

## Producción de sentido y agencia de audiencias infantiles de comunicación política

*Production of meaning and agency of children as political communication audiences*

*Produção de sentido e agenciamento de audiências infantis de comunicação política*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8392>

REBECA DOMÍNGUEZ CORTINA<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-9170-3307>

En tanto que las campañas electorales son espacios para construir ciudadanía y la niñez se interesa por la política, reconocerles como audiencias de comunicación política promovería sus derechos. Desde los estudios culturales y la metodología cualitativa, se analiza la relación de conocimientos y expectativas con evaluaciones y propuestas, como parte de su producción de sentido sobre la campaña presidencial de 2018 en México. Se evidencia el autorreconocimiento entre niñas y niños de 10 a 12 años de su agencia como audiencias de comunicación política.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación política, audiencia, ciudadanía, elecciones, infancia.

*Given that electoral campaigns are spaces for citizenship construction and children are interested in politics, recognizing them as a political communication audience would promote their rights. With an approach from cultural studies and qualitative methodology, the relationship of knowledge and expectations with assessments and proposals is analyzed as part of their process of making sense about 2018 Mexican presidential campaign. There is evidence of self-recognition about the agency of girls and boys aged 10 to 12 years as political communication audience.*

**KEYWORDS:** Political communication, audiences, citizenship, elections, childhood.

*Como as campanhas eleitorais são espaços de construção da cidadania e as crianças se interessam por política, reconhecê-las como audiências de comunicação política promoveria seus direitos. A partir de estudos culturais e metodologia qualitativa, analisa-se a relação de conhecimentos e expectativas com avaliações e propostas, como parte de sua produção de sentido sobre sua campanha presidencial de 2018 no México. É evidente o auto-reconhecimento de meninas e meninos de 10 a 12 anos de sua atuação como públicos de comunicação política.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação política, audiência, cidadania, eleições, infância.

### Cómo citar este artículo:

Domínguez Cortina, R. (2023). Producción de sentido y agencia de audiencias infantiles de comunicación política. *Comunicación y Sociedad*, e8392. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8392>

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.

[rebeca.dominguez.cortina@uacm.edu.mx](mailto:rebeca.dominguez.cortina@uacm.edu.mx)

Fecha de recepción: 19/02/2022. Fecha de aceptación: 08/04/2022. Publicación: 18/01/2023.

## INTRODUCCIÓN

Se analiza la relación de conocimientos y expectativas sobre política con evaluaciones y propuestas sobre el modelo de comunicación político-electoral entre audiencias infantiles de Ciudad de México, como parte de su producción de sentido sobre la campaña presidencial de 2018. Se busca abonar al debate sobre la agencia de audiencias infantiles, en el contexto de una postura ambivalente entre el tutelaje y la autonomía (Gaitán Muñoz, 2018), reconociendo los modos de su actividad en la negociación respecto de la mediatización de la política (Verón, 1998b) asociada con nociones de lo que esperan de los actores de la vida política, en beneficio de su entorno y su propia vida cotidiana. Si bien los sentidos no son susceptibles de medición (Verón, 1998a), sí es posible acercarse a sus relaciones desde las experiencias de los sujetos, por lo que se propone un abordaje cualitativo desde los estudios culturales, que presente evidencia sobre el interés de las y los niños por la política mediatizada y por participar en la transformación de su entorno en relación con sus procesos de producción de sentido.

La campaña electoral sucedió en el contexto de la más baja aprobación presidencial de los últimos cuatro sexenios (Parametría, 2017) y con expectativas ante la posible alternancia (Latinobarómetro, 2018), debido a desconfianza y hartazgo históricos, traducidos en la consideración del voto y las prácticas comunitarias como las vías más efectivas para incidir en decisiones públicas y problemas locales (Instituto Nacional Electoral & El Colegio de México, 2015; Instituto Electoral de la Ciudad de México, 2018; Latinobarómetro, 2018). Así, por primera vez triunfó un movimiento de oposición.

Precisamente, es en las campañas electorales en donde las y los candidatos plantean soluciones a problemas sociales, políticos y económicos; sin embargo, puede ser cuestionable la calidad de la información que circula en esos periodos en donde prima el ataque y la confrontación (Muñiz, 2022) y, además, las infancias suelen aparecer desdibujadas. Aunque en 2018 formaron parte de discursos de candidatos, de organizaciones de la sociedad civil, de la institución electoral y la UNICEF les instó considerarlas en sus propuestas (Proceso, 2018),

hasta ese momento, tenían más presencia en propaganda que como público (Córdoba, 2017).

Por otra parte, las políticas públicas enfrentan el reto de superar nociones de las infancias como pasivas, receptoras de indicaciones y necesitadas de protección, en detrimento del reconocimiento de su autonomía (Rodríguez Pascual, 2012; UNICEF, 2018). Por tanto, reconocer a la niñez como audiencia de la comunicación política, destinando espacios en las campañas electorales para el acceso a la información y su participación, pudiera ser una vía para la construcción de ciudadanía.

### ESTUDIOS CON INFANCIAS COMO AUDIENCIAS Y SU VINCULACIÓN CON ASUNTOS DE INTERÉS PÚBLICO

Se parte de dos grandes referentes en los que se propone sustentar la investigación: los estudios culturales de audiencia y los estudios sociales de la infancia. Aunque los de socialización política pudieran presentar contradicciones teóricas con aquellos, se han tomado en cuenta para registrar las aportaciones.

La propuesta de Martín-Barbero (1987) resultó en un cambio de paradigma que complejiza el abordaje de la recepción (Repoll, 2010) y, con la operacionalización propuesta por Orozco (2006) a partir del modelo de mediación múltiple, se reconocen los procesos diferenciados de negociación de las audiencias. Por otro lado, la sociología de la infancia propone dejar de considerarles en preparación para la adultez (Gaitán Muñoz, 2018; Rodríguez Pascual, 2012); reflexiona sobre la relación entre agencia y estructura en la vida social y cuestiona concepciones lineales y descontextualizadas de socialización (Prout & James, 1997).

En los estudios con poblaciones jóvenes, en especial con infancias, se ha identificado que la producción de sentido y la socialización política están atravesadas por el nivel socioeconómico, por la diversidad de fuentes de información y las conversaciones con familiares y docentes (Austin & Pinkleton, 2001; Lee et al., 2013; Llopis-Goig, 2004; Mascheroni et al., 2016; Orozco, 2006; Vergara del S et al., 2010). Se ha reportado que los infantes no acceden a la política por los medios, porque los discursos no están en el registro narrativo infantil (Ángel & Alvarado-Salgado, 2010), pero que el consumo de noticias entre niños

y adolescentes, acompañados o no por sus familiares, predispone a la participación (Austin & Pinkleton, 2001; Lee et al., 2013); además, los jóvenes tienen preocupaciones auténticas sobre política y demandas de una comunicación sencilla y honesta por parte de políticos y periodistas (Echeverría Victoria, 2011), pues es un ámbito que genera desconfianza (Padilla de La Torre, 2014).

