30	36	36

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

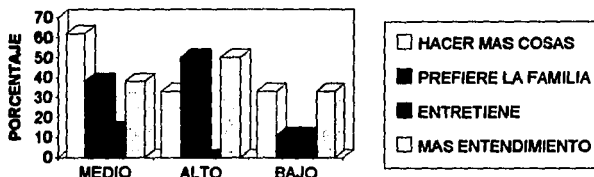


Los niños de todos los niveles escuchan el radio cuando platican pues dicen encuentran temas de conversación. Otro factor importante es que sienten tranquilidad mientras lo hacen. Los de nivel alto a veces deben escucharlo porque reportan que continuamente ya estaba preñdo.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS SE ESCUCHAN LAS NOTICIAS. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
HACER MAS COSAS	62	33	33
PREFIERE LA FAMILIA	36	50	11
ENTRETIENE	14	0	11
MAS ENTENDIMIENTO	36	50	33

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

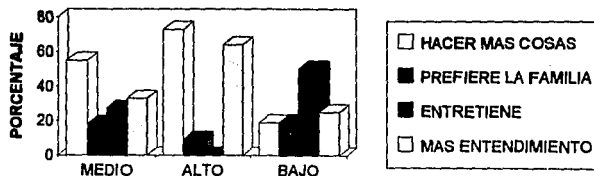


Las niñas de nivel medio escuchan algunas veces el radio para saber las noticias principalmente porque les permite hacer otras cosas mientras tanto. Las de nivel alto gustan en mayor medida de las noticias por radio por dos factores: es la preferencia familiar y las entienden mejor. Las de nivel bajo tienen menor gusto en este ámbito, aunque manifiestan que les permite hacer otras cosas y las entienden mejor.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
MIENTRAS SE ESCUCHAN LAS NOTICIAS. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
HACER MAS COSAS	55	73	19
PREFIERE LA FAMILIA	18	9	19
ENTRETIENE	27	0	50
MAS ENTENDIMIENTO	33	64	25

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

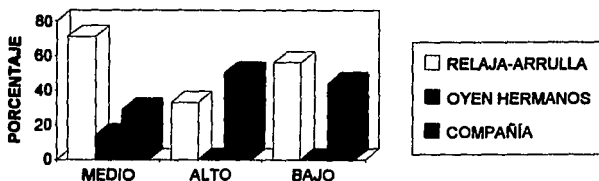


Los niños de nivel alto son los que más gustan de escuchar las noticias, siendo su principal razón que les permite hacer otras cosas, seguidos en este sentido por los de nivel medio. Los de nivel bajo escuchan muy poco el radio para oír las noticias y cuando lo hacen es por entretenimiento. Como segundo factor de preferencia todos explicaron que en el radio entienden mejor la información.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
ANTES DE DORMIR. NIÑAS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
RELAJA-ARRULLA	71	33	56
OYEN HERMANOS	14	0	0
COMPAÑÍA	29	50	44

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

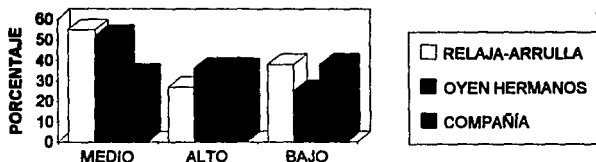


A la niñas que más les gusta escuchar el radio mientras se duermen es a las de nivel bajo, principalmente porque las relaja y arulla. Las de nivel medio demuestran poco interés aunque también las arulla. A las de nivel alto aunque no les agrada el radio bajo esta función llegan a buscar compañía.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
ANTES DE DORMIR. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
RELAJA-ARRULLA	55	27	38
OYEN HERMANOS	52	36	25
COMPAÑÍA	33	36	38

NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

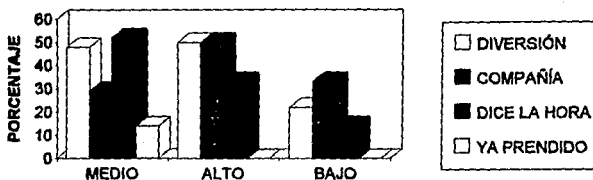


Entre los niños de nivel medio y bajo es más frecuente que escuchen el radio para dormir, pero los de nivel alto gustan más de ello. A los de nivel medio los relaja y arulla o porque lo escuchan sus hermanos. Los de alto por compañía y también por sus hermanos. Los de nivel bajo por compañía y porque los relaja.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL ARREGLO PERSONAL. NIÑAS.**

	MEDIO	ALTO	BAJO
DIVERSION	48	50	22
COMPANIA	29	50	33
DICE LA HORA	52	33	14
YA PRENDIDO	14	0	0

NIÑAS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS

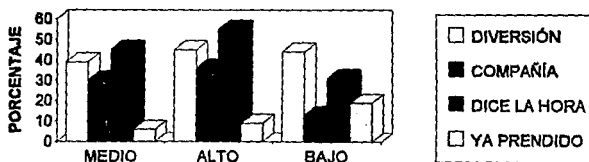


Todas usan y gustan de escuchar el radio mientras se arreglan. Las de nivel medio por la hora, las de alto por diversión y compañía, y las de nivel bajo también por compañía.

**USO Y GRATIFICACION DEL RADIO
DURANTE EL ARREGLO PERSONAL. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
DIVERSION	39	45	44
COMPANIA	30	36	13
DICE LA HORA	45	55	31
YA PRENDIDO	6	9	19

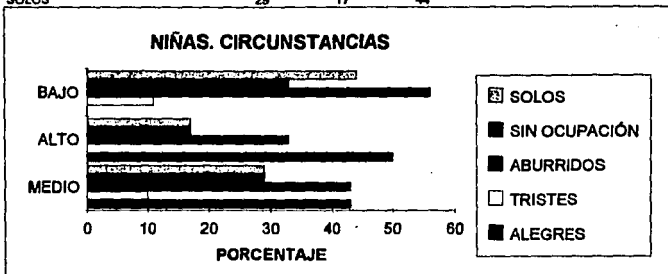
NIÑOS. GRATIFICACIONES OBTENIDAS



Los niños de nivel alto y medio gustan del radio mientras se arreglan. A los de nivel bajo aunque no les agrada del todo lo usan con bastante frecuencia por diversión. Todos coinciden en que lo más importante es que les de la hora

**CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE ESCUCHA EL
RADIO. NIÑAS**

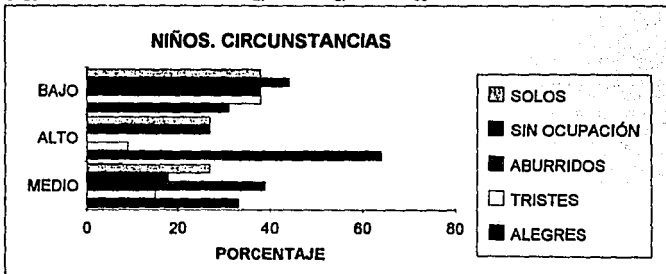
	MEDIO	ALTO	BAJO
ALEGRES	43	50	0
TRISTES	10	0	11
ABURRIDOS	43	33	56
SIN OCUPACIÓN	29	17	33
SOLOS	29	17	44



Las de nivel bajo acuden al radio principalmente cuando están aburridas o solas. Las de nivel alto cuando están alegres y las de medio por alegría o estando aburridas.

**CIRCUNSTANCIAS EN QUE SE ESCUCHA EL
RADIO. NIÑOS**

	MEDIO	ALTO	BAJO
ALEGRES	33	64	31
TRISTES	15	9	38
ABURRIDOS	39	0	38
SIN OCUPACIÓN	18	27	44
SOLOS	27	27	38



Los niños de nivel medio prefieren oír el radio cuando están aburrido, los de nivel alto preferentemente cuando están alegres y los de nivel bajo se podría decir que en todas las circunstancias.

ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE NIÑOS Y NIÑAS DE 11 AÑOS

Otros aspectos importantes a resaltar a esta edad es con quien escuchan el radio para obtener diversas gratificaciones.

NIÑAS: Las de nivel medio prefieren escuchar la radio de preferencia solas, las de nivel alto con sus amigos o con su familia en ese orden, por su parte las de nivel bajo al igual que las de medio prefieren hacerlo solas

NIÑOS. Los de nivel medio prefieren escucharlo solos, los de nivel alto con su familia y los de nivel bajo con sus hermanos.

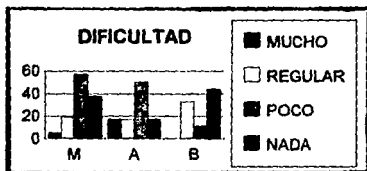
Al comentar lo que escuchan en la radio cada nivel socio-económico tiene muy marcadas diferencias, por ejemplo.

NIÑAS: Las de nivel medio prefieren comentarlo con su familia, las de nivel alto les da lo mismo con su familia, con sus amigos o no comentarlo pero lo piensan, pues dieron el mismo porcentaje para estos rubros. En cambio las de nivel bajo muestran una marcada tendencia a no comentarlo pero si pensar en ello.

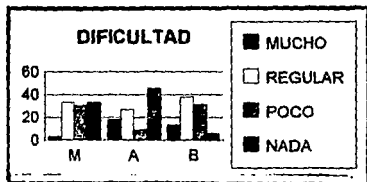
NIÑOS: Los de nivel medio y alto prefieren hacerlo con su familia, en cambio los de nivel bajo le gusta no comentarlo pero si pensar en ello.

En la dificultad para entender el contenido de la radio los resultados son los siguientes:

NIÑAS: las de nivel bajo muestran que entienden mejor los contenidos del radio que las de los otros dos niveles, quienes reportaron que tienen un poco de dificultad para ello.



NIÑOS: Los niños de todos los niveles demuestran que si existe dificultad para entender el contenido, pero los de nivel alto en mayor porcentaje pues dijeron que en ocasiones son muy complicados los programas. Con respecto a sus homónimas ellos comprenden menos



A esta edad a las NIÑAS de nivel medio se les llega prohibir escuchar el radio cuando las castigan, aunque en mínimo porcentaje, al igual que a las de nivel bajo. Por su parte a las de nivel alto nunca les ocurre esto. Los NIÑOS mostraron la misma tendencia, aunque los de nivel bajo manifestaron más factibilidad de que les prohiban escuchar el radio cuando los castigan.

