

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA - SEDE RIOJA



MONOGRAFÍA

**“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA
EN LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N°00474 GERMÁN TEJADA VELA”**

PRESENTADO POR:

Bach. DILMA ALVARADO PÉREZ

Bach. SARA ALVARADO PÉREZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN EDUCACIÓN
SECUNDARIA CON MENCIÓN EN CIENCIAS NATURALES Y ECOLOGÍA**

ASESOR:

Lic. M. Sc. FAUSTO SAAVEDRA HOYOS

RIOJA - PERÚ

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA – SEDE RIOJA



MONOGRAFÍA

**“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LOS
ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA N°00474 GERMÁN TEJADA VELA”**

PRESENTADO POR:

Bach. DILMA ALVARADO PÉREZ

Bach. SARA ALVARADO PÉREZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EDUCACIÓN
SECUNDARIA CON MENCIÓN EN CIENCIAS NATURALES Y ECOLOGÍA**

ASESOR:

Lic. M. Sc. FAUSTO SAAVEDRA HOYOS

RIOJA – PERÚ

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA – SEDE RIOJA



MONOGRAFÍA

“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N°00474 GERMÁN TEJADA VELA”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EDUCACIÓN SECUNDARIA CON MENCIÓN EN CIENCIAS NATURALES Y ECOLOGÍA

PRESENTADO POR:

Bach. DILMA ALVARADO PÉREZ

Bach. SARA ALVARADO PÉREZ

Aprobado el día 30 de Diciembre de 2015, ante el siguiente jurado:

JURADOS

Dr. LUIS MANUEL VARGAS VÁSQUEZ

Presidente

Lic. Mg. LAURA EPIFANIA VERA AZURIN

Secretaria

Lic. Mg. ROSSANA R. SALVATIERRA JURO

Miembro

Lic. M. Sc. FAUSTO SAAVEDRA HOYOS

Asesor

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Alvarado Pérez Dilma		
Código de alumno :		Teléfono:	942930840
Correo electrónico :	dilma_a@hotmail.com	DNI:	00803078

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Educación y Humanidades
Escuela Profesional de:	Educación Secundaria

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	Los Medios de Comunicación y su Influencia en los - Estudiantes de Educación secundaria en la Institución Educativa "Germán Tejeda Vela" Moyobamba - 2015
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

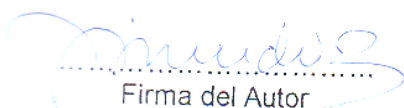
7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado por la Biblioteca Central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

09 / 02 / 2018




Firma de Unidad de Biblioteca

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Alvarado Pérez Sara		
Código de alumno :	986062	Teléfono:	942070093
Correo electrónico :	lacteasmoyobamba@yahoo.es	DNI:	00821528

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Educación y Humanidades
Escuela Profesional de:	Educación Secundaria

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	Los Medios de Comunicación y su Influencia en los estudiantes de educación Secundaria en la Institución Educativa " Germán Tejada Vela" Moyobamba-2015
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado por la Biblioteca Central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

09 / 02 / 2018



.....
Firma de Unidad de Biblioteca

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

Dedicamos a Dios y a nuestros padres porque

gracias a ellos logramos hacer realidad

nuestra formación profesional

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento al Lic. Mg. Fausto Saavedra Hoyos por su acertada orientación y conocimiento brindados para la realización del presente trabajo académico.

A la plana Docente de la Escuela Académica Profesional de Educación Secundaria de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Nacional de San Martín, por su abnegada labor durante el proceso de nuestra formación pedagógica.

Las Autoras

RESUMEN

En la sociedad actual en la que vivimos no podemos afirmar que la educación de los adolescentes de la ciudad de Moyobamba se encuentre localizada de manera exclusiva en la Escuela, porque los medios de comunicación vigente en la sociedad actual, entre los cuales podemos incluir al cine, la televisión, la telefonía móvil, internet, la prensa, etc., influyen de manera significativa en la formación de nuestros jóvenes, con un impacto relevante en la configuración conductual como miembros del contexto en que se desenvuelve, por multitud de mensajes cotidianos con los cuales conviven.

Consideramos la importancia que tienen estos medios en la educación actual, porque no solo influyen como proceso educativo no forma, sino que se está estructurando a partir de modelos que se expanden gracias a los medios de comunicación, modelos tanto en la dimensión individual como en la dimensión colectiva cuyos emisores principales lo constituyen los políticos o dirigentes, las grandes multinacionales económicas, por minorías con alguna característica en común, etc.