Igualmente, se registran investigaciones sobre las fuentes de información que participan en la construcción de representaciones sociales sobre asuntos de interés público, como la guerra (López de la Roche, 2011) o la inseguridad y la delincuencia (Inzunza-Acedo, 2017). Además, la influencia de los medios es menor cuando la familia está presente y cuando la escuela ofrece espacios para la discusión de estos temas (López de la Roche, 2011); los medios son fuente de información, mientras que la familia lo es en actitudes (Inzunza-Acedo, 2017). Así, los medios no son una fuente de conocimientos si no se asocian con procesos de comunicación interpersonal (Gidengil et al., 2016; López de la Roche, 2008).

Los estudios de socialización política infantil se concentran en la politización y en las expectativas sobre el futuro (Segovia, 1975); en el papel de la familia, la escuela y los medios en el desarrollo del compromiso político en la infancia (Muñiz et al., 2020); en la relación de niños y adolescentes con la política y el nivel de información con el que cuentan (Acosta, 2012; Echeverría Victoria, 2011; Nateras-Domínguez, 2007) y su incidencia en la formación de valores democráticos y actitudes hacia la participación ciudadana (Huerta Wong, 2007; Wessa, 2012), así como en la brecha de género en el conocimiento político (Acosta, 2012; Hernández et al., 2020). Se ha encontrado que la edad no se asocia con la sofisticación política y la construcción de ciudadanía, si esta no interactúa con la escolaridad (Huerta Wong, 2007). Falta consenso sobre la influencia en esa socialización de variables como el género (Acosta, 2012; Hernández et al., 2020); el tipo de escuela (Acosta, 2012; Segovia, 1975) y la exposición a medios (Huerta Wong, 2007; Nateras-Domínguez, 2007).

Entonces, se aprecia que, además de la discusión sobre estas variables, una de las ausencias está relacionada con la producción de sentido entre los más jóvenes, en especial niñas y niños, respecto de la

mediatización de la política y el lugar que ocupan como audiencia. En consecuencia, se propone revisar el proceso de producción de sentido de audiencias infantiles de comunicación política, para ofrecer evidencia sobre su interés no solo por el tema, sino por aprender, proponer y participar. Se les reconoce como protagonistas al narrar su experiencia y con capacidad de transformar su entorno.

## MARCO TEÓRICO

La producción de sentido sucede en los reconocimientos y negociaciones sobre contenidos de los medios y en intercambios al interior de las prácticas rutinarias de las audiencias, y se consolida en la (re)construcción en nuestras mentes, prácticas e instituciones de las certezas sobre las realidades cotidianas, con las que nos relacionamos (Couldry & Hepp, 2017; Verón, 1998a; Vizer, 2003). Toda acción de comunicación tiene tres dimensiones: la referencial, la interreferencial y la autorreferencial (Vizer, 2003, 2008). Lo referencial contempla a lo conocido sobre la materialidad y su contexto (tiempo, espacio y agentes); lo interreferencial, a las relaciones entre los actores representados y, lo autorreferencial, al reconocimiento del sí mismo y del otro representados. Estos reconocimientos pueden basarse en el desconocimiento del otro y de sí mismo (Ricoeur, 2005), pero al final forman parte también del sentido producido.

Esas certezas están diluidas en el conflicto permanente y la lucha por el control entre agentes sociales, en donde también ocurre el autorreconocimiento de la agencia en relación con esas realidades objetales (Vizer, 2003, 2008). Estos procesos no pueden entenderse sin mirar el contexto en el que los sujetos colectivos viven sus experiencias: la producción de sentido es individual, pero se teje en las historias en común (Osse & Valderrama H., 2019).

Sobre el concepto de audiencia, se asume su vigencia pues tiene su origen antes de los medios de comunicación masiva. Solo que ahora ese conjunto de sujetos sociales convive con otros dispositivos y formas de producción, circulación e intercambio de contenidos, pero su actividad ha sido inherente a esa diversidad de ser audiencia (Abercrombie & Longhurst, 1998; Lozano, 2014). En esa variedad de experiencias

está el vínculo con los asuntos públicos como una forma de construir ciudadanía. En términos generales, mientras que la perspectiva liberal se enfoca en la ciudadanía individual y sus nexos con el Estado-Nación, el republicanismo valora la pluralidad y las comunidades políticas. Los Estudios Culturales integran ambas visiones para reconocer las diversidades identitarias; la ciudadanía cultural posibilita la comprensión de las competencias compartidas por las audiencias y los sentidos de las prácticas políticas (Padilla de La Torre, 2014).

También como respuesta a nociones hegemónicas de ciudadanía (Benedicto, 2016), se proponen la ciudadanía activa, como ejercicio consciente de responsabilidades y obligaciones, y la ciudadanía diferenciada, que reconoce el pluralismo cultural y social. Desde la concepción democrática radical, la ciudadanía activa se manifiesta en las acciones de los sujetos en el espacio público, como parte de un entorno colectivo, resultantes en comunidades políticas. Y la ciudadanía diferenciada cuestiona el ideal de universalidad, en tanto que el interés grupal ha dado lugar a la exclusión de grupos (Benedicto & Morán, 2007; Young en Gaitán Muñoz, 2018). La perspectiva liberal presente en el reconocimiento legal de los derechos de infancias se traduce en otorgar a otros ese ejercicio en su nombre. Considerarles entre actores emergentes que modifican las formas de participación política “supone una oportunidad para repensar su posición como ciudadanos, tanto como para replantear la forma en que la sociedad, y el derecho, deben acoger sus propias demandas” (Gaitán Muñoz, 2018, p. 25).

Al asumir a las audiencias como un conjunto de agentes sociales, activos en sus procesos individuales, y con el interés en la mediatización de la política que puede resultar en la incidencia en los asuntos públicos, se considera pertinente abordar el concepto de participación política, caracterizada por vías de intervención más convencionales, como el voto, y otras que podrían llegar a ser ilegales (Sabucedo, 1988). En medio y alejadas intencionalmente de la política institucional (Carpentier, 2012), están acciones privadas y comunitarias (subactivismo) que se pueden experimentar como poder para ser la persona a la que se aspira de acuerdo con sus estándares políticos y morales (Bakardjieva, 2010). Parte importante de la información que se convierte en conoci-

miento se obtiene de los medios y, para participar, se precisa información plural y de calidad (Guerrero & Luengas, 2014).

## MÉTODO

Se propuso un abordaje cualitativo para mirar lo distintivo en los procesos de actividad de audiencias infantiles y entenderlos como objetos construidos por los sujetos, no como eventos que suceden sin su voluntad (Orozco & González, 2011). Se optó por la triangulación de técnicas de investigación para favorecer la espontaneidad en la elaboración de narrativas propias: con entrevistas colectivas, apoyadas en la solicitud de dibujos y la redacción de una carta dirigida a los candidatos presidenciales, se logró detonar el discurso y motivar los intercambios; con el pilotaje fue notorio que no habría sido posible con una sola herramienta. Entre abril y julio de 2018, se llevaron a cabo entrevistas con grupos naturales, en tanto que reducen el esfuerzo para motivar la discusión y favorecen una moderación menos dirigida (Lefébure, 2011); fueron 10 niñas y nueve niños distribuidos en seis grupos de entre dos y seis participantes cada uno. El dibujo infantil se utilizó para detonar el tema de investigación sin hacer mención explícita de él (Inzunza-Acedo, 2017). Y la solicitud de cartas a los candidatos es una propuesta generada para esta investigación, para identificar agendas de las y los niños.