Con respecto a la actitud ante programas de poco agrado, las NIÑAS de todos los niveles cambian de estación cuando no les gusta. Sólo en pocas ocasiones las de nivel medio llegan a escucharlo aunque no les guste. Los NIÑOS también suelen cambiar de estación, sin embargo en todos los niveles, existe un porcentaje mínimo que escucha aunque no le guste.

Al comparar la preferencia de un medio para aprender, Las NIÑAS de nivel medio y bajo prefieren la televisión, mientras que las de alto gustan por la radio y por los cuentos (sorprendentemente no consideran a la televisión como medio de aprendizaje). Los NIÑOS de nivel medio son más homogéneos pues gustan por igual de la radio y la televisión, los de nivel alto gustan más de la radio y los de nivel bajo gustan de la televisión y casi para nada de la radio.

4.1.3. GENERALIDADES

Una vez observados los resultados comparativos en forma particular, el lector estará de acuerdo en que existen algunos aspectos generales entre los encuestados, que bien valen la pena sean resaltados.

Se detectó que la relación de edad con el tiempo de exposición al radio es directamente proporcional, es decir a menor edad escuchan menos horas este medio, a mayor edad mayor tiempo. Esto se debe también a la influencia familiar, quienes ponen mayor atención en la educación del niño mientras más pequeño sea, o porque los niños de 6 a 8 años no tienen siempre la posibilidad de elegir en que pasar su tiempo.

La tarea fue el factor de mayor incidencia entre las niñas como actividad alterna a la de escuchar el radio, principalmente por compañía, para no aburrirse y por distracción.

Los niveles medios de ambos sexos, usan menos el radio que los otros dos niveles, sin embargo buscan en él satisfacer un mayor número de necesidades, pues quizá por su propia posición social y al círculo e ideologías que lo encierran, lo llevan desde pequeño a buscar varias alternativas de aprendizaje, entretenimiento, información y de conocer la diversidad de oportunidades que el mundo podría ofrecerle para su vida.

Todos los infantes están conscientes de que pueden aprender del radio, aunque usen poco el medio bajo esta función. El aprendizaje dentro del radio es uno de los factores que queda por explotarse sobre todo para los niños, que si adquieren conocimiento de emisiones que no tienen tal objetivo como primordial, qué sucederá si la función se potencializa con la realización de programas elaborados adecuadamente para ellos. Conste que no hablamos de programa netamente culturales desarrollados en ambientes estáticos, sino de emisiones imaginativas que hagan uso de todo el potencial radiofónico para atraerlos, entretenerlos y educarlos.

Si a lo anterior sumamos el hecho de que mínimo resultó el porcentaje de quienes dijeron escuchar el radio porque ya estaba prendida, esto demuestra un uso directo del medio por parte del niño que al acudir a su aparato receptor comprueba el gusto que tienen y las necesidades que esperan cubrir a través de él.

El platicar y oír el radio es de poco agrado, pese a que frecuentemente sucede en el núcleo familiar.

A los 8 años usan menos el medio, pues la familia es quien determina los horarios, frecuencia y tipo de programación a escuchar, además a este sector es a quienes se les prohíbe escucharlo en relación con su comportamiento.

A los 11 años empiezan a separarse de las determinaciones familiares y de actividades con ellos, sobre todo al escuchar la radio juntos o comentar los contenidos, lo que no es más que resultado de la etapa de desarrollo por la que pasan, justo para entrar a la adolescencia.

Los niños buscan más satisfactores en el radio que las niñas. Las segundas están mejor socializadas que los varones, puesto que desde muy pequeñas son preparadas para el rol que asumirán, lo que no sucede en la misma proporción en los niños de la misma edad. Las niñas buscan entre los 6 y 11 años, diversificar más sus satisfactores de vida al acelerar su proceso de descubrimiento, que en los niños se potencia a mayor edad pero mientras tanto buscan acercarse más a los medios de comunicación.

A la hora de comentar los contenidos de los programas radiofónicos mayoritariamente lo hacen con su familia, pero en caso de no ser así, piensan en lo escuchado. Los programas al ser comentados o analizados demuestran la influencia del radio sobre los escuchas, quienes a su vez dispersan la información adquirida del radio a través de charlas o aplicaciones prácticas de vida.

Con respecto al comportamiento de los niños, el radio no significa recompensa o castigo. Poco se prohíbe su uso cuando el comportamiento no es el idóneo. Con excepción a los 8 años donde sí se llega a prohibírseles.

El nivel alto recurre con más frecuencia al radio en cuestión de aprendizaje. Lo cual es muy significativo si tomamos en cuenta que ellos poseen otro tipo de satisfactores debido a su poder adquisitivo, pero también es reflejo de su capacidad de almacenamiento cognoscitivo.

Los de nivel bajo buscan compañía en el radio en menor proporción que los demás niveles, situación explicable si recordamos que sus familias son mucho más numerosas y carecen de momentos de privacidad.

Es de vital importancia destacar que a todos los niveles y edades les cuesta trabajo entender claramente la información contenida en la programación radiofónica. Lo que es muy alarmante para un medio de comunicación como la radio.

4.1.4. DIFERENCIA ENTRE SEXOS

NIÑAS

Las de nivel bajo oyen más tiempo el radio en días laborables, llegan a escucharlo más de 4 horas. En segundo término se ubican las de nivel alto y medio, quienes se acercan al medio de 1 a 2 horas.

Entre ellas aumenta el tiempo de exposición durante los días de descanso, pero sobre todo en las de nivel bajo. En las de medio muy poco y en las de alto en menor proporción.

Todas gustan y usan el medio para hacer la tarea, principalmente por compañía o no aburrirse. Bajo este factor están concientes de que no sugiere ideas para las labores escolares.

En el rubro de aprender, las de nivel medio y alto hacen mayor uso del radio, se ilustran sobre las experiencias de otros países a través de información de acontecimientos. Las de nivel bajo de 6 a 8 años opinan que aprenden canciones o cómo portarse. Después de los 9 recurren al radio para saber las canciones.

Las niñas usan el medio mientras juegan en busca de diversión principalmente y por compañía en segundo término. (excepto las de 10 años que no gustan de ello). En esta función es importante destacar que no es representativo el porcentaje de quienes deben escuchar el radio porque normalmente está prendido.

Sólo a las niñas de 11 años les agrada platicar y oír el radio conjuntamente. Las de nivel medio llegan a hacerlo porque está prendido. A las de nivel alto de menor edad las tranquiliza, a mayor edad les sugiere temas de conversación.

Las de nivel alto y medio utilizan el radio para enterarse de las noticias. A las de nivel bajo por el contrario les desagradan en sí mismas, pero en caso de oírlas reportaron que las entretiene y les permite hacer otras cosa mientras tanto. La preferencia del nivel medio y alto por escuchar las noticias en el radio se debe a un mejor entendimiento de la información, aunado al gusto familiar.

No es común el que utilicen el radio antes de dormir, sobre todo entre las niñas de 6 años. A las de nivel medio les agrada escucharlo para que las relaje. Las de alto y bajo buscan compañía.

Es frecuente que las niñas mientras se arreglan escuchen el radio en busca de diversión y para que les diga la hora con el propósito de que no se les haga tarde. A partir de los 9 a los 11 años también se hace necesaria la compañía durante el arreglo personal.

Las pequeñas de nivel medio y alto acuden al radio principalmente cuando están alegres o aburridas. Las de nivel bajo cuando buscan compañía o se encuentran aburridas.

De 7 a 10 años, ellas escuchan preferentemente el radio con sus familias. A los 6 y a los 11 es frecuente hacerlo solas.

Las niñas hasta los 10 años comentan con sus familias los contenidos radiofónicos, salvo las de nivel bajo que en ocasiones no lo comentan. A los 11 años las de nivel alto tienden a comentarlo con sus amigos, pero las de bajo sólo piensan en lo escuchado.

A los 9 y 10 no se les prohíbe el uso del radio aunque su comportamiento no sea bueno. En el resto de las edades a las de nivel medio y bajo sí se les prohíbe aunque en mínimo porcentaje.

Ellas explicaron tener dificultad para entender los contenidos claramente, sobre todo las de nivel medio.

Las niñas son más selectivas al encontrar programas de poco agrado pues cuando llega a suceder normalmente cambian de estación. Sólo las de nivel medio, con frecuencia, continúan escuchando aunque no les guste.

Con respecto a la elección de un medio que les facilite el aprendizaje, las de nivel alto se acercan más al radio. Las de nivel medio lo hacen en menor medida también al radio y las de nivel bajo hacia los cuentos. Un punto importante a resaltar fue que las niñas de 8 años prefieren la televisión.

NIÑOS

Contrariamente a las niñas, los de nivel alto son los que hacen un mayor uso del radio en días laborables, pues aunque no llegan a las 4 horas son más constantes.

Durante los días de descanso aumentan su tiempo de exposición al radio, excepto los de nivel alto. A partir de los nueve años son menos estandarizados en elección de tiempo, pues no importa su edad para elegir un horario determinado.

Los niños utilizan con frecuencia el radio mientras hacen su tarea, especialmente los de nivel bajo. Todos gustan de ello por distracción, para no aburrirse y por compañía. Creen, sobre todo a mayor edad, que el medio puede sugerirles ideas para sus labores escolares.

En cuestión de aprendizaje, los resultados entre los niños son los siguientes: Los de nivel alto salvo los de 6 y 7 años, son quienes acuden con mayor frecuencia al radio para aprender sobre acontecimientos del país y el extranjero. Los de nivel medio y bajo, hasta los 9 años, sólo adquieren conocimientos de las canciones, a partir de los 10 se interesan por los acontecimientos.

Entre los niños el jugar mientras escuchan el radio también es frecuente y por las mismas razones que las niñas. Sin embargo el que tengan que escucharla porque permanece prendida es más común en ellos.

Pese a que no les agrada platicar mientras escuchan el radio, lo hacen con más frecuencia que las niñas. A los de nivel medio llega a tranquilizarlos. Los de alto deben oírla porque está prendida continuamente en sus hogares; pero a mayor edad consideran que les propone temas de conversación. En el nivel bajo, a menor edad les propone temas de conversación, a mayor edad los tranquiliza.