Esta predominancia de los medios de comunicación en la sociedad, a los docentes no debe hacernos retroceder y menos causarnos dificultades en nuestro diario quehacer académico, por el contrario debemos tomarlos como aliados tecnológicos y sacar provecho de sus potencialidades formativas integrándoles el aula y a todos los contextos de enseñanza y aprendizaje.

Por eso que en el presente trabajo en tres capítulos se ha tratado de brindar la información pertinente desde generalidades conceptuales y características de los medios de comunicación en el Capítulo I, en el Capítulo II se expone su potencialidad educativa y formativa para concluir en el capítulo III esbozando sencillas actividades de su inserción en la actividad pedagógica cotidiana en las aulas.

Palabras claves: “Medios de Comunicación, Estudiantes”

ABSTRACT

In today's society in which we live can not say that the educación of adolescents Moyobamba is found localized exclusively in the School, because the media present in our society, among which may include the movies, televisión, mobile tellephony, internet, newspapers, etc., have a significant impacto n behavioral settings as formation of the context in which it operates, for many everyday messages which coexist.

We consider the importance of the media in education today, because not only influence and non-formal education process, but impact is overwherlming to the point of giving us to think that today's society is being structured from models that expand thanks the media, both models the individual dimensión and the collective dimensión whose maun constituent issuers politicians or leaders, economic majors, minority with some characteristic in common, etc

This predominance of the media in society, teachers shoud not cause us back and less hampered in our daily academic work, however we must take them as technology partners and capitalize on their training potential classroom and integrating them all contexts teaching and learning.

Why in the present work in three chapters have tried to povidе relevant information from conceptual overview and characteristics of the media in Chapter I, Chapter II its educational and training potential exposed to conclude un Chapter III outlining simple activities of their integration into daily teaching activities in the calssroom.

Keywords: "Media, Students"



ÍNDICE

JURADOS	Pág. III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNIACIÓN

1.1	Concepto de medios de comunicación	1
1.2	Evolución de los medios de comunicación	2
1.3	Clasificación de los medios de comunicación	3
1.4	Características comunes de los medios de comunicación	7
1.5	Los medios de comunicación como modelos a seguir	8

CAPÍTULO II

PAPEL EDUCATIVO Y FORMATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

2.1.	Acerca de la socialización de los adolescentes	10
2.2.	Transición del adolescente de la cultura audiovisual a la cultura interactiva	11
2.3.	Perspectiva social de la comunicación	15
2.4.	Usos sociales de la comunicación	18
2.5.	Frecuencia de consumo de la televisión por los adolescentes	19
2.6.	Frecuencia de consumo del cine por los adolescentes	20
2.7.	Frecuencia de consumo de la música por los adolescentes	22
2.8.	La generación de nuevos medios de comunicación y los adolescentes	23
2.9.	La dimensión de los medios de comunicación escritos en la vida de los adolescentes	24
2.10.	Los medios de comunicación como difusores de significados para los adolescentes	26
2.11.	Los medios de comunicación como fuente de conocimiento en los adolescentes	27
2.12.	La creatividad en las subculturas juveniles relacionados al uso de los medios de comunicación	28
2.13.	La violencia como aporte de los medios de comunicación a la formación de los adolescentes	32

CAPÍTULO III
INSERCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS
DIDÁCTICOS DE LAS EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE DE LOS
ADOLESCENTES.

3.1. Aplicación didáctica en el aula de la prensa escrita	40
3.2. Aplicación didáctica de la radio en el aula	42
3.3. Aplicación didáctica de los medios audiovisuales en el aula	43
3.4. Aplicación didáctica de las Tic's en el aula	44
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una característica del comportamiento adaptivo humano, que resulta de la interacción, a través de un proceso cognitivo entre un agente promotor de cambio y el sujeto en el cual se desea producir el cambio adaptivo de comportamiento. En la realidad formal, cuando el agente es otra persona los dos elementos sufren el impacto del proceso y de alguna manera, el comportamiento de ambos, agente y sujeto, se verá alterado, al final del proceso.