Las y los participantes en la investigación son de nivel socioeconómico medio, de escuelas primarias públicas y privadas,<sup>2</sup> lo que ha otorgado un relativo grado de heterogeneidad. Se eligieron por muestreo de conveniencia (Jensen, 2014), dada la dificultad en el acceso para entrevistar a menores por la protección de la que son sujetos.<sup>3</sup> Se tomaron en cuenta las consideraciones sobre las fases de formación de la

---

<sup>2</sup> En las verbalizaciones recuperadas de las entrevistas se identifica a las escuelas públicas con la letra A y, a las privadas, con la B.

<sup>3</sup> El trabajo de campo se desarrolló con consentimiento informado de niñas, niños y tutores. Se notificó a las y los niños participantes de los fines de la investigación y sobre la posibilidad de que rechazaran colaborar, aunque sus papás y mamás hubiesen aceptado, y que podían desistir en el momento que lo decidieran.

noción política y se decidió trabajar con infantes que tuvieran entre 10 y 12 años, cuando comienzan a comprender el conflicto que se vive en la política y jerarquizan sus figuras (Nateras Domínguez, 2013).

Las entrevistas se llevaron a cabo en espacios aislados sin la presencia de otras personas, con autorización de niñas, niños, padres, madres y docentes. Se planearon entrevistas de no más de 40 minutos, por sugerencias en la literatura (Rodríguez & Muñiz, 2009), pero con la prueba piloto se identificó que era posible extenderse incluyendo actividades alternas, por lo que se lograron sesiones de entre una y dos horas, como se muestra en la Tabla 1. Fue fundamental expresarles que todo lo compartido sería valioso, respetable y confidencial, así como no solicitar evitar ruidos que afectaran la grabación y no interrumpir cuando había ligeras desviaciones del tema, pues eso cohibía su expresión.

TABLA 1  
DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS

Participantes	Edad y grado escolar	Tipo de institución educativa <sup>a</sup>	Fecha, espacio y duración de la entrevista
Tres niñas (A1)	10 y 11 años. 5° y 6° de primaria	Escuela pública	5, 11 y 25 de junio de 2018, en su escuela (1 h 23 min; 56 min; 1 h 33 min) <sup>b</sup>
Dos niñas (A2)	10 y 11 años. 5° y 6° de primaria	Escuela pública dependiente de una Secretaría de Estado	19 de junio de 2018, en su casa (1 h 46 min)
Cuatro niñas (B1)	10 y 12 años. 5° y 6° de primaria	Colegio privado católico	13 de abril de 2018, en casa de una de ellas (1 h 50 min)
Tres niños (B2)	11 años. 6° de primaria	Colegio privado, humanista y constructivista	2 de julio de 2018, en su escuela (1 h 31 min)



Participantes	Edad y grado escolar	Tipo de institución educativa <sup>a</sup>	Fecha, espacio y duración de la entrevista
Cinco niños (B3)	11 y 12 años. 6° de primaria	Colegio privado constructivista	4 de julio de 2018, en casa de uno de ellos (1 h 51 min)
Una niña y un niño <sup>c</sup> (B4)	11 años. 6° de primaria	Colegio privado católico	6 de julio de 2018, en casa de ella (55 min)

<sup>a</sup> El tipo de proyecto pedagógico de las instituciones educativas sólo se incluye para mostrar la relativa heterogeneidad de las y los participantes.

<sup>b</sup> Con este grupo fue posible desarrollar entrevistas en momentos diferentes de la campaña.

<sup>c</sup> Debido a actividades de la madre, el niño participó solo hasta antes de la primera mitad de la entrevista.

Fuente: Elaboración propia.

Se transcribieron y codificaron manualmente (Saldaña, 2009) las entrevistas, los dibujos y las cartas<sup>4</sup>: se precodificaron con categorías del marco teórico; después de varios ciclos de codificación, se agruparon los códigos *ciudadanos*, *políticos* e *instituciones* en las categorías de *conocimientos* y *expectativas*, de la dimensión referencial, y los códigos de *campaña/competencia*, *candidatos/propuestas*, *formatos*, *resultados electorales* e *infancias en la campaña*, en las categorías de *evaluaciones* y *propuestas*, de las dimensiones interreferencial y auto-referencial (Vizer, 2003, 2008).

<sup>4</sup> Los dibujos y las cartas se utilizaron como herramientas para detonar el discurso, por lo que se analizaron de manera complementaria junto con las transcripciones de las entrevistas utilizando los mismos códigos. No se aplicó análisis semiótico o de discurso.

## RESULTADOS

### *Conocimientos y expectativas sobre la vida política y sus actores*

*Ciudadanos.* Entre los conocimientos destaca la distinción entre nociones legales y prácticas de ciudadanía asociadas con la mayoría de edad y con acciones para el bien común propias de cualquier sujeto comprometido con su comunidad: “no solamente por la edad quiere decir si eres” (niña, A1), “aunque se les reconocerá cuando tengan más de 18 años” (niño, B2); y lo cuestionan:

“yo digo que dicen eso ... aquí en la escuela ... que no somos ciudadanos, tiene que ser por una buena razón. Pero la verdad yo creo que somos ciudadanos ... los que hicieron eso pensaron que, si no votamos por alguien, no somos ciudadanos porque no elegimos el futuro, pero también podemos ayudar” (niña, A1).

En cuanto a las expectativas de las y los niños, se encontró que los ciudadanos son considerados actores importantes porque deben “ayudar a su comunidad y no tirar basura” (niñas, A2) y cumplir con responsabilidades civiles: “votar, ser responsable, denunciar” (niño, B3); “lo que representa también es votar” (niña, A1)”. Acerca del vínculo entre audiencia y ciudadanía, consideran que es importante informarse antes de votar “sobre lo que han hecho” los candidatos (niña, A1), para pensar “qué pasaría si esas propuestas se hicieran realidad” (niña, A2) y después darles alcance “para ver si están siguiendo esta línea de corrupción” (niño, B2). Para ello hay que informarse y tener perspectiva crítica, pues “Internet informa mal. No puedes saber bien qué es lo que está pasando ... Más bien entender las causas de todo” (niño, B2).

*Políticos.* Acerca de la campaña presidencial, todos tienen conocimientos sobre la biografía, trayectoria y preparación de los candidatos, así como de escándalos de corrupción suscitados en ese periodo (niño, B3), como el de las “...naves industriales, o algo así (...) todavía no está resuelto ... Aún sigue la investigación en la PGR” (niños, B3).

“[López Obrador], ha estado en esos 3 y ninguno ... nada más le quedó crear su propio partido y ahora sí ganó sabiendo su estrategia y la gente quiere un cambio” (niños, B1).

“Anaya se me hacía preparado” (niño, B3).