Los niños de nivel medio y alto gustan de escuchar las noticias por radio, en menor medida los de nivel bajo. A los de nivel medio y alto les agrada porque entienden mejor la información y les permite hacer otras cosas mientras tanto. A los de bajo los entretiene y entienden mejor.

De 6 a 10 años, ellos no usan el radio para dormir. Los de nivel medio de 8, 10 y 11 años, lo mismo que los de nivel alto de 8 a 10 y todos los de nivel bajo, en caso de escucharlo, buscan en él compañía o relajamiento

A los niños de 7 años no les simpatiza oír el radio mientras se arreglan. Al resto sí les agrada, principalmente por diversión y para que les diga la hora. Los de 6 años buscan además compañía.

Los de nivel medio gustan de escuchar el radio cuando están alegres y solos. Los de nivel alto: alegres o aburridos. Y los de bajo estando aburridos, solos o sin ocupación.

Todos los niños prefieren escuchar el radio con su familia, pero a mayor edad lo hacen solos.

Si de comentar los contenidos de los programas radiofónicos se trata, los niños también recurren normalmente a la familia. Los de nivel bajo a los 11 años no siguen esta preferencia, quizá porque tienen menos contacto con sus familiares, ellos sólo piensan en lo escuchado y no lo comentan.

A los niños de 6, 7 y 8 años y sobre todo a los del nivel bajo, es frecuente que se les prohíba el uso del radio cuando su comportamiento no ha sido el deseado o correcto.

Los de nivel medio y bajo expresaron que tienen dificultad para entender los contenidos. Los de nivel alto también, pero en menor grado.

Los de nivel medio y alto tienden a cambiar de estación cuando no les agrada un programa, por el contrario los de nivel bajo sí escuchan aunque no les guste. A los 10 años es frecuente que ellos apaguen el radio cuando no les complace la programación.

En relación con otros medios, los niños de nivel medio y alto recurren al radio cuando buscan adquirir algún conocimiento. Por su parte los de nivel bajo prefieren los cuentos. También los niños de 8 años en todos los niveles dan prioridad a la televisión.

4.2. USOS Y BENEFICIOS DEL NIÑO, QUE LA RADIO PODRÍA TOMAR EN CUENTA.

Al haberse encontrado varios de los usos y gratificaciones que los niños obtienen de la radio, con ellos aparece también una lista de fenómenos sociales que pueden tomarse en cuenta en las futuras producciones radiofónicas que quieran dirigirse al sector infantil.

El horario en que podrían ser transmitidos los programas estaría determinado por el momento en que más uso hagan los niños del medio. Asimismo los contenidos estarían sujetos al factor de gratificaciones y necesidades que esperan los infantes.

Por ejemplo: se detectó que los niños escuchan el radio mientras hacen la tarea, factor de mayor incidencia como actividad alternativa, por lo que no es recomendable transmitir un programa que requiera de mucha atención o del radioescucha en el horario de hacer las labores escolares, pues los niños tan sólo buscan compañía o algún fondo ambiental para no aburrirse.

Lo anterior ilustra significativamente la importancia de conocer los usos que el niño hace de la radio en diversas etapas de su vida diaria y de crecimiento, a fin de que los productores obtengan mayores y mejores resultados de las emisiones, de acuerdo a los objetivos inicialmente trazados.

Fuera del momento de la tarea, como lo es el del aprendizaje o distracción de actividades obligatorias, los niños se acercan al radio en busca de contenidos de interés general, lo que representa un momento adecuado para transmitirles cultura o educación.

Otro factor social que resalta con la observación de los datos obtenidos, es el de familia como principal compañía para escuchar el radio, esto demuestra que puede ser el núcleo que motive e influya en el uso del medio, ya que al comentar los mensajes puede hacerlos útiles para el niño, quienes a su vez aprenderán a disfrutar del medio e intensificar el tiempo que se exponen a él. También los padres pueden sugerir temas a abordar; quién mejor que ellos conocen la etapa por la que atraviesan los niños y saber cuáles son sus necesidades. Un buen productor tomaría esta investigación como un punto inicial e indagaría qué otros factores pueden ayudar al acercamiento del radio hacia los infantes.

Por ningún motivo se deberá olvidar el cuestionamiento directo al infante, que es lo suficientemente conciente como para poder informar de sus intereses y sus motivos. de exposición al radio.

Sabemos que los niños escuchan el radio y que además tienen por él un alto grado de fidelidad, pues en su variado cuadrante esperan encontrar alguna gratificación. Si bien el elemento de exposición al medio se determina en cada nivel socioeconómico, todos sin excepción, acuden al radio aún sin producciones hechas especialmente para ellos. Qué sería si el radio se preocupara más por este público y elaborara programas con contenidos reales a sus estadios. Estamos seguros que se lograrían mayores auditorios y fomentaría su uso.

El hecho de que las necesidades y beneficios de los niños con respecto a la radio varíen de acuerdo a su edad, sexo y nivel socio-económico-cultural, no quiere decir que se deba hacer un programa especial para cada uno, aunque la idea no es tan descabellada. Lo conveniente puede ser que en una sola emisión se conjuguen diversos puntos de ayuda para los pequeñines, quienes los recibirán y apropiarán en formas diversas.

Los infantes de nivel bajo acuden con mayor frecuencia a éste medio para enterarse cuáles son los patrones de comportamiento, lo que demuestra que buscan en el radio un apoyo para mejorar las relaciones sociales que no se ven acrecentadas por su relación familiar o por sus amigos. En su caso el radio aporta un cúmulo de experiencias y conocimientos. En el caso de los niños de nivel alto no ocurre la socialización a través del radio, en éste pueden reforzarse sus patrones existentes o involucrarse en otros que los enriquezcan.

Programas elaborados con el objetivo de brindar al menor temas de conversación y fomentar la interrelación y comunicación infantil, deben ser una realidad; pues si es durante esta época en la que adquirimos un mayor cúmulo de conocimientos que facilitan nuestro desarrollo e integración, entonces la radio en su papel de medio entre el mundo y el pequeño, a través de programas apegados a nuestra realidad cotidiana, haría más fácil la adaptación y participación en el entorno.

Aunque la música es lo más buscado y gustado por el niño en el radio, el tipo y contenido también deben ser cuidados, no porque pretendamos censurar las canciones, sino porque al no estar escritas para ellos, el mensaje no es recibido en términos cualitativos. Además una letra adecuada a los pequeñines puede jugar un mejor papel en la memoria y vida futura, que cientos de partituras que se repitan sin ton ni son.

Al igual que la radio para los adultos está estratificada y seleccionada en muchas estaciones que pretenden llegar a la diversidad de las capas poblacionales (Tropical, Romántica, Grupera, de Rock, de Comentario, etc...) la radio elaborada para los niños debería tener una distribución pensada en una gama de posibilidades que satisfagan sus diferentes y variadas necesidades.

Ahora sabemos que mientras los pequeños tengan menor edad, su poder de decisión en la selección de las estaciones es también menor, por lo que a los padres les queda el papel de ofrecer a los niños algunas de sus posibilidades de acercarse al radio. Por eso las estaciones que quieran allegarse a los infantes de 6 o 7 años podrán hacerlo en horarios en que un adulto los impulse a escuchar el programa.

A mayor edad (8-9) cuando ellos ya tienen más decisión y hacen la correcta separación de situaciones y proponen soluciones, los contenidos de las emisiones deben ser cambiados y sufrirán una nueva metamorfosis al elevarse el número de años del público al que se quiera cautivar, sobre todo porque empiezan a ser más diferenciales los roles entre sexos y a surgir el reflejo de los niveles económicos y culturales.

Entre los infantes, la actividad de escuchar el radio no es la primordial, ni la única, los otros medios de comunicación; los padres, amigos, hermanos e instituciones, cubren necesidades propias de los niños; sin embargo estamos seguros que el radio es una alternativa en la gama de posibilidades a su alcance, es por lo que buscamos rescatar para él la magia y funciones del medio, con el propósito de que potencialise el desarrollo infantil.

Para hablar de nuestra propuesta, que en realidad se ubica a lo largo de toda la investigación- aún en los llamados capítulos teóricos o referenciales- queremos resaltar al lector la tesis de la bilateralidad o interacción del enfoque. En el caso de pasados trabajos sobre usos y gratificaciones, lo importante era conocer las necesidades y gusto del perceptor, simplemente para saber cómo se acercaba en forma activa al programa.

Nosotros también lo hicimos, con la diferencia de que no sólo nos preocupamos por conocer el perceptor. La idea es que una vez realizado el proyecto, damos los elementos necesarios para que el emisor tenga mucho más amplio panorama de las características del público al que se dirige o hace falta dirigirse, con la firme convicción de beneficiar tanto al Emisor, al Medio y al Perceptor en sus diferentes usos y gratificaciones.

Como ya lo explicamos, si se conocen los usos que se hagan del radio en tiempo y selección y las gratificaciones de exposición que se esperan de acuerdo a los géneros y estratos del niño, los éxitos alcanzados podrán aumentar significativamente y lo más importante, al menor podrá ofrecérsele programas responsables, de calidad y de interés.

Estos programas podrán tener contenidos que ellos manejen de acuerdo a su edad, dentro de contextos familiares que les permitan conocer el mundo inmediato que les rodea, que despierten el capital creativo de la mente infantil y les den instrumentos suficientes de participación. En pocas palabras, que el radio le preste atención y un servicio, esfuerzo que se verá recompensado con un mayor público y por consecuencia con patrocinadores dispuestos a involucrarse en la radio infantil.

De igual manera se requiere la revalorización de los infantes al considerar su inteligencia y grado de sensibilidad, observar sus necesidades e inquietudes para producir mensajes más críticos y proporcionarles elementos con los que puedan comprender lo que sucede; después de todo es a través del análisis y el conocimiento de la realidad, que el niño podrá ir adquiriendo un estructura mental más compleja que lo lleve a cuestionamiento y una mejor transformación.

Para hacer una lectura global del trabajo desarrollado, se hace necesario dividir las conclusiones en dos partes: la primera que denominaremos Sumario, sintetiza los datos y resultados obtenidos en la labor de campo y la segunda Conclusiones, fusiona todo el trabajo de investigación y expone las propuestas finales.