El agente puede ser externo, tal como otra persona o fenómeno, que ejerce una cierta presión afectivo – cognitiva sobre el sujeto para provocar un cambio de comportamiento; o interno, esto es, el conjunto de motivaciones, intereses y expectativas puede animar al sujeto, incluyendo su propia capacidad intelectual y de razonamiento, para producir conocimiento acerca de la realidad circundante y, consecuentemente, actuar sobre ella para lograr un nivel de calidad de vida compatible con su condición humana.

La educación es al mismo tiempo, un estado o características personal, un proceso y un servicio. Por un lado, se dice que una persona es “educada” o que tienen educación cuando muestra un comportamiento socialmente aceptable.

Desde otro punto de vista es un servicio que la comunidad, la sociedad o el estado, están obligados a ofrecer a su población, para incorporarla como elemento útil y agente de cambio. Desde esta dimensión, la comunicación y educación es una necesidad básica por satisfacer y, por lo tanto también un derecho humano inalienable.

La comunicación tiene como propósito fortalecer capacidades comunicativas que ya poseen los estudiantes, así como profundizar en el desarrollo de los elementos lingüísticos y textuales que favorece la comunicación en todo ámbito de desempeño; pero cuando se desempeña las capacidades del área, es posible considerar situaciones problemáticas que deben ser resueltas para formar un nuevo hombre, lleno de valores y sean capaces de forjar un Perú mejor, un mañana con esperanza.

Las autoras.

OBJETIVO GENERAL

- Conocer la influencia de los medios de comunicación en los estudiantes de Educación Secundaria, para dar el uso adecuado de éstos instrumentos en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Crear estrategias y métodos para el buen uso de los medios de comunicación en los estudiantes de Educación Secundaria.
- Motivar a los estudiantes para construir sus aprendizajes con el buen uso de las TICs.
- Desarrollar capacidades y destrezas de investigación planteando juegos enmarcados con la asignatura, diseñando estrategias didácticas para indagar y explorar al máximo en el aula

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Nuestro estudio se justificó por los siguientes motivos:

- El bajo rendimiento en los estudiantes de educación secundaria de la I.E N°00474 “Germán Tejada Vela” ha sido una de nuestras preocupaciones como estudiantes, para elevar el nivel de aprendizaje, dar el buen uso de sus tiempos libres, utilizando adecuadamente los medios de comunicación. Generalmente se parte de la falsa disyuntiva didáctica de contraponer la enseñanza con los medios de comunicación, ya que en ésta edad son tan vulnerables. Sin embargo, ambos fenómenos de educación y desarrollo en la adolescencia pueden ser considerados complementarios si se aceptan las restricciones y posibilidades que cada uno le plantea al otro con las orientaciones y el acompañamiento del docente.
- Desde la perspectiva sociocultural, la posibilidad que tienen, los medios de comunicación, la enseñanza del docente, permiten relacionar un trabajo escolar equilibrado en el contexto de la enseñanza.

- Los medios de comunicación proporcionan al estudiante un amplio marco para los cambios y la toma de conciencia, ambos aspectos en los procesos instructivos. Por su parte, la enseñanza asume como punto de partida las experiencias de los adolescentes y tiene por objeto guiar, enriquecer experiencias, no solo en el adolescente sino en toda la comunidad educativa.
- La intervención del maestro consiste en guiar, mediar en la disponibilidad de los medios de comunicación y el tipo consignado que hacen que el estudiante pueda ampliar su investigación, el cual le permite no solo descubrir características, sino producir nuevos conocimientos, tales así que éstas experiencias superan el momento de exploración para pasar al de construcción de un nuevo conocimiento, llegando éste a materializar en ciertas situaciones de interés.

Su importancia actual de los medios de comunicación en la enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de educación secundaria se basa en:

- a) La aplicación didáctica de los medios audiovisuales en el aula, donde los estudiantes trabajan un tema concreto.
- b) La radio como una aplicación en el aula, capta la atención e interés de los estudiantes.
- c) La prensa escrita permite al adolescente proyectarse a la institución educativa con la comunidad.
- d) El uso de las Tics ayuda a diseñar actividades e torno a la telefonía móvil o a un programa multimedia, etc.
- e) Desarrollar su creatividad, promoviendo imaginación, produciendo conocimientos, por tanto, desarrollando sus talentos como comunicadores sociales enmarcados en un clima de respeto a los demás.
- f) Todos estos medios de comunicación bien orientados estimulan a la superación personal, a partir de la satisfacción de sus logros que es la base de su formación personal.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1 Concepto de medios de comunicación

Rodríguez (2009), afirma que los medios de comunicación constituyen un proceso, un espacio real, de actuación en aquellos momentos en los que los seres humanos se comunican, donde procuren convencer, informar, entretener, educar, donde busquen de muchas maneras y con diversos grados de éxito conectarse unos con otros.