Conocen las propuestas de los candidatos e identifican las candidaturas independientes, así como los formatos de los spots y los debates electorales, como que estos últimos tienen bastante mayor duración que los primeros con la finalidad de que se expongan las propuestas de campaña y que hay un moderador que asigna los tiempos para tal fin; el dibujo 1 (niña, A1) ilustra al respecto. Además, tienen referentes sobre la existencia de información falsa en Internet sobre la campaña (niña, A1; niños B2, B3), que forma parte de estrategias para la obtención de votos (niña, A1): “les pagan a las personas para que digan...” (niña, A1).

También saben que los gobernantes cuentan con un gabinete que requiere estar conformado por expertos, de lo contrario arruinaría su trabajo: “algunos, como Porfirio Díaz, eran buenos, pero se rodearon de gente que no lo era” (niño, B3). Por otro lado, saben que ese equipo elabora discursos políticos, que no siempre informan: “así nacen [los políticos, pero también] alguien les ayuda ... para engañar a la población” (niña, A1). Esperan honestidad de los políticos y que piensen en

DIBUJO 1



el bien común, pero desconfían de ellos, porque “todos son corruptos ... todos son rateros ... Mi papá dice que todos van al dinero” (niñas, A1) y abusan de la demagogia -son “mareadores” (niña, A1)- y la mayoría busca satisfacer intereses particulares (niñas, A1, A2, B4; niños B2, B3): “tienen que empezar a pensar en qué se gastan el dinero, pero no solo para él, sino para carreteras, gente que no tiene dinero, medicinas” (niña, A2). En la carta 1 se expresa esta demanda (niño, B3).

---

CARTA 1

Andrés Manuel,  
 Espero que tengas un gobierno exitoso.  
 Que veas por el bien de la gente,  
 que hagas buenas cosas. Que te  
 preocupes por los mexicanos más que  
 por tu dinero.  
 Te deseo lo  
 mejor.

---

*Instituciones.* Conocen de la existencia de mecanismos para exigir rendición de cuentas: “se supone que la gente puede preguntar qué se hace con el dinero” (niño, B2) y acerca de la función representativa de quienes ocupan cargos de elección popular: “un gobierno ... que nos represente a cada ciudadano, a cada forma de ser, desde el vago de la calle hasta el rico magnate de la ciudad” (niño, B3). Todos saben de las funciones del Instituto Nacional Electoral (INE) y la participación de la ciudadanía en los comicios: “los mismos ciudadanos [cuentan los votos], puede ser un pueblo que va a votar y personas de ese pueblo pueden hacer lo que busquen de las elecciones; [después los llevan] al INE” (niñas, A1), el cual “organiza las elecciones ... para que quede un candidato ... y sea el presidente de México” (niñas, B1), tarea que requiere “precisión” (niño, B3), también al informar los resultados

y otorgar recursos a los partidos políticos. En ese contexto, saben de la alternancia política en la historia del país.

En la carta 2 se manifiestan parte de los problemas de México (niña, A2); también identifican la violencia, la inseguridad, la corrupción, la impunidad, así como el deterioro del medio ambiente (niñas, A1, A2, B1), la pobreza y la falta de equidad de género (niñas, A1, A2, B1, B4) y de espacios para la manifestación ciudadana (niños, B2, B3). Expresan que les preocupa “la contaminación ... Tiran la basura a los mares ... Las abejas están en extinción ... Creo que ya se acabó la capa de ozono o el calentamiento global” (niñas, B1), así como “la pobreza, la desigualdad, la corrupción” (niña, B4), “la violencia, luego la policía creo que hacen tratos con los de la cárcel” (niñas, B1). Y “si México no tiene buena educación, tampoco va a mejorar. Por eso tanta inseguridad, violencia, corrupción” (niños, B3). También les da miedo asistir a marchas, “porque no quiero terminar como en 1968” (niños, B3).

Así, tienen como expectativa el combate a la corrupción, en el marco de un sistema político que favorezca la equidad en el acceso al poder y al bienestar social (niña, A1): “nunca he entendido por qué gobierna el rico y por qué el pueblo es pobre” (niña, A1). Y que haya renovación transparente y equitativa de cargos de elección popular, pues “no ha sido justo, a los [candidatos] independientes no les dan tanto” (niños, B3). A pesar de las evaluaciones negativas, consideran a la alternancia

## CARTA 2

Ciudad de México a 14 de Junio a 2018.

candidatos

buenas tardes candidatos, les mando una petición si alguno logra ser presidente y espero que la tomen muy en cuenta, la propuesta es la siguiente, tiene que haber un equilibrio entre el ser humano y la naturaleza, gracias al presidente Enrique Peña Nieto que a destruido más de 1000 manglares, les pido que recuperen esos manglares y hacer áreas para proteger las especies en peligro de extinción y no mostrar más de otros animales al zoológico de Chapultepec porque no están en su área natural y podrían morir.

gracias por su tiempo, les mando un cordial saludo, adios

política como un avance (niña, A2; niño, B3), de lo contrario, la democracia sería una falacia: “antes hacían una mentira de que vas a votar y no estabas votando, estaba siguiendo el PRI en el poder” (niño, B3). En el dibujo 2 se muestra cómo sería México sin elecciones (niño, B3), lo que se asemeja al relato anterior.

DIBUJO 2



Si bien no se pretende develar el origen de esos conocimientos o medirlos, sí se encontró que, como parte de su formación escolar han sabido de las nociones legales de ciudadanía, del reconocimiento relativamente reciente del derecho de las mujeres al voto, de la función representativa de los gobernantes y de la importancia de verificar las fuentes al buscar información en Internet. Sin embargo, las conversaciones familiares y los medios de comunicación también han fungido como fuentes de información sobre el proceso de la campaña presidencial de 2018, lo que es consistente con la literatura (Inzunza-Acedo, 2017; López de la Roche, 2008, 2011). Destaca que cuestionen lo expresado por familiares y los programas de estudio escolares, pero no las opiniones de las y los docentes, quienes al parecer no las comparten. Entonces, esos juicios pudieran ser un matiz respecto de lo que reporta Inzunza-Acedo (2017), en cuanto a la familia como fuente de actitudes, pues pueden no coincidir en opiniones con los adultos de su entorno, pero sí está presente la disposición al debate.

Sobresale que tanto niñas como niños de escuelas privadas y públicas identifican los conflictos de la vida política relacionados con valores morales y abuso del poder, y tienen conocimientos de los actores que buscan un cargo público y sus antecedentes, lo cual demuestra la relevancia de la coyuntura en la interacción con ese tipo de información y el espacio que pudieran ofrecer los medios de comunicación para la construcción de ciudadanía, aunque al parecer, las y los niños de escuelas privadas parecen tener conocimientos más específicos sobre figuras de la vida política. El reconocimiento de información falsa financiada con recursos de campaña evidencia la alfabetización mediática y su actividad como audiencias.

Y mientras que las niñas de escuelas públicas cuestionan nociones hegemónicas de ciudadanía, los niños de las privadas lo relacionan con la falta de espacios para la participación, incluyendo la infantil. Todos están interesados en formas de participación convencional, aunque ellos con más motivación a actuar en el espacio público y, ellas, con formas comunitarias y privadas. Sin distinción de género y escuela, reconocen a la ciudadanía en desventaja respecto de otros actores, pero se espera su compromiso. Las niñas de ambos tipos de escuela hablan con más intensidad de la expectativa de valores morales y de congruencia en sus discursos. Así, la demanda del lenguaje sencillo es consistente con la literatura (Echeverría Victoria, 2011), lo que se asocia con que los menores sí acceden a la política por la mediatización de ésta -a diferencia de lo señalado por Ángel & Alvarado-Salgado (2010)-, pero también de las conversaciones familiares, como se ha registrado (Gidengil et al., 2016; Inzunza-Acedo, 2017; López de la Roche, 2008, 2011). Estos hallazgos se sintetizan en la Tabla 2.