SUMARIO

Si la radio es una prolongación de nuestro sistema nervioso central -según McLuhan- que nos habla como de persona a persona y si los niños entre los 6 y 11 años - periodo de estudio- son capaces de encontrar su propio espacio para expandirse y desarrollarse, además de usar su inteligencia y energía encaminada no sólo para satisfacer su deseo sino para la obtención de otras necesidades con ayuda de sus mayores; entonces los infantes acuden al medio en busca de satisfacer esos requerimiento tales como diversión, entretenimiento y curiosidad. Cada una de éstas en mayor o menor medida de acuerdo a las características propias o de contexto de cada niño.

De acuerdo a nuestros resultados, interpretaciones, gráficas y comparaciones psicológicas del niño, podemos deducir que a esta edad los niños están motivados a acrecentar su vida intelectual y a actuar en busca de la transformación, de tal manera que al acercarse a la radio persiguen información que les permita incrementar sus conocimientos ya sea a través de canciones, noticias, cuentos, juegos o ideas.

Si se observa, el factor de que los niños escuchan la radio porque frecuentemente está prendida en sus hogares es mínimo, lo que demuestra un uso directo del medio por parte de ellos, a fin de adquirir esta información.

En otros aspectos los niños están concientes de que pueden aprender del radio, ya sea sobre otros países o del propio, encontrar temas de conversación o saber como portarse. Este factor de aprendizaje debería ser aprovechado con mayor frecuencia por parte de los productores y directores encargados de la radio, con el propósito de que apoyen el proceso de enseñanza de los niños y auxiliien a los padres y maestros en el diario trabajo educativo.

Hay que tomar en cuenta que la radio, contrariamente a lo sucedido con la televisión, no se prohíbe cuando se castiga a los niños, en consecuencia la radio puede incrementar su número de escuchas y el tiempo de exposición, restándole público a su mayor competidor (t.v) siempre y cuando sea atractiva en contenidos y producción para el sector infantil.

El comentar los programas, principalmente con el núcleo familiar (padres y hermanos) o el hecho de que los niños piensen en lo escuchado, no sólo refuerza la influencia de la radio sobre ellos y difunde la información hacia el resto de la sociedad que recibe los datos de manera indirecta, sino que también puede ayudar a que sea precisamente la familia, quienes fomenten el hábito de escucharlo.

Al revisar los resultados, el lector se dará cuenta de que los niños de nivel medio buscan satisfacer un mayor número de necesidades en el radio, con respecto a los otros dos estratos, lo que se debe a la propia pertenencia de clase que al no tener definidas sus expectativas e ir en busca de las del nivel inmediato aumenta la búsqueda de gratificadores.

Cabe destacar que los niños como reflejo de su independencia y su personalidad, transforman en medida de sus posibilidades el entorno, de esta manera se hace necesario para ellos poder seleccionar lo que quieren y la radio no se escapa a esta etapa de la vida, es reiterativo en los resultados de las encuestas que los niños y niñas de 11 años tienden a separarse de los gustos familiares intercambiándolos por los propios. De esta forma, es precisamente en la radio donde se podría decir que empieza a determinarse una consciente selectividad para obtener una verdadera gratificación. Lo anterior está estrechamente vinculado con la clase social a la que pertenece el niño, lo que también determina las bondades que la radio ofrece a cada uno de ellos.

Queda claro -de acuerdo a lo expuesto- que los niños son fervientes escuchas de la radio en todos los niveles socioeconómicos y en las edades comprendidas en nuestro estudio, pero desafortunadamente también queda claro que la mayoría no la entiende... esto además de preocupar, demuestra la falta de atención que tenemos con nuestros amigos los niños y la falta de una sensibilidad para crear programas propios a ellos.

Es tal la fidelidad del niño para con la radio, que a pesar de oír algo que no le agrada, el permanece escuchando, o en su defecto cambia de estación en busca de algo que valga la pena. El niño se encuentra ahí dispuesto a esperar un cambio, algo novedoso, algo que lo impulse a imaginar y crear, que es lo que tanto le gusta. El vacío es grande, y tan grande es que se recurre a la televisión, donde cansado de esperar entrega su imaginación y creatividad a un aparato que lo lleva a ser más pasivo frente a la vida.

Si tomamos en cuenta los estadios anímicos del niño, los cuales son fundamentales en esta etapa de su vida porque no han aprendido a controlarlos, se puede afirmar que el radio juega un papel relevante para ellos, sobre todo cuando están alegres, ya sea porque a través del medio quieren expresarlo o buscar de compañía.

Un ejemplo más de la relevancia del medio que nos ocupa entre los escuchas infantiles, se refleja en los niños de nivel alto, quienes a pesar de tener acceso a muchos y variados satisfactores como viajes y equipos tecnológicos, continúan su exposición al radio, lo cual es muy significativo.

Asimismo los infantes de nivel alto se acercan al radio en busca de aprendizaje, en mayor número de ocasiones que el resto de la muestra, punto a subrayarse si recordamos que tienen mejor socialización, participan en mejores colegios y adquieren conocimientos por diversas fuentes. Si esto hace uno de los estratos, quiere decir que los otros dos se acercarian más al medio, si encontraran contenidos comprensibles que los satisfaga.

Demostrado está que la radio apela a la imaginación, la cual es determinante en el desarrollo de la humanidad, porqué razón no se ha puesto suficiente empeño en explotar un medio como éste para tal circunstancia. La falta de recursos económicos es nuestra primer respuesta, pero también el aletargamiento, del que parece empezar a despertar, en el que ha vivido la radio por falta de creativos emprendedores.

Por lo anterior, afirmamos que el radio al participar en el proceso de desarrollo del niño le brinda una posibilidad más de apropiación cultural, lo que al mismo tiempo facilita su adaptación y desenvolvimiento social.

CONCLUSIONES

Como hemos observado, la radio contiene elementos para fomentar el uso de la imaginación y activar la creatividad. La radio como invento ha venido a revolucionar la vida en sociedad y con ello cada uno de los componentes que la forman, sus características técnicas le proporcionan ventajas sobre otros medios de comunicación masiva. Podríamos decir que la radio es uno de los factores principales en lo que se ha basado el desarrollo del siglo XX, hoy en día sigue ocupando un lugar preponderante.

En el ámbito social la radio es un excelente transmisor de valores sociales, muchos de estos hoy en día son cimentados, tal vez sin querer, pero no se ha tomado en cuenta su verdadero valor formativo y su potencial para estructurar el pensamiento.

Es por ello, que hemos buscado rescatar del polvo del abandono el tema de el niño y la radio - que bien merece una mayor atención- a fin de ingresar al radio en el mundo infantil, pero no sólo como un medio de entretenimiento para el pequeño radioescucha, ni como un negocio económico para las radiodifusoras.

Pese a que durante los últimos tres lustros ciertamente la radio abarcó giros de servicios que no se hubieran sospechado siquiera: Ventas de segunda mano, orientación vial, compañía a desvelados, cuidado del ambiente, consultorio médico y legal, apoyo psicológico... en fin, toda una gama de usos que no se daban en el medio, aún queda mucho por dar y sobre todo en materia infantil.

Desde sus inicios la radio ha buscado penetrar en las familias mexicanas, basado en sus propias características, lo que le ha implicado múltiples y variadas transformaciones, la historia no nos dejará mentir; sin embargo algunos cambios no han sido del todo apoyados, pues los proyectos y éxitos han sido muchos, pero los aportes económicos han sido pocos.

Sería arriesgado afirmar que el poco avance que tiene la radio para los niños, se debe al factor económico ya que a los propietarios de las estaciones no les interesa la elaboración de programas con una buena calidad para quienes no consideran un comprador fiel, ni una remuneración estable, por el poco interés de los niños en productos de larga duración o por su gusto cambiante en cosas materiales. Sin embargo esto es cierto, pues aunque la radio como medio ofrece muchas ventajas

para los infantes, según ya demostramos en los resultados anteriores, parece que la institución radiofónica tiene demasiados intereses creados como para pensar en serio en la posibilidad de este tipo de radio, así que prácticamente ignora la función. En efecto, la empresa radiofónica ofrece grandes problemas para conciliar el negocio y el desarrollo del niño, ya que la programación va dirigida a la mayoría que consume.

Otra causa que ha impedido este avance deviene de los productores, no han percibido que las expectativas radiofónicas de hoy en día no son las mismas que las de antaño, es decir, no han tomado en cuenta que las condiciones y circunstancias que rodean a los niños no son ni siquiera equiparables. Los infantes ahora tienen un desarrollo mucho más rápido y avanzado; su entorno es otro, viven en un mundo en el cual la percepción de los medios es un factor fundamental para su desarrollo, conocimiento, personalidad y hasta en la evolución de su conciencia.

A lo anterior le sumaremos el fenómeno de la falta de creatividad para realizar programas que se encaminen más a la educación y a la formación, que al sólo entretenimiento. Pareciera que los contenidos fuesen hechos sólo y exclusivamente para mantener quieto y callado al niño más que para educarlo y motivarlo. Ejemplo claro se aprecia en los temas a los que se recurre para elaborar los programas; los más mencionados son los de extraterrestres y de la fauna, en cuyo último caso no se contextualiza verdaderamente la vida del animal, ya que no se habla de sus características, cualidades, costumbres, más bien el animal toma actitudes de los humanos y por consecuencia se desfaza la posible educación dentro del programa. Cabe mencionar que no se trata de ser determinante, pues existen programas con una excelente idea de querer educar, aunque muchos se han quedado en el intento, algunos otros, -los menos- lo han logrado.

Además las pocas experiencias de este tipo de radiodifusión no han perdurado principalmente por no haberlas basado en un estudio profundo de la personalidad del niño mexicano, y por el prejuicio de creer que los niños son seres humanos incapaces de comprender lo que no esté relacionado con la satisfacción de sus deseos inmediatos, sin tomar en cuenta que gracias a su desarrollo mental y físico, sus intereses versan hacia nuevas tareas de descubrimiento y se vuelven hacia la cultura, la educación y la interrelación humana; pero también, a que el devenir de nuestra educación nos empuja a preferir un medio mucho más envolvente como es la televisión.

Aquí se refleja la falta de investigación, pues no se destinan recursos económicos para el estudio del sector infantil, sector difícil de indagación y muy elaborado, lo que no permite que las producciones se adentren en el mundo del pequeño, que al no conocerse, provoca que los objetivos de los programas sean basados en meras suposiciones.