La comunicación juega un papel de suma importancia dentro del desarrollo de la sociedad en general, ya que la misma tiene que ver con la forma como los individuos interactúan. Uno de los elementos más representativos de la evolución tecnológica humana está en los medios de comunicación, los mismos logrando evolucionar con el pasar del tiempo. En todos lados se puede visualizar el avance en estos. Los medios de comunicación social se clasifican en: impresos, sonoros, visuales, audio-visuales. Dichos medios de comunicación ejercen una poderosa influencia en la sociedad; estos son llamados medios de comunicación masiva y los más importantes son, sin duda, la prensa, la radio y la televisión.

Los medios de comunicación transmiten de manera rápida un mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados. El propósito principal de los medios de comunicación masiva, prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web, es, precisamente, comunicar, pero según el tipo de ideología pueden especializarse en, informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar y más.

Los medios de comunicación son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo actual. En las sociedades modernas, se necesita estar en

constante contacto y enterado de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales.

Se cree que no se podría vivir de la misma manera sin los medios de comunicación ya que son un poderoso instrumento de socialización, tanto o más que la familia, la escuela o el trabajo, porque forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social. Llegan a las personas a través de la vista como imágenes, el oído los sonidos, melodías o de ambos televisión, películas, videos, en combinaciones muy atractivas y envolventes.

La Enciclopedia Eumed (2011), establece que con el término medio de comunicación del latín *medius*, se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos; sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

1.2. Evolución de los medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico.

La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales impulsaron el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y la mecanización (impresión siglo XV) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial desde la segunda mitad del siglo XX), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

Steven (2005) establece que actualmente el uso de la palabra medios todavía lleva implícito el significado original, en latín de medio o mitad. El nombre en singular, medio, es un vehículo, o agente intermediario entre lugares o cosas, por lo que un medio en química une partículas y un medio también puede ser un dispositivo, de transporte para ir a otro lugar. Así pues en el siglo XX, con la llegada de la radio, la televisión y las grandes compañías, se empezó a usar el significado en plural de la palabra.

Por consiguiente, actualmente se refieren a los medios como entidades en sí. En ese sentido, los medios ya no actúan como simples dispositivos o portadores neutrales de ideas, sino que son la fuente de esas ideas y significados. Constituyen un elemento central de poder con estructuras, normas y convenciones propias puede afirmarse entonces que el medio es el mensaje.

1.3. Clasificación de los medios de comunicación

Pérez (2002), menciona que los medios de comunicación, puede abarcar tanto la prensa, la radio, la televisión, el cine, las revistas o determinadas formas de difusión de contenidos por internet. Los medios de comunicación de mayor trascendencia, política, social, y económica son la televisión, la radio y la prensa ya que los ciudadanos reciben básicamente a través de ellos la información en que basan sus decisiones cotidianas.

Especial importancia tiene a estos efectos la televisión ya que cabe destacar áreas en las que ha tenido una notable incidencia:.

Thompson (2010), afirma que los medios de comunicación se dividen de forma general, en tres grandes grupos según los tipos de medios de comunicación que engloban:

- a) Medios masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado,
- b) Medios auxiliares o complementarios: estos afectan a un menor número de personas en un momento dado,

c) Medios alternativos: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

a) **Medios masivos:** dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión.** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda la creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Las emisoras de televisión abarcan la de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.
- **Radio.** Es un medio solo-audio que en la actualidad recobra popularidad, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por la naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radio escucha tienden a encender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de las horas de conducir, cuando los que van en el vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.
- **Periódico:** es un medio visual masivo, ideal para anunciantes locales. Las principales ventajas son: flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.
- **Revistas:** son un medio visual masivo-selectivo porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo (citados por Vásquez, 2013) , son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:
 - Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas,
 - Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible,
 - Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto,
 - Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso,

- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Las principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Las limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