### *Evaluaciones y propuestas sobre la campaña*

*Campaña/competencia.* Respecto de las evaluaciones, no son notorios los cuestionamientos hacia los medios, pero sí sobre la campaña. Las y los niños hablan de la deshonestidad y la competencia desleal, por ejemplo, “Anaya sacó a su candidata Margarita Zavala” (niño B3). También comentan que había spots que trataban de infundir miedo: “¿Qué prefieres? ¿Meade o miedo?” (niño, B3). Afirman que pretendía “darle el toque de gobernar con miedo. Si no puedes gobernar

pacíficamente, con miedo” (niño, B3). Lo llaman “guerra sucia” (niño, B3), en medio del posible triunfo de Morena: “sabe que va a ganar” (niña, A1). Aunque piensan en la inutilidad de las campañas, porque “nada más prometen, pero no cumplen” (niña, A1), con la discusión afirman que así “informan a la gente de lo que van a hacer” (niña, B1).

*Candidatos/propuestas.* Casi todos identifican y opinan sobre las propuestas de los candidatos. Una sobre la que más se discutió fue la de Andrés Manuel López Obrador para apoyar a sectores desfavorecidos (niñas, A1; niños, B2, B3). Si bien están de acuerdo con la igualdad, hay quienes temen por el abandono de otros (niño, B2) o que resulte en desequilibrios: “tienes que prestar atención a los pobres, pero también no tienes que inclinar toda la balanza hacia los...” (niño, B3). No todos coinciden y aceptan el disenso. Por otra parte, proponen que los candidatos estudien la viabilidad de sus propuestas: “por ejemplo, el viejito ése, el AMLO, les iba a dar dinero, ¿pues de dónde va a salir? Entonces a los que tienen les van a cobrar más impuestos” (niño, B3). Y “Anaya quiere poner el tiempo completo de las escuelas, pero tiene que pensarlo como cuatro veces porque muchas no pueden” (niña, A2). También insisten sobre los valores morales (niñas, A1, A2, B4): “Yo votaría por Meade, pero me gustaría que fuera de otro partido. No podría votar por él porque es del PRI y es muy corrupto” (niña, A2).

*Formatos.* Rechazan el espectáculo conformado por mentiras y ataques entre candidatos en spots y debates; una campaña negativa anuncia que “ese gobierno no nos conviene” (niña, A1). El espectáculo no genera un espacio para discutir y decidir el voto: “una campaña política a la cual todos la convirtieron en meme” (niño, B2). En consecuencia, se inclinan por reducir o eliminar los spots, porque “en los debates ya dijeron sus propuestas” (niña, A2) y “deberían de decir lo que van a hacer y ya para que no sea tan repetitivo” (niña, B1), pues solo “se atacaban entre sí” (niño, B2).



TABLA 2  
DIMENSIÓN REFERENCIA

Categoría	Referente	Niñas	Niños	Escuelas privadas	Escuelas públicas	Todos
Conocimientos	Ciudadanos	---	---	---	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinción entre nociones legales y prácticas de ciudadanía</li> </ul>
	Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de gobernantes: engañar a la población</li> <li>• Información falsa: estrategia electoral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gabinete: expertos</li> <li>• Escándalos de corrupción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gabinete: expertos</li> <li>• Escándalos de corrupción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de gobernantes: engañar a la población</li> <li>• Información falsa: estrategia electoral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biografía, trayectoria y preparación de candidatos, propuestas, formato de spots y debates e información falsa en Internet</li> </ul>
	Instituciones	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendición de cuentas</li> <li>• Representatividad de cargos públicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendición de cuentas</li> <li>• Representatividad de cargos públicos</li> </ul>	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones del INE y ciudadanía del proceso electoral</li> <li>• Alternancia política</li> </ul>

Categoría	Referente	Niñas	Niños	Escuelas privadas	Escuelas públicas	Todos
Expectativas	Ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contaminar</li> </ul>	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contaminar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contaminar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuir a su comunidad, informarse, votar y exigir</li> </ul>
	Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores morales y coherencia acciones-discursos</li> <li>• Demanda de lenguaje sencillo: abuso de demagogia</li> </ul>	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores morales y coherencia acciones-discursos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores morales y coherencia de acciones-discursos</li> <li>• Demanda de lenguaje sencillo: abuso de demagogia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad y pensar en el bien común</li> </ul>
	Instituciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equidad en el acceso al poder y al bienestar social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combate a la corrupción y renovación transparente y equitativa de cargos de elección popular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combate a la corrupción y renovación transparente y equitativa de cargos de elección popular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equidad en el acceso al poder y al bienestar social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuar con alternancia política</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

*Infancia en las campañas.* Finalmente, las y los niños no se sienten interpelados por los candidatos porque no identifican su agenda en esas propuestas, ya que “seguramente no les interesa” (niña, A2), porque no pueden votar (niña, B1). Agregan que, si bien en algunos spots se habla de los niños, como en el jingle de Movimiento Ciudadano, que indica que “el futuro está en nuestras manos, de los niños, que son libres convencidos que todo es posible” (niñas, B1), sienten que no tienen posibilidad de expresarse sobre la campaña en el espacio público (niñas, B1; niños, B2, B3). Por eso, proponen que “hay que cambiar eso, que también los niños den sus opiniones sobre todo lo que piensan de política” (niño, B2), como se expresa en la carta 3 (niña, B1).

## CARTA 3

Ciudad de México 015 de Abril del 2018

Estimados diputados:

Nosotros los niños queremos que no sean tan corruptos que acaben con la violencia, que haya mejores maestras para que nosotros los niños podamos aprender mejor y ahíga una ciudad mejor.

Y que también tomen en cuenta a los niños y si los niños les quieren decir algo, tratar de que ustedes diputados hagan algo por la ciudad que les hagan caso.

Y que hagan algo para que nosotros los niños podamos hablar también, para nuestro futuro y también ahíga opciones para nosotros.

Y a los adultos que les hagan caso a lo que hacen o digan al votar y lo que ustedes los diputados prometan cumplato y no lo dejen como si no importara.

Nosotros también queremos ser parte de la ciudad de México.

*Resultados electorales.* Respecto de las razones del triunfo del candidato de Morena, se registran interpretaciones asociadas con la falta de acceso a la información, para evitar que ganara el PRI (niña, A1; niño, B3) y por lealtad por recibir apoyos económicos, “pues es que muchos viejitos votaron ... la gente pobre, como les dan su tarjeta ésa que es 1000 pesos al mes” (niños, B2). Quienes lo apoyan señalan que “estamos especulando cosas malas de López Obrador cuando ni siquiera es el presidente oficial” (niño, B3), pero confían en que “AMLO sí le sabe porque tiene muy buen gabinete” (niño, B3).