La conducta de que los niños no usen y exijan más de la radio, es una conducta estimulada por la de sus padres en casa. En este sentido los niños aprenden informalmente de sus padres a utilizar los medios de comunicación colectiva.

Es necesario recordar que todos sin excepción escuchamos radio. Llega a todos los ámbitos y estratos de la población, cualquiera que sea su edad, nivel cultural y económico, entonces ¿Por qué continuamos descuidando tanto al público infantil y no se satisfacen sus necesidades comunicativas?. Existe un descuido por parte de los dueños de la radiodifusoras hacia la radio infantil, que entre las muchas razones que hemos mencionado como respuesta a nuestra interrogante, destaca de sobre manera, el desinterés.

Bastaría transformar, nunca eliminar, las necesidades superfluas de diversión y entretenimiento, a aspectos reales que requieran y demanden los niños. Se vuelve fundamental brindar conocimientos que les permitan actuar, crecer y aprender del mundo que les rodea de una manera diferente a la escolar, lo que al mismo tiempo les dará una apropiación cultural.

Para ello, es necesario recuperar en el niño la expresión viva y capacidad de jugar al máximo con los resultados de un lenguaje hablado. Si la escuela ha centrado su acción en un lenguaje escrito, un camino distinto está en la recuperación del espacio ganado por los medios de comunicación masiva en el desarrollo del niño. En especial el radio aprovecha, como uno de sus recursos, el modo cotidiano de relación con la gente para atraer a su auditorio, pero le falta introducir propuestas de cambio que auxilien a los infantes en su diario crecimiento.

En otras palabras, el radio puede aparecer como auxiliar del aprendizaje, no como sustituto de la experiencia directa del niño; en todo caso al ofrecerle una ampliación de la información, un enriquecimiento cultural y un avance en el proceso de descubrimiento y construcción de la propia realidad a través de objetos y situaciones funcionales a su grado de desarrollo

Asimismo la radio permite una capacidad de juego, de proyección e integración con la imaginación del niño, por lo que debe echar mano de mucha creatividad para que el pequeño se deje envolver por la magia de los recursos radiofónicos.

Sabemos que el niño al percibir aprende. Ve, escucha cosas, y lo que debe aprender es a darle un significado a todo ello. La radio puede contribuir en esta función de una manera sencilla, cotidiana y divertida con programas encaminados a alcanzar dicho objetivo y potenciar la evolución espontánea del niño, después de todo durante "la segunda niñez" existe una asimilación activa, no sólo se integran los datos a una estructura mental, sino que se anexan a toda la vida presente y futura del infante.

No debemos dejar de lado que a pesar de que los niños dan al radio diferentes usos y buscan diversas gratificaciones, acuden a él incondicionalmente, aspecto que no ha sabido ser aprovechado por educadores, investigadores y productores.

El estudio muestra algunas necesidades y usos que se deben tomar en cuenta para la bilateralidad del proceso de comunicación. Si sabemos lo que los niños buscan, podremos ofrecer cubrir la demanda.

Después de todo al producir radio vale la pena tomar en cuenta el enfrentamiento que se tendrá con la personalidad humana individual del perceptor, lo cual nos lleva a una concepción más íntegra de lo que comunicaremos y en donde se consideren los factores biológicos, psicológicos, sociales y culturales del radioescucha, quien al hacer la selección del medio porque satisface sus expectativas, determina que ocurra o no, el proceso de comunicación.

Cuando el medio esté presto a cumplir con tareas en beneficio de los radioescuchas infantiles, seguramente contará con más aliados que no solamente la seguirán y escucharán, sino que la defenderán como propia cuando fuere necesario y frente a otros medios de comunicación.

El medio da magníficos resultados cuando se busca persuadir a los oyentes en la búsqueda de objetivos comunes y que mejor fin, que apoyar al niño en su diario recorrido hacia la formación de hábitos, costumbres y su propia personalidad.

Claro que ello no es fácil, como ya dijimos se requerirá del esfuerzo conjunto de profesionales en diversas áreas, quienes después de un estudio físico, psicológico y hasta mercadológico, seleccionen los contenidos de los programas de acuerdo a las expectativas infantiles.

No se puede uno imaginar como "un medio llamado a motivar conciencias" y a enriquecer a la población en su ámbito social, podrá cumplir con su cometido real si desde que el hombre es niño no encuentra en el radio la satisfacción de sus necesidades comunicativas. Bien harían los dueños de la radio en abrirse un poco a la evolución que va más allá del renglón técnico y comercial.

ANEXO 1

CUESTIONARIO PILOTO

NOMBRE: _____

EDAD: _____

SEXO: _____

1. ¿ESCUCHAS EL RADIO?

SI

NO.

2. ¿POR QUÉ TE GUSTA ESCUCHAR EL RADIO?

3. ¿QUÉ ESTACIONES ESCUCHAS DE LA RADIO?

4. ¿CUÁL ES TU PROGRAMA FAVORITO EN LA RADIO?

5. ¿QUIÉN ESCOGE LAS ESTACIONES QUE ESCUCHAS EN EL RADIO?

MIS PADRES _____

MIS HERMANOS _____

YO _____

OTROS _____

6. ¿QUÉ TE GUSTA DE LA RADIO?

LA MUSICA _____

LOS CUENTOS _____

LOS NOTICARIOS _____

LOS CONCURSOS _____

LAS RADIONOVELAS _____

OTROS _____

7. ¿APRENDES ALGO DE LA RADIO?

SI

NO

8. ¿QUÉ APRENDES DE LA RADIO?

ANEXO 2

JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO GUIA.

Las preguntas del cuestionario anterior tienen propósitos específicos, que permitan conocer datos sobre los gustos y preferencias de los niños en cuanto a la radio se refiere.

PREGUNTA 1. Incidencia de la radio en los niños

PREGUNTA 2. Motivos por los cuales escuchan la radio

PREGUNTA 3. Sondeo de estaciones más escuchadas entre los niños.

PREGUNTA 4. Corroborar datos anteriores

PREGUNTA 5. Determinar si ellos hacen uso directo de este medio.

PREGUNTA 6. Conocer los gustos de los menores, en cuanto a producciones se refiere.

PREGUNTA 7. Determinar si existe algún tipo de gratificación a manera de aprendizaje por parte del niño, en relación a la radio.

PREGUNTA 8. Señalar qué tipo de gratificación es la que obtiene el infante.

ANEXO 3

RESULTADOS GENERALES DEL CUESTIONARIO GUIA

Este cuestionario se aplicó a 240 niños de diferentes niveles socioeconómicos y culturales, los cuales para facilidad de la encuesta, estuvieron concentrados en 4 diferentes escuelas.

NIVEL ALTO.

- A). Sólo en niños de 6 y 7 años se encontraron casos de quienes no escuchaban la radio, todos ellos de sexo masculino. De 8 a 11 años la escuchan sin excepción.
- B). Todos escuchan el radio por la música que ésta transmite.
- C). Sólo los niños de 6 años no saben que estaciones escuchan, los demás sí lo saben.
- D). A partir de los 7 años los niños eligen las estaciones que desean escuchar, pero en ocasiones lo hacen sus padres.
- E). Las niñas de todas las edades prefieren la música y los noticiarios.
- F). Los niños prefieren sólo la música.
- G). Tanto los niños como las niñas, de todas las edades, consideran que aprenden de la radio, las canciones y lo que pasa en el mundo (en ese orden).

NIVEL MEDIO.

- A). En este nivel todos los niños, de todas las edades, escuchan el radio, es decir, el 100% de esta muestra.
- B). De 6 a 10 años todos escuchan el radio por la música. Los niños de 11 años por los noticiarios y la música (en ese orden)
- C). Todos los niños saben que estaciones escuchan.
- D). Desde los 6 hasta los 11 años los niños eligen las estaciones que desean escuchar junto con sus padres.
- E). Las niñas prefieren la música y los noticiarios. (en es orden)
- F) Los niños prefieren la música y los concursos.
- G). Tanto niñas como niños consideran que aprenden a cantar y pocos también consideran que aprenden de las noticias.

NIVEL BAJO.

- A). El 100% escucha la radio.
 - B). De 6 a 10 años escuchan la radio por las canciones, los niños de 11 también por los noticieros.
 - C). A partir de los 7 años todos saben que estaciones escuchan.
 - D). Los padres de los niños de 6 a 10 años eligen las estaciones de radio a escuchar, en algunas ocasiones pueden ser ellos quienes lo hagan. Los de 11 cambian el orden de quien elige la estación
 - E). Las niñas de todas la edades prefieren la música.
 - F). Los niños por su parte prefieren la música y los noticieros.
 - G). De los 6 a los 10 años, tanto niños como niñas, consideran que aprenden a cantar las canciones de moda que toca la radio. Los de 11 consideran también que pueden aprender lo que sucede en el mundo a través de las noticias.
-

ANEXO 4

NOMBRE: _____

EDAD: _____

SEXO: _____

1. ¿CUANTO TIEMPO ESCUCHAS EL RADIO EN LOS DIAS QUE VAS A CLASES?

MENOS DE 1/2 HORA _____

1/2 A 1 HORA _____

2 A 3 HORAS _____

3 A 4 HORAS _____

MAS DE 4 HORAS _____

(FRECUENCIA)

2. ¿CUANTO TIEMPO ESCUCHAS EL RADIO EN LOS DIAS DE DESCANSO?

MENOS DE 1/2 HORA _____

1/2 A 1 HORA _____

2 A 3 HORAS _____

3 A 4 HORAS _____

MAS DE 4 HORAS _____

(FRECUENCIA)

3. ¿QUE OTRA COSA HACES MIENTRAS ESCUCHAS EL RADIO?

. HACES LA TAREA _____

. JUEGAS _____

. PLATICAS _____

. TE DUERMES _____

. QUIERES APRENDER ALGO _____

. TE ARREGLAS _____

. QUIERES OIR NOTICIAS _____

(USO)

4. ¿CUANDO HACES TAREA ESCUCHAS EL RADIO?

. SIEMPRE _____

. ALGUNAS VECES _____

. POCAS VECES _____

. NUNCA _____

(FRECUENCIA Y USO)

5. ¿TE GUSTA ESCUCHAR EL RADIO CUANDO HACES LA TAREA?