- **Internet.** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que depende del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar los productos y servicios. Luego, deben promocionarlo para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen, primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocan en otros sitios web relacionados directa o indirectamente con los productos o servicios, uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

b) **Medios auxiliares o complementarios.** Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Medios en exteriores o publicidad.** Es un medio, por lo general, usual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.
Las ventajas son: flexibilidad alta, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: no selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica

por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

- **Publicidad interior**; consiste en medios visuales y en algunos casos incluyen audio colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Ésta publicidad se coloca en: estadios deportivos, plazas de toros, interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos, la parte inferior de pantallas cinematográficas y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.
- **Publicidad directa o correo directo**, este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, y más. La más usual es el folleto o volante.

c) **Medios alternativos**: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes,
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales,
- Protectores de pantallas de computadoras,
- Discos compactos,
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales,
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

Los medios de comunicación masiva deben llegar a constituir un poder respetable que irradie no solo información sino también educación y

cultura, esta responsabilidad, la deriva específicamente a la televisión ya que constituye un medio didáctico en el proceso de enseñanza aprendizaje, cuya finalidad es proveer imágenes vivenciales aunque también reconocen que durante este proceso la televisión puede ser un medio de formación o de deformación de las conductas de las personas.

Los medios de comunicación tienen influencia en la sociedad ya que los medios realizan operaciones como: mostrar las políticas de los gobiernos, muestra las características de las personas de clase social o raza que son distantes o ajenos y datos sobre aspectos de la realidad a los que no se puede acceder fácilmente. Con esto se crea un corpus de conocimientos compartidos por la audiencia.

1.4. Características comunes de los medios de comunicación

Steven (2005), establece características comunes entre los medios de comunicación, ya que la radio, periódico, televisión, internet y cine persiguen un mismo fin desde diferentes transmisiones, estas son:

- Productores y distribuidores de noticias, entretenimiento, información y propaganda.
- Dedicado al manejo de la tecnología sofisticada de grabación, distribución y recepción.
- Se distribuyen a audiencias muy amplias y diferentes desde el punto de vista social cuyos miembros individuales normalmente no se conocen. En este sentido son medios de comunicación de masas.
- Son instituciones. No son simples compañías o departamentos gubernamentales, sino organizaciones complejas con funciones simbólicas,
- En teoría, accesibles para todos, en la propia ciencia o tecnología no hay nada que este diseñado para algún grupo social específico, funcionan principalmente como difusores.
- Constituyen fuerzas poderosas de capitalismo en la mayoría de las sociedades.
- En términos económicos son inmensamente ricos y ejercen poder político, cultural e ideológico.

1.5. Los medios de comunicación como modelos a seguir

Los medios de comunicación han permitido que la información sea cada vez más rápida, pero con un grado de influencia casi arrolladora. Cuando ni los niños ni los adolescentes tienen fortaleza en las relaciones, ni en los valores, es muy probable que los modelos a imitar sean aquellos que no tienen mayor estructura ni profundidad. La publicidad se ha enfocado notoriamente al hecho de que los productos sean aquellos que promuevan el facilismo y la gratificación inmediata, publicidad que deteriora la capacidad de aplazar la gratificación de las necesidades, habilidad necesaria en la inteligencia emocional. Personas que se desarrollan en un medio en que todo es cambiante y desechable, son incapaces de generar proyectos a largo plazo, ni posibilidad de dimensionar el futuro (Vásquez, 2013).

El adolescente actual está demasiado influenciado por los estereotipos establecidos por los medios de comunicación, cuyo propósito es el de privilegiar la perfección física, como única salida hacia el éxito. Esta tendencia estimula la adopción de prácticas nocivas para la salud, como el exceso de ejercicio y la privación en la alimentación. Problemas de bulimia y anorexia son cada vez más frecuentes.

Martínez y Lazo (2011), mencionan que la juventud actual vive inmersa en un nuevo mundo de relaciones sociales establecidas a través de la red, a través del continuo intercambio de mensajes, fotografías, música, videos y otros, hace que la juventud crezca sumida en el mundo de las pantallas. Con el paso del tiempo la tecnología ha avanzado, hace décadas el soporte de los jóvenes eran los discos y el espacio en una pista de baile, luego apareció el cine, le siguió las series de televisión, luego se sumaron los video juegos y le siguieron los mensajes a través de chats y ahora es el internet el protagonista del escenario virtual.