De este modo, los conocimientos y el interés por la política y su mediatización se asocian con la valoración positiva de las campañas electorales para la democracia, pero con cuestionamientos hacia el modelo de comunicación político-electoral de México. Asimismo, se aprecia que más que asignarle poder a los medios de comunicación, se responsabiliza a quienes los usan para transmitir mensajes e informarse, evidenciando el reconocimiento de la agencia de productores y audiencias, entre quienes se identifican a sí mismos, al reconocer los contenidos, aspirar a participar y aceptar el disenso.

Es notorio que todos discuten sobre la inviabilidad de algunas propuestas de campaña y reconocen intenciones de persuasión en la competencia desleal. Rechazan esta estrategia y proponen darles mayor importancia a los espacios informativos que a los de propaganda. Los niños de escuelas privadas identifican que la consecuencia de campañas basadas en el espectáculo es que no cumplen con su función de informar, y las niñas de las privadas señalan el límite de éstas en la modificación de la intención del voto, reconociendo la agencia de las audiencias.

También todos concuerdan con propuestas para sectores desfavorecidos, pero los niños de escuelas privadas señalan que se puede afectar a quienes tienen mejores circunstancias, lo que pudiera asociarse con autorreconocimiento de condiciones de bienestar. Las niñas de ambos tipos de escuela refieren que no interesa hacer propuestas para infantes porque no pueden votar. Todos reconocen el uso de la imagen de personas menores de edad, pero la inexistencia de espacios para su participación. Mientras tanto, en las propuestas de los niños de las privadas de nuevo aparece la motivación a la acción, al aspirar a atender esa exclusión. Estos hallazgos se sintetizan en la Tabla 3.

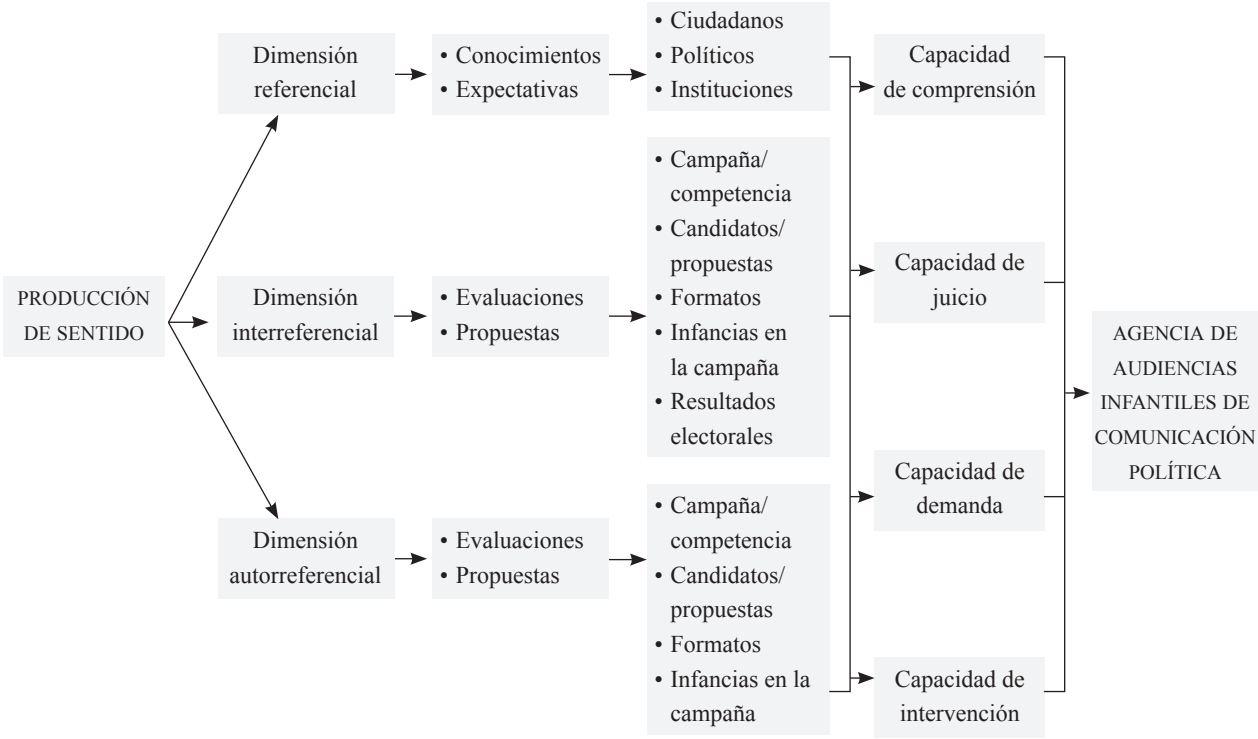
TABLA 3  
DIMENSIÓN INTERREFERENCIAL Y AUTORREFERENCIAL

Categoría	Referente	Niñas	Niños	Escuelas privadas	Escuelas públicas	Todos
Evaluaciones	• Campaña/competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ataques: gobierno que no nos conviene</li> <li>• Límite en la modificación del voto</li> </ul>	• Espectáculo: incumplen su función democrática	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espectáculo: incumplen su función democrática</li> <li>• Límite en la modificación del voto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ataques: gobierno que no nos conviene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deshonestidad y competencia desleal</li> <li>• A favor de campañas, pero rechazo al modelo en México</li> </ul>
	• Candidatos/propuestas	---	• Atender pobreza puede resultar en desequilibrios	• Atender pobreza puede resultar en desequilibrios	---	• A favor de igualdad en la distribución de la riqueza
	• Formatos	---	---	---	---	• Ataques en spots y debates
	• Infancias en la campaña	• Sin propuestas para infancias porque no votan	---	• Sin propuestas para infancias porque no votan	• Sin propuestas para infancias porque no votan	• Sin interpelación • Usan su imagen, pero no hay espacios para su participación
	• Resultados electorales	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voto de quienes reciben apoyos económicos</li> <li>• AMLO tiene buen gabinete</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voto de quienes reciben apoyos económicos</li> <li>• AMLO tiene buen gabinete</li> </ul>	---	• Para evitar que ganara el PRI

Categoría	Referente	Niñas	Niños	Escuelas privadas	Escuelas públicas	Todos
Propuestas	• Campaña/competencia	• Vía para informar de propuestas de gobierno	---	• Vía para informar de propuestas de gobierno	---	---
	• Candidatos/propuestas	• Valores morales	---	• Valores morales	• Valores morales	• Verificar viabilidad de propuestas
	• Formatos	• Reducir/eliminar spots	---	• Reducir/eliminar spots	• Reducir/eliminar spots	---
	• Infancias en la campaña	• Cuidado del medio ambiente	• Faltan espacios para la expresión de las infancias	• Faltan espacios para la expresión de las infancias • Cuidado del medio ambiente	• Cuidado del medio ambiente	---

Fuente: Elaboración propia.

**ESQUEMA 1**  
**MODELO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE SENTIDO DE AUDIENCIAS INFANTILES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA**



Fuente: Elaboración propia.