. MUCHO _____

. REGULAR _____

. POCO _____

. NADA _____

(GRATIFICACION)

6. ¿POR QUE TE GUSTA ESCUCHAR EL RADIO CUANDO HACES TU TAREA?

. TE ACOMPAÑA _____

. PARA NO ABURRIRTE MIENTRAS HACES LA TAREA _____

. TE DISTRAE HACIENDO RUIDO _____

. YA ESTA PRENDIDA _____

. TE DICE COMO HACER LA TAREA _____

(USO Y GRATIFICACION)

7. ¿ESCUCHAS EL RADIO CUANDO QUIERES APRENDER ALGO?

. SIEMPRE _____

. ALGUNAS VECES _____

. POCAS VECES _____

. NUNCA _____

(FRECUENCIA Y USO)

8. ¿TE GUSTA ESCUCHAR EL RADIO CUANDO QUIERES APRENDER ALGO NUEVO?
 . MUCHO _____ . POCO _____
 . REGULAR _____ . NADA _____ (GRATIFICACION)
9. ¿QUE PREFIERES HACER CUANDO QUIERES APRENDER COSAS NUEVAS?
 . OIR EL RADIO _____
 . VER LA T.V. _____
 . LEER CUENTOS _____ (ELECCION DEL MEDIO)
10. APRENDES COSAS NUEVAS DE LA RADIO ¿POR QUE? _____
 . TOCAN NUEVAS CANCIONES. _____
 . SABES LO QUE ESTA PASANDO EN EL MUNDO _____
 . TE ENSEÑA COSAS DIFERENTES A LAS QUE APRENDES EN LA ESCUELA _____
 . TE DICE COMO PORTARTE. _____ (USO Y GRATIFICACION)
11. ¿CUANDO JUEGAS ESCUCHAS EL RADIO?
 . SIEMPRE _____ . POCAS VECES _____
 . ALGUNAS VECES _____ . NUNCA _____ (FRECUENCIA)
12. ¿TE GUSTA ESCUCHAR EL RADIO CUANDO JUEGAS?
 . MUCHO _____ . POCO _____ (GRATIFICACION)
 . REGULAR _____ . NADA _____
13. ¿POR QUE ESCUCHAS EL RADIO CUANDO JUEGAS?
 . TE ACOMPAÑA _____
 . YA ESTA PRENDIDO _____
 . TE ENSEÑA A JUGAR _____
 . TE DIVIERTES _____ (USOS Y GRATIFICACION)
14. ¿CUANDO PLATICAS ESCUCHAS EL RADIO?
 . SIEMPRE _____ . POCAS VECES _____
 . ALGUNAS VECES _____ . NUNCA _____ (FRECUENCIA)
15. ¿TE GUSTA ESCUCHAR EL RADIO CUANDO PLATICAS?
 . MUCHO _____ . POCO _____ (GRATIFICACION)
 . REGULAR _____ . NADA _____
16. ¿POR QUE ESCUCHAS EL RADIO CUANDO PLATICAS?
 . YA ESTA PRENDIDO. _____
 . TE ACOMPAÑA HACIENDO RUIDO _____
 . TE TRANQUILIZA _____
 . PLATICAS DE LO QUE ESCUCHAS EN EL RADIO. _____ (USO Y GRATIFICACION)
17. ¿CUANDO QUIERES SABER LAS NOTICIAS ESCUCHAS EL RADIO?
 . SIEMPRE _____ . POCAS VECES _____
 . ALGUNAS VECES _____ . NUNCA _____ (FRECUENCIA)

18. ¿TE GUSTA ESCUCHAR EL RADIO CUANDO QUIERES SABER LA NOTICIAS?
 . MUCHO _____ . POCO _____
 . REGULAR _____ . NADA _____ (GRATIFICACION)
19. ¿POR QUE ESCUCHAS EL RADIO CUANDO QUIERES SABER LAS NOTICIAS?
 . PUEDES HACER OTRAS COSAS MIENTRAS LAS ESCUCHAS _____
 . TU FAMILIA SIEMPRE LAS ESCUCHA EN EL RADIO _____
 . TE ENTRETIEENES _____
 . ENTIENDES MEJOR LAS NOTICIAS _____
20. ¿CUANDO QUIERES DORMIRTE ESCUCHAS EL RADIO?
 . SIEMPRE _____ . POCAS VECES _____
 . ALGUNAS VECES _____ . NUNCA _____ (FRECUENCIA)
21. ¿TE GUSTA ESCUCHAR EL RADIO CUANDO QUIERES DORMIRTE?
 . MUCHO _____ . POCO _____
 . REGULAR _____ . NADA _____ (GRATIFICACION)
22. ¿POR QUE ESCUCHAS EL RADIO CUANDO QUIERES DORMIRTE?
 . TE RELAJA Y ARRULLA _____
 . TUS HERMANOS SIEMPRE LA ESCUCHAN PARA DORMIRSE _____
 . SIENTES COMPAÑIA. _____ (USO Y GRATIFICACION)
23. ¿CUANDO TE ARREGLAS ESCUCHAS EL RADIO?
 . SIEMPRE _____ . POCAS VECES _____
 . ALGUNAS VECES _____ . NUNCA _____ (FRECUENCIA)
24. ¿TE GUSTA ESCUCHAR EL RADIO MIENTRAS TE ARREGLAS?
 . MUCHO _____ . POCO _____
 . REGULAR _____ . NADA _____ (GRATIFICACION)
25. ¿POR QUE ESCUCHAS EL RADIO MIENTRAS TE ARREGLAS?
 . TE DIVIERTE _____
 . TE ACOMPAÑA _____
 . TE DICE LA HORA _____
 . YA ESTA PRENDIDA _____ (USO Y GRATIFICACION)
26. ¿CUANDO PRENDES EL RADIO PARA DIVERTIRTE?
 . CUANDO ESTAS ALEGRE _____
 . CUANDO ESTAS TRISTE _____
 . CUANDO ESTAS ABURRIDO _____
 . CUANDO ESTAS SIN OCUPACION _____
 . CUANDO ESTAS SOLO _____ (USO Y GRATIFICACION)
27. ¿CUANDO TE CASTIGAN TE PROHIBEN ESCUCHAR EL RADIO?
 . SIEMPRE _____ . POCAS VECES _____
 . ALGUNAS VECES _____ . NUNCA _____ (GRATIFICACION)

28. ¿CON QUIEN ESCUCHAS EL RADIO?

- . CON TU FAMILIA _____
- . CON TUS AMIGOS _____
- . CON TUS HERMANOS _____
- . SOLO _____

(USO)

29. ¿COMENTAS LO QUE ESCUCHAS EN EL RADIO?

- . CON TU FAMILIA _____
- . CON TUS AMIGOS _____
- . NO LO COMENTAS CON NADIE _____
- . NO LO COMENTAS CON NADIE PERO PIENSAS EN LO QUE ESCUCHASTE _____

(USO)

30. ¿ES DIFICIL ENTENDER LO QUE ESCUCHAS EN EL RADIO?

- . MUCHO _____
- . REGULAR _____
- . POCO _____
- . NADA _____

(GRATIFICACION)

31. ¿ESCUCHAS LO QUE HAY EN EL RADIO AUNQUE NO TE GUSTE?

- . SIEMPRE _____
- . A VECES _____
- . POCAS VECES _____
- . NUNCA _____

(USO Y GRATIFICACION)

32. ¿QUE HACES CUANDO ESCUCHAS ALGO QUE NO TE GUSTA EN EL RADIO?

- . LO APAGAS Y TE VAS _____
- . CAMBIAS DE ESTACION _____
- . NO HACES NADA _____
- . ESCUCHAS AUNQUE NO TE GUSTE _____

(GRATIFICACION)

33. ¿QUE OTROS PROGRAMAS TE GUSTARIA ESCUCHAR EN EL RADIO, APARTE DE LOS QUE YA ESCUCHAS?

AHORA POR FAVOR DINOS:

34. ¿VIVES EN CASA O EN DEPARTAMENTO?

35. ¿CUANTAS HABITACIONES TIENE TU CASA O DEPARTAMENTO?

36. ¿CUANTOS AUTOMOVILES HAY EN TU CASA?

37. ¿CUANTAS VECES AL AÑO SALES DE VACACIONES?

38. ¿CUANDO SALES DE VACACIONES VIAJAS AL EXTRANJERO O VISITAS NUESTRO PAIS?

39. ¿CUANDO SALES DE VACACIONES LLEGAS A UN HOTEL O CASA DE TUS FAMILIARES?

MUCHAS GRACIAS POR TU AYUDA.

ANEXO 5

JUSTIFICACION DE CUSTIONARIO

INDICE.	DEFINICION OPERACIONAL	MEDICION.
1. FRECUENCIA DE USO DE LA RADIO.	NUMERO DE HORAS QUE EL NIÑO DEDICA A ESCUCHAR LA RADIO, LOS DIAS QUE VA A LA ESCUELA.	MENOS DE 1/2 HORA 1/2 A 1 HORA 2 A 3 HORAS 3 A 4 HORAS. MAS DE 4 HORAS.
2. FRECUENCIA DE USO DE LA RADIO.	NUMERO DE HORAS QUE EL NIÑO DEDICA A ESCUCHAR LA RADIO - LOS DIAS QUE NO VA A LA ESCUELA.	MENOS DE 1/2 HORA 1/2 A 1 HORA 2 A 3 HORAS. 3 A 4 HORAS. MAS DE 4 HORAS.
3. NIVEL DE ATENCION.	ACTITUD Y ACTIVIDAD DEL NIÑO MIENTRAS ESTA ESCUCHANDO EL RADIO.	HACE LA TAREA. JUEGA. PLATICA. DUERME APRENDE ALGO. SE ARREGLA. ESCUCHA NOTICIAS.
4. FRECUENCIA Y USO DE LA RADIO CON RESPECTO A LABORES ESCOLARES	FRECUENCIA DE USO DEL NIÑO DEL RADIO MIENTRAS REALIZA LA TAREA.	SIEMPRE ALGUNAS VECES. POCAS VECES. NUNCA.
5. GRATIFICACION AL UTILIZAR EL RADIO AL HACER LA TAREA.	LA SATISFACCION QUE OBTIENE EL NIÑO AL ESCUCHAR EL RADIO AL HACER SU TAREA.	MUCHO. REGULAR POCO. NADAA.
6. USO Y GRATIFICACION AL UTILIZAR EL RADIO AL HACER LA TAREA.	EL USO Y LA SATISFACCION QUE OBTIENE EL NIÑO DE LA RADIO AL HACER SU TAREA.	EN BASE AL SIGUIENTE LISTADO EL NIÑO MARCA: .TE ACOMPAÑA. . PARA NO ABURRIRTE MIENTRAS HACES LA TAREA. . YA ESTA PRENDIDA. . TE DICE COMO HACER LA TAREA