Cruz (2004), menciona que los anuncios y artículos de periódicos o revistas bombardean diariamente un sinnúmero de frases que prometen dejar a cualquier tipo de persona con una figura y personalidad sin igual. Con estos mensajes se ven paredes pintadas, panfletos, programas de televisión y radio, anuncios

comerciales, etiquetas de productos y todo aquello que tenga que ver con el consumismo y la moda, cualquiera que se precie de ser un buen consumidor nunca dejará pasar la oportunidad de poner en práctica tan “fabulosas” ideas y además comprar aquel producto maravilloso, ropa, muebles, autos, alimentos, lugares, cosméticos y más que aportará a la vida riqueza y belleza por el simple hecho de estar a la moda, sin embargo que tan cierto es untar, aplicar, tomar o vestir, según sea el caso del producto o la idea, para obtener los beneficios esperados, de los cuales la gran mayoría es necesario esperar sentados, porque para que dé resultado en la persona, es necesario complementarlo con otro producto que lo refuerce, para ese momento se anexará a la larga lista de gustos y excentricidades de la moda, pues bien de lo contrario lo único a obtener es una terrible decepción.

Cuando los resultados no son los requeridos por la personas, entonces el ego consumista se ve afectado, lo que genera la compra de otro producto para desquitar el engaño del producto anterior, de esta forma se fortalece una vez más el círculo vicioso, de moda y belleza. Sin embargo los consumistas obvian los daños de salud que generan los productos, solamente se quiere alcanzar una meta a costa de lo que sea, con el riesgo de contraer enfermedades extremas que conducen a la muerte, tal es el caso de anorexia y bulimia, y las enfermedades que acompañan a los trastornos alimenticios, como: paro cardíaco, úlceras, gastritis y demás.

CAPÍTULO II

PAPEL EDUCATIVO Y FORMATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1 . Acerca de la socialización de los adolescentes

Se da entre los especialistas cierta indeterminación sobre lo que es la adolescencia. Mientras que algunos conservan cierta propensión a verla como una etapa de grandes indecisiones y turbulencias, otros no lo consideran así. La antropóloga Margaret Mead sostenía que hay una continuidad en el desarrollo personal y que no se trata de un período vital más complejo que otros. Investigaciones recientes han venido a corroborar esta idea. Por eso se ha logrado determinar que mientras que algunos adolescentes manifiestan esa confusión, otros no experimentan turbulencias sino estabilidad (Coleman, 1985).

Es indudable que se dan importantes cambios fisiológicos, y que si algo caracteriza la adolescencia es su interés por asomarse al mundo con acentuadas muestras de independencia respecto de la familia. En su lugar, emerge un agente social importante formado por la pandilla y los amigos, los pares, principalmente.

Otra característica apuntada por Mead (citado por Vásquez, 2013) en un pequeño trabajo titulado “Cultura y compromiso”, es que les llama mucho la atención a los adolescentes la moda; la apertura a experiencias novedosas les causa gran interés.

A estos aspectos habría que añadir el logro de una identidad de género como consecuencia de un desarrollo psicosocial que coloca a chicos y chicas como portadores de valores a veces encontrados. Estamos ante problemas relativos a la identificación con el grupo de edad y con un género dado (Craig, 1992). Identidad de grupo y de género: principales manifestaciones de la socialización en el período juvenil. El objetivo final es lograr una cierta identidad personal negociada con la de grupo y género. Mientras que algunos chicos y chicas renuncian en parte a la identidad personal en favor del grupo para sentirse arropados y protegidos, otros gustan de reafirmarse ante sus

pares. Y en medio, la importancia del género, el verdadero factor discriminante en la adolescencia.

La defensa radical de lo masculino por parte de algunos chicos tiene su correlato en la de lo femenino por algunas de sus compañeras (Craig, 1992). La búsqueda de esa identidad no es un camino fácil. Numerosos especialistas consideran que, a diferencia de la socialización primaria propia de la infancia, en la adolescencia se produce la llamada socialización secundaria, caracterizada por una conciencia de pertenencia a grupos sociales y por la capacidad para elegir (Mead, 1982; citado por Vásquez, 2013), mientras que en la socialización primaria el niño no puede elegir, ya que los patrones socializantes le vienen impuestos, en la secundaria sí puede optar por ciertos patrones y pautas (Giddens, 1991). Lo que se relaciona con una menor carga emocional y una mayor madurez. En consecuencia, pueden aparecer conflictos de identidad y coherencia con la socialización primaria al descubrir que la realidad paterna no es la única, pudiendo acarrear problemas de identificación