Como resultado se propone que el análisis de las tres dimensiones de la comunicación como componentes de la producción de sentido de audiencias infantiles de comunicación política evidencian su agencia a partir de un grupo de categorías mayores (Saldaña, 2009) representadas de la siguiente forma:

1. *Capacidad de comprensión*: requiere de herramientas para identificar y jerarquizar la organización de la vida política y sus actores, en especial, sus intercambios durante un periodo electoral.
2. *Capacidad de juicio*: se trata de estimar lo que sí se identifica y lo que se distancia del bien común y de los valores democráticos, en relación con las prácticas de los actores de la vida política y su comunicación.
3. *Capacidad de demanda*: consiste en distinguir la posibilidad de exigir a los actores de la vida política las acciones pertinentes para el bienestar común y la democracia.
4. *Capacidad de intervención*: se entiende como el autorreconocimiento de recursos propios para actuar por el bien común y por el desarrollo de la democracia, apoyados en los intercambios en el espacio público. Esta propuesta se sintetiza en el Esquema 1.

## DISCUSIÓN

Las y los niños participantes cuestionan el modelo de comunicación político-electoral en México por basarse en la competencia desleal y el espectáculo y no ofrecer la oportunidad de informarse y razonar el voto, pero además por no contemplar en la agenda a las infancias. Asocian a gobiernos y políticos con corrupción e impunidad y demandan que los candidatos cumplan sus promesas; también reconocen la necesidad de una ciudadanía comprometida como audiencia de la política mediaticizada, que se informa y exige a las autoridades. Así, el acercamiento a la dimensión referencial de la comunicación muestra el vínculo entre conocimientos y expectativas sobre la vida política y sus actores con evaluaciones y propuestas sobre el modelo de comunicación político-electoral de niñas y niños, lo que ha permitido evidenciar sus procesos de negociación sobre cómo debe participar cada actor de la vida política



en la consolidación de la democracia del país, reconociendo la agencia de los sujetos -incluida la propia- y no un poder absoluto de los medios.

Entonces, para la niñez, ciudadanos, políticos e instituciones deberían mirar por el bien común, en el marco de un sistema político que fomente la legalidad, la justicia y la equidad; por otro lado, una campaña electoral debería basarse en la honestidad, la inclusión, el derecho a la información y a la participación. En cuanto a la dimensión interreferencial, reconocen las relaciones entre sujetos representadas en los discursos de la campaña presidencial de 2018.

En la dimensión autorreferencial, se identifican con algunos de los anhelos de los adultos, pero manifiestan la imposibilidad de incidir. También se reconocen, en términos de nivel socioeconómico, como parte de un sector amplio al que se nombra en los formatos de la campaña, pero no como infancia; en sus narrativas se aprecia una posición de minoría por condición de edad, y en las niñas aún más por género. Sin embargo, sí se asumen como audiencias de comunicación política, que construyen sentidos en medio de su interacción con otros actores. Entonces, se evidencia la agencia de la niñez en su relación con los medios, así como su demanda para que les sea reconocida y existan espacios para participar en el ejercicio de sus derechos como se plantea en las propuestas de ciudadanía cultural, activa y diferenciada (Gaitán Muñoz, 2018; Padilla de La Torre, 2014). Además, se propone que las capacidades de comprensión, juicio, demanda e intervención que articulan la agencia de audiencias infantiles de comunicación política pudieran contribuir a ese debate.

En cuanto a la escuela y el género, es posible que la disposición de los varones a participar en el espacio público y de las niñas en lo privado pudiera vincularse con los roles tradicionales de género. Y puede ser que el rechazo de niños de escuelas privadas a las propuestas para sectores desfavorecidos pudiera estar ligado al anhelo de no perder un estatus quo; sin embargo, en lo que sí desean cambio es en los espacios para la participación infantil en contextos electorales, en tanto que por ahora solo son utilizadas como imágenes. Asimismo, que los niños de escuelas privadas señalen que las campañas no cumplen una función democrática pudiera asociarse con conocimientos más específicos entre ese grupo.

De esta forma, los hallazgos parecen mostrar que la escuela es fuente de información, aunque no necesariamente espacio de discusión, y que quienes asisten a instituciones privadas parecen tener conocimientos más especializados sobre los actores y la jerarquización de la vida política. Por ello, sería conveniente explorar cómo se articulan con otras mediaciones (Orozco, 2006), para distinguir el lugar de la trayectoria política, las conversaciones y las prácticas mediáticas compartidas en el proceso de producción de sentido por las audiencias infantiles, así como la relación de condiciones familiares con el género y el tipo de escuela. En términos metodológicos, se recupera la relevancia de hacer frente al sentido común que gira en torno a que los niños no saben de política y de evitar un acercamiento que no favorezca la espontaneidad, alejándose de posturas adulto-centristas. Así, reconocer y dar visibilidad a las audiencias infantiles de comunicación política marcaría distancia respecto de nociones de la infancia como incompleta, en espera de la emergencia espontánea de la adultez como garante de ciudadanía con compromiso cívico, construida de una vez y para siempre.

### **Referencias bibliográficas**

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. J. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. SAGE.
- Acosta, Y. J. (2012). Los niños también saben de política. *Revista de Comunicación*, 158, 68–72. <https://bit.ly/3z3Xlvp>
- Ángel, D. & Alvarado Salgado, S. (2010). TV y socialización política. *Hologramática*, 13(2). <https://bit.ly/3ExWoeE>
- Austin, E. W. & Pinkleton, B. E. (2001). The role of parental mediation in the political socialization process. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(2). [https://doi.org/10.1207/s15506878joberm4502\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878joberm4502_2)
- Bakardjieva, M. (2010). The Internet and subactivism. Cultivating young citizenship in everyday life. En T. Olsson & P. Dahlgren (Eds.), *Young people ICTs and democracy* (pp. 129–146). Nordicom, University of Gothenburg. <https://bit.ly/3EBqRK2>
- Benedicto, J. (2016). La ciudadanía juvenil: Un enfoque basado en las experiencias vitales de los jóvenes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2). <https://doi.org/10.11600/1692715x.14203210415>

- Benedicto, J. & Morán, M. L. (2007). Becoming a citizen. *European Societies*, 9(4), 601–622. <https://doi.org/10.1080/14616690701314085>
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 14(2). <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>
- Córdova, L. (2017, junio). *Firma de Convenio de Colaboración INE-Canal Once*. INETV. <https://bit.ly/311OzBs>
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Echeverría Victoria, M. (2011). ¿Apatía o desencuentro?: Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes. *Global Media Journal México*, 8(15). <https://rio.tamtu.edu/gmj/vol8/iss15/3>
- Gaitán Muñoz, L. (2018). Los derechos humanos de los niños: ciudadanía más allá de las “3Ps”. *Sociedad e Infancias*, 2(2018), 17–37. <https://doi.org/10.5209/soci.59491>
- Gidengil, E., Wass, H. & Valaste, M. (2016). Political Socialization and Voting: The Parent–Child Link in Turnout. *Political Research Quarterly*, 69(2), 373–383. <https://doi.org/10.1177/1065912916640900>
- Guerrero, M. A. & Luengas, M. (2014). Communities: The Mexican Movement #Yosoy132 as an example of prodigies’ public engagement. En M. Shumov (Ed.), *Mediated Communities, Civic Voices, Empowerment and Belonging in the Digital Era*. Nueva Era. <https://bit.ly/3h18fcZ>
- Hernández, M., Saldierna-Salas, A. R., Muñiz-Muriel, C. & Marañón-Lazcano, F. de J. (2020). Brecha de género en el conocimiento político infantil: influencia de las redes sociales y la socialización política. *Palabra Clave*, 23(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.3>
- Huerta Wong, J. E. (2007). El rol de la exposición a la televisión y la escolaridad en cuatro modelos de los predictores de la participación de los jóvenes en la Democracia. *Zer*, 12(23), 95–117. <https://doi.org/10.1387/zer.3646>
- Instituto Electoral de la Ciudad de México (2018). Informe sobre Cultura Cívica en la Ciudad de México 2017. <https://bit.ly/3z41Juh>
- Instituto Nacional Electoral & El Colegio de México. (2015). Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México. Resumen ejecutivo. <https://bit.ly/3ezm6pD>