7. FRECUENCIA DE USO DE LA RADIO PARA APRENDER.	LA FRECUENCIA CON QUE EL NIÑO UTILIZA LA RADIO PARA APRENDER.	SIEMPRE. ALGUNAS VECES. POCAS VECES. NUNCA.
8. GRATIFICACION QUE OBTIENE EL NIÑO DE LA RADIO PARA APRENDER.	LA SATISFACCION QUE OBTIENE EL NIÑO AL ESCUCHAR LA RADIO PARA APRENDER.	MUCHO. REGULAR. POCO. NADA.
9. PREFERENCIA ENTRE DIVERSOS MEDIOS.	PREFERENCIA DE LOS NIÑOS ENTRE OIR EL RADIO, VER LA T.V. O LEER LOS CUENTOS.	ELECCION DE MEDIO. OIR EL RADIO. VER LA T.V. LEER UN CUENTO.
10. USO Y GRATIFICACION QUE OBTIENE EL NIÑO DE LA RADIO PARA APRENDER	PREFERENCIA DE LOS NIÑOS DE DETERMINADOS CONTENIDOS PARA APRENDER.	EN BASE A UN CUESTIONARIO ANTERIOR SE OBTUVIERON LAS SIGUIENTES PREFERENCIAS: . CANTAR CANCIONES. . TE ENSEÑA COSAS DIFERENTES A LAS QUE APRENDES EN LA ESCUELA. . SABES LO QUE PASA EN EL MUNDO. . TE DICE COMO PORTARTE.
11. FRECUENCIA DE USO DE LA RADIO PARA JUGAR.	FRECUENCIA DE USO DEL NIÑO, DE LA RADIO MIENTRAS JUEGA.	SIEMPRE. ALGUNAS VECES POCAS VECES. NUNCA.
12. GRATIFICACION AL UTILIZAR LA RADIO MIENTRAS JUEGA	SATISFACCION QUE TIENE EL NIÑO AL ESCUCHAR LA RADIO MIENTRAS JUEGA.	MUCHO. REGULAR. POCO. NADA.
13. USO Y GRATIFICACION QUE OBTIENE EL NIÑO DE LA RADIO AL JUGAR	EL USO Y LA SATISFACCION QUE OBTIENE EL NIÑO DE LA RADIO AL JUGAR.	. TE ACOMPAÑA HACIENDO RUIDO . TE ENSEÑA A JUGAR. . TE DIVIERTE. . YA ESTA PRENDIDA.

14. FRECUENCIA DE USO DE LA RADIO POR EL NIÑO CUANDO PLATICA	FRECUENCIA DE USO QUE HACE EL NIÑO DE LA RADIO MIENTRAS PLATICA.	SIEMPRE. ALGUNAS VECES POCAS VECES. NUNCA.
15. GRATIFICACION AL UTILIZAR LA RADIO MIENTRAS EL NIÑO PLATICA.	SATISFACCION QUE OBTIENE EL NIÑO MIENTRAS PLATICA Y ESCUCHA EL RADIO.	MUCHO. REGULAR POCO NADA.
16. USO Y GRATIFICACION QUE OBTIENE EL NIÑO DE LA RADIO MIENTRAS PLATICA.	POR QUE ESCUCHA LA RADIO EL NIÑO MIENTRAS PLATICA.	. YA ESTA PRENDIDA. . TE ACOMPAÑA HACIENDO RUIDO. . TE TRANQUILIZA. . PLATICAS DE LO QUE ESCUCHAS EN EL RADIO
17. FRECUENCIA DE USO DE LA RADIO PARA SABER LAS NOTICIAS.	FRECUENCIA CON LA QUE EL NIÑO ACUDE A LA RADIO PARA SABER LAS NOTICIAS.	SIEMPRE. ALGUNAS VECES. POCAS VECES. NUNCA.
18. GRATIFICACION AL UTILIZAR LA RADIO PARA CONOCER LAS NOTICIAS.	GRADO DE GUSTO QUE OBTIENE EL NIÑO AL ESCUCHAR LAS NOTICIAS A TRAVES DEL RADIO.	MUCHO. REGULAR POCO. NADA.
19. USO QUE LE DA EL NIÑO AL RADIO AL ESCUCHAR LAS NOTICIAS.	POR QUE ESCUCHA EL NIÑO LA RADIO PARA CONOCER LAS NOTICIAS.	. PUEDES HACER OTRAS COSAS MIENTRAS LAS ESCUCHAS. . TU FAMILIA SIEMPRE ESCUCHA LAS NOTICIAS EN EL RADIO. . ENTIENDES MEJOR LAS NOTICIAS. . TE ENTRETIENEN . TE PARECEN MAS IMPORTANTES LAS NOTICIAS EN EL RADIO.
20. FRECUENCIA DE USO DE LA RADIO PARA DORMIR.	FRECUENCIA CON LA QUE EL NIÑO UTILIZA EL RADIO PARA DORMIR.	SIEMPRE. ALGUNAS VECES. POCAS VECES. NUNCA.
21. GRATIFICACION AL UTILIZAR LA RADIO PARA DORMIR.	SATISFACCION QUE OBTIENE EL NIÑO AL ESCUCHAR EL RADIO PARA DORMIR.	MUCHO. REGULAR. POCO. NADA.

22. USO Y GRATIFICACION QUE OBTIENE EL NIÑO AL ESCUCHAR LA RADIO PARA DORMIR.	POR QUE ESCUCHA EL NIÑO LA RADIO PARA DORMIR.	. TE RELAJA Y ARRULLA . TUS HERMANOS SIEMPRE LA ESCUCHAN PARA DORMIR. . SIENTES COMPAÑIA.
23. FRECUENCIA DE USO DE LA RADIO MIENTRAS EL NIÑO SE ARREGLA	FRECUENCIA CON LA QUE EL NIÑO ESCUCHA LA RADIO MIENTRAS SE ARREGLA.	SIEMPRE. ALGUNAS VECES. POCAS VECES. NUNCA.
24. GRATIFICACION AL USAR LA RADIO MIENTRAS EL NIÑO SE ARREGLA	GRADO DE SATISFACCION QUE OBTIENE EL NIÑO MIENTRAS SE ARREGLA Y ESCUCHA EL RADIO.	MUCHO. REGULAR. POCO NADA.
25. USO Y GRATIFICACION QUE OBTIENE EL NIÑO DE LA RADIO MIENTRAS SE ARREGLA.	POR QUE ESCUCHA EL NIÑO LA RADIO MIENTRAS SE ARREGLA.	. TE DIVIERTES. . TE ACOMPAÑA . TE DICE LA HORA . YA ESTA PRENDIDA.
26. USO Y GRATIFICACION QUE OBTIENE EL NIÑO DE LA RADIO PARA DIVERTIRSE.	EN QUE MOMENTO EL NIÑO PREFERE UTILIZAR LA RADIO PARA DIVERTIRSE.	. CUANDO ESTAS ALEGRE. . CUANDO ESTAS TRISTE. . CUANDO ESTAS ABURRIDO. . CUANDO ESTAS SIN OCUPACION. . CUANDO ESTAS SOLO
27. EL USO DE LA RADIO COMO GRATIFICACION EN RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL NIÑO.	UTILIZACION DE LA RADIO COMO RECOMPENSA O CASTIGO POR PARTE DE LOS PADRES.	SIEMPRE ALGUNAS VECES POCAS VECES NUNCA.
28. USO QUE EL NIÑO DA A LA RADIO ESTANDO EN GRUPO O SOLO.	PREFERENCIA DEL NIÑO PARA ESCUCHAR LA RADIO, SOLO O EN GRUPO.	. CON TU FAMILIA. . CON TUS AMIGOS. . CON TUS HERMANOS. . SOLO.
29. USO QUE EL NIÑO DA AL CONTENIDO DE LA RADIO	CON QUIEN COMENTA EL NIÑO LO QUE ESCUCHA EN EL RADIO.	. CON TU FAMILIA. . CON TUS MAESTROS. . CON TUS AMIGOS . NO LO COMENTAS CON NADIE. . NO LO COMENTAS PERO PIENSAS EN LO QUE ESCUCHAS.

30. GRATIFICACION QUE OBTIENE EL NIÑO CUANDO ENTIENDE LO QUE DICE LA RADIO.	GRADO DE SATISFACCION DEL NIÑO AL ENTENDER EL CONTENIDO DE LA RADIO.	MUCHO. REGULAR. POCO NADA.
31. USO Y GRATIFICACION DE LA RADIO POR EL NIÑO	EL NIÑO ESCUCHA LA RADIO INDEPENDIENTEMENTE DE SUS GUSTOS Y CIRCUNSTANCIAS.	SIEMPRE ALGUNAS VECES POCAS VECES. NUNCA.
32. GRATIFICACION AL UTILIZAR LA RADIO	UTILIZACION Y MANEJO DEL RADIO POR EL MUNDO, EN BUSCA DE UNA MEJOR GRATIFICACION.	CAMBIAS DE ESTACION. LA APAGAS Y TE VAS ESCUCHAS AUNQUE NO TE GUSTE. NO HACES NADA.
33. GRATIFICACION QUE EL NIÑO DESEA OBTENER DE LA RADIO.	QUE LE GUSTARIA AL NIÑO ESCUCHAR EN EL RADIO.	¿QUE TE GUSTARIA ESCUCHAR EN EL RADIO?.
34-39 DETERMINAR EL NIVEL SOCIOECONOMICO DEL NIÑO	CUESTIONAR SOBRE LOS BIENES MATERIALES DE SU FAMILIA	CASAS AUTOS VIAJES ESCUELAS.

FUENTES CONSULTADAS.