- Inzunza-Acedo, B. E. (2017). Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia. *Comunicación y Sociedad*, (29). <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.5749>
- Jensen, K. B. (2014). El proceso de investigación cualitativa. En K. B. Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 425–455). Fondo de Cultura Económica.
- Latinobarómetro (2018). Informe Latinobarómetro 2018. *Latinobarómetro Database, 2018*. <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Lee, N. J., Shah, D. V. & McLeod, J. M. (2013). Processes of Political Socialization: A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement. *Communication Research*, 40(5). <https://doi.org/10.1177/0093650212436712>
- Lefébure, P. (2011). How and why group interviewing improves the analysis of political reasoning: Group composition and talk dynamics. *Revue Francaise de Science Politique*, 61(3). <https://doi.org/10.3917/rfsp.613.0399>
- Llopis-Goig, R. (2004). La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española. *Communication & Society*, 17(2), 125–147. <https://doi.org/10.15581/003.17.36332>
- López De La Roche, M. (2008). ¿Aprenden las audiencias infantiles con los medios? *Comunicar*, XV(30), 55–59. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-008>
- López De La Roche, M. (2011). Audiencias infantiles: sus contextos de recepción. *Revista Nexus Comunicación*, 8. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i8.875>
- Lozano, J. C. (2014). Parroquianos, cosmopolitas, exploradores y colonos: la recomposición de las audiencias en tiempos de las pantallas múltiples. En G. Orozco (Ed.), *TVMORFOSIS 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento* (pp. 31–39). Tintable.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Mascheroni, G., Livingstone, S., Dreier, M. & Chaudron, S. (2016). Learning versus play or learning through play? How parents' imaginaries, discourses and practices around ICTS shape children's (di-

- gital) literacy practices. *Media Education*, 7(2). <https://oaj.fupress.net/index.php/med/article/view/8762>
- Muñiz, C. (2022). Cuando el debate se conecta con el ataque. Presencia del conflicto en el tratamiento informativo de las elecciones federales mexicanas de 2018 y 2021. *Comunicacion y Sociedad*, e7841. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7841>
- Muñiz, C., Saldierna, A. R., Salazar, A. & Batres, A. (2020). Influencia de la escuela, familia y medios de comunicación en el proceso de socialización política de estudiantes de primaria: Análisis en el contexto de Nuevo León, México. *E-Ciencias de La Información*. <https://doi.org/10.15517/eci.v10i1.39776>
- Nateras Domínguez, J. (2007). Información política en estudiantes de primaria y secundaria: Aspectos socioeconómicos y exposición a medios de comunicación: los inicios de la socialización política. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 12(35), 1357-1403. <https://comie.org.mx/revista/v2018/rmie/index.php/nrmie/article/view/663>
- Nateras Domínguez, J. (2013). Socialización. En S. Arciga Bernal, J. Juárez Romero, & J. Mendoza García (Eds.), *Introducción a la psicología social* (pp. 51–87). UAM-Iztapalapa.
- Orozco, G. & González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Tintable.
- Orozco, G. (2006). Televidencias y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. En G. Sunkel (Ed.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 114–136). Convenio Andrés Bello.
- Osses, S. L. & Valderrama H., C. E. (2019). Producción de sentidos en medios comunitarios. Hacia la construcción de una Red Colaborativa. Fase 1. *Nómadas*, 49, 269–272. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n49a16>
- Padilla de La Torre, M. R. (2014). Ciudadanía política en la red. Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios. *Comunicacion y Sociedad*, (21), 71-100. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.572>
- Parametría (2017, 17 de febrero). Carta Paramétrica. El costo de la impopularidad. <https://www.parametria.com.mx/estudios/el-costo-de-la-impopularidad/>

- Proceso (2018, 5 de abril). Candidatos se comprometen a incluir propuestas para niños y adolescentes. <https://bit.ly/3sDb2jy>
- Prout, A. & James, A. (1997). A New Paradigm for the Sociology of Childhood? Provenance, Promise and Problems. En A. James & J. Prout (Eds.), *Constructing and Reconstructing Childhood* (pp. 7–33). Falmer Press.
- Repoll, J. L. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Ricoeur, P. (2005). *Caminos del reconocimiento: tres estudios*. Trotta.
- Rodríguez, A. & Muñiz, C. (2009). Recepción de la información política televisada en niños regiomontanos durante la campaña presidencial del 2006. *Comunicación y Sociedad*, (11), 99–134. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i11.1795>
- Rodríguez Pascual, I. (2012). Sociología de la infancia y los derechos de niñas y niños: ¿un maridaje afortunado? *Revista de Derechos Humanos. Defensor*, 11, 6–11. <https://bit.ly/3168lfg>
- Sabucedo, J. (1988). Participación política. *Psicología Política*, 165–194. <https://cutt.ly/N0xOKiJ>
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE.
- Segovia, R. (1975). *La politización del niño mexicano*. El Colegio de México.
- UNICEF. (2018). Los derechos de la infancia y la adolescencia en México. <https://www.unicef.org/mexico/media/1791/file/SITAN-UNICEF.pdf>
- Vergara, A., Chávez, P. & Vergara, E. (2010). Televidencia y vida cotidiana de la infancia: Un estudio de casos con niños y niñas de Santiago. *Polis*, 9(26). <http://journals.openedition.org/polis/830>
- Verón, E. (1998a). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa Editorial.
- Verón, E. (1998b). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin, & J. Mouchon (Eds.), *Comunicación y Política* (pp. 220–236). Gedisa.
- Vizer, E. (2003). *La trama (in) visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. La Crujía.

- Vizer, E. (2008). *Mundos de la vida mediatizados* (Seminário Midiatização e Processos Sociais-Aspectos Metodológicos). <https://bit.ly/3Hf7Df8>
- Wessa, L. (2012). Political Knowledge and Democratic Values. An Empirical Investigation of Political Socialization among Young Children. *APSA 2012 Annual Meeting Paper*. <https://bit.ly/3pxjxLc>

## SEMBLANZA

### *Rebeca Domínguez Cortina*

Profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Es candidata a Doctora en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Es coordinadora del Grupo de Investigación Teorías y Metodologías de Investigación en Comunicación de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y Secretaria General del Comité Ejecutivo 2021-2023 de la misma asociación.