1. ACOSTA, María del Carmen. LOS NIÑOS MEXICANOS Y LA T.V. Diálogos No. 47. SEP. pág 77. Octubre de 1972.
2. ACUÑA, Alejandro. FAMILIA Y TELEVISIÓN. Editado por I.T.E.S.O. Guadalajara, México. 1986.
3. ALBERT, Pierre. HISTORIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN. Fondo de Cultura Económica. Núm. 338. México. 1982
4. ALMEIDA, LAURA. et. al. FUNCIONES QUE DESEMPEÑA LA T.V. PARA EL NIÑO MEXICANO". Tesis de la Universidad Anánuac. 1976
5. ALVA de la Selva, Alma Rosa, et.al. PERFILES DEL CUADRANTE. Ed. Trillas. México 1989.
6. APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA GENÉTICA EN LA ESCUELA. Artículo extraído del ciclo de conferencias de LA JORNADA INTERNACIONAL DE PSICOLOGÍA Y EDUCACIÓN. Universidad Pedagógica Nacional. 1985
7. ARHEIM, Rudolf. ESTÉTICA RADIOFÓNICA. Editorial Gustavo Gilli, S.A.. Barcelona, España. 1980.
8. BLUMLER, J.G. and KATZ, et. al. THE USES OF MASS COMMUNICATIONS. Ed. Beverly Hills. Sage Publications. 1975.
9. BLUMLER, KATZ and GUREVICH. UTILILIZATION OF MASS COMMUNICATION BY THE INDIVUAL. Ed. Beverly Hills. Sage Publications. 1975.
10. BRAVO, Guadalupe. et.al. MOTIVOS POR LOS CUALES EL NIÑO HACE USO DE LA TELEVISIÓN México. Tesis de la Universidad Anáhuac. 1981.
11. CAZENEUVE, Jean. SOCIOLOGIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION. Paidos. Buenos Aires, Argentina. 1967
12. CEBRIAN Herreros, Mariano. LA MEDIACION TÉCNICA DE LA INFORMACIÓN RADIOFÓNICA. Ed. Mitra. México. 1983.
13. CENSO POBLACIONAL DE MÉXICO 1990. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
14. COMUNICACIÓN SOCIAL. Cuaderno núm 9. Foros de Consulta popular. Volúmen I. editado en 1983. (MIMEO)
15. COMMUNICATION RESEARCH. Sage Publication. Volúmen 17, 18 y 19. Publicación Bimensual Números del 1 - 6. Años 1990,1991, 1992 y 1994.
16. COMMUNICATION RESEARCH TRENDS. Volúmen 22. No. 4. 1993. U.S.A.

17. COMMUNICATION RESEARCH TREND CRT. Volúmen 13. No. 4. 1993. U.S.A.
18. CORNEJO, Inés. LA RECEPCIÓN ACTIVA E INTEGRAL. Incluida en Participación Crítica ante la Televisión. I.T.E.S.C.O. Guadalajara, México. 1980
19. DE MORAGAS, Miquel. SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Mass Media. Volúmen II. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1985.
20. DENNIS, Mcquail and SVEN, Windahl. COMMUNICATION MODELS FOR THE STUDY OF MASS COMMUNICATIONS. Published in the U.S.A., by Long-mon inc. New York. Seven Impression. 1981.
21. ELKES, Débora. USOS Y GRATIFICACIONES DE LA TELEVISIÓN POR EL NIÑO". Tesis de la Universidad Anáhuac. 1981.
22. EL SONIDO DE LA RADIO. Coproducción de la UAM-Xochmilco e IMER. Plaza y Janes. México 1986. (MIMEO)
23. ESTEINOU M, Javier. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA HEGEMONÍA. CEESTEM. Editorial Nueva Imagen. 1983.
24. GUTIERREZ, Niño. artículo CUADRANTE "Falta consolidar el desarrollo de la radio" EXCÉLSIOR. Año LXXVIII. TOMO IV. Domingo 7 de agosto de 1994. Sección Metropolitana. pág.2.
25. FERNÁNDEZ, Collado y BAUTISTA, Pilar. USOS Y GRATIFICACIONES DE LA TELEVISIÓN POR EL NIÑO. México. Tesis de la Universidad Anáhuac. 1976
26. FERNÁNDEZ, Collado Carlos. LA COMUNICACIÓN HUMANA. CIENCIA SOCIAL. McGraw-Hill. México. 1986
27. FERNÁNDEZ, Collado Carlos et. al. LA TELEVISION Y EL NIÑO. Ed. Colofón. México 1991.
28. FERNANDEZ Chrishieb, Fátima. PARA ENTENDER LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y RELACIONES SOCIALES. Ideología y medios de comunicación. Amorrourtu editores. Buenos Aires. 1974
29. FERNANDEZ Chrishiebe, Fátima. LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN. GESTACIÓN Y DESARROLLO. Amorrourtu. 1975
30. FUENZALIDA, Valerio. ÁMBITOS Y POSIBILIDADES EN LA RECEPCIÓN ACTIVA. Copia mimeografiada. Primer Seminario Latinoamericano de Educación para la Televisión. CHILE. 1985.

31. FUENZALIDA, Valerio. TELEVISION, PADRES E HIJOS. CENECA y Ediciones Paulinas. Santiago de Chile. 1984
32. GARCIA Camargo, Jimmy. LA RADIO POR DENTRO Y FUERA. CIESPAL. Quito, Ecuador 1980
33. GREEN, Richard. PSICOANÁLISIS Y EDUCACIÓN. Barcelona, España. Oikos-Tau. 1972.
34. HALE, Julian. LA RADIO COMO ARMA POLÍTICA. Ed. Gustavo Gilli. S.A. Barcelona. 1979
35. HERNÁNDEZ Aguilar, Gabriel. DE LA RADIO AL DISCURSO RADIOFÓNICO. UN ACERCAMIENTO SEMIÓTICO. Plaza y Valdéz editores. México. 1989
36. INEGI. LOS NIÑOS EN MEXICO. XI Censo General de Población y Vivienda de 1990. Revista editada en 1993.
37. INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL. RAZÓN Y FE. artículo "PSICOLOGÍA RADIOFÓNICA" de Andrés Rafael. Madrid, España. 1976
38. KAPLÚN, Mario. PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO. CIESPAL. Quito, Ecuador. 1978
39. KATZ, CHAIM, et.al. DICCIONARIO BÁSICO DE COMUNICACIÓN. Ed. Nueva Imagen. 4a. edición. México. 1989.
40. LA APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA GENÉTICA EN LA ESCUELA. Exposición de la Jornada Internacional de Psicología y Educación de la Universidad Pedagógica Nacional. 1980
41. LUBLINSKAIA, A. DESARROLLO PSÍQUICO DEL NIÑO Universidad Pedagógica Nacional. 1980. México
42. MALETZKE, Gerhard. SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN. CIESPAL. Quito, Ecuador. 1976. Colección Intiyan No. 1.
43. MARTINEZ Rentería, Carlos. RADIO PARA NIÑOS. Artículo publicado en el Diario EL UNIVERSAL, del 22 de abril de 1994. pág 3. Sección Cultural.
44. McCARTHY Dave. THE LANGUAGE DEVELOPMENT OF DE PRE-SCHOOL CHILD. Universidad de Minesota Press. Estados Unidos. 1972
45. McLUHAN, Marshal. LA COMPRESIÓN DE LOS MEDIOS COMO LAS EXTENSIONES DEL HOMBRES. Editorial Diana. Décima impresión. México. 1987
46. MCKENZIE, Norman. LA ENSEÑANZA Y EL APRENDIZAJE. Ed. Sepsetentas 137. México 1974.

47. MCQUAIL, Dennis. CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA. Incluido en LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA. Compilado por Jaime Goded. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM.. México 1976
48. MEJIA Prieto, Jorge. HISTORIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN MEXICO. Ed. Octavio Colmenares. México. 1972.
49. MORENO, Monserrat. LA PEDAGOGÍA OPERATORIA. Editorial Laia. Barcelona, España. 1983.
50. OROZCO Gómez, Guillermo. RECEPCIÓN TELEVISIVA. Editado por la Universidad Iberoamericana. México. 1991.
51. PALACIOS, Jesús. CUADERNOS DE PSICOLOGIA. "CONCLUSIONES EVOLUTIVAS DE LA EDUCACION". Cuadernos de Pedagogía. No. 63. 1980
52. PIAGET, Jean. DEVELOPMENT AND LEARNING. Extraído de THE JOURNAL OF RESEARCH SCIENCIE TEACHING. Vol. 2. ISSUE 1964.
53. PIAGET, Jean. SEIS ESTUDIOS DE PSICOLOGÍA. Biblioteca Brue. Editado por Seix Barns, S.A. Barcelona, España. 1975.
54. PRIETO, Daniel. LA FIESTA DEL LENGUAJE. Editorial Trillas. México. 1980.
55. PROGRAMACION DIARIA del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). Abril de 1994.
56. RAFAEL, Andres. PSICOLOGÍA RADIOFÓNICA. incluido en INSTRUMENTOS DE COMUNICACION SOCIAL, RAZÓN Y FE. Madrid, España.
57. ROJAS, Soriano Raul. GUIA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES. Textos universitarios UNAM. México 1982.
58. ROMO Gil, Cristina. INTRODUCCIÓN AL CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA DE LA RADIO. Ed. Diana. I.T.E.S.O. Guadalajara, México. 1989
59. ROMO Gil, Cristina. LA OTRA RADIO. VOCES DÉBILES, VOCES DE ESPERANZA. Coedición Fundación Buen Día e IMER. México 1990.
60. SNOWMAN, Jack. et. al. PSYCHOLOGY APPLIED TO TEACHING. Boston, U.S.A. Sexto Edición. 1990
61. VELASCO Ballesteros, Guadalupe. UNA PROPUESTA EDUCATIVA A TRAVES DE LA RADIO. México. Tesis de la Universidad Ibero Americana. 1986

62. VIGOTSKI, L.S. APRENDIZAJE Y DESARROLLO INTELECTUAL EN LA EDAD ESCOLAR. No. 27. Madrid, España. 1977
63. WOLF, Mauro. LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Ed. Paidós. México. 1989.
64. YUREN Camarena, Adriana. LOS NIÑOS, LA FAMILIA Y LA ESCUELA FRENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. I.T.E.S.O. México. 1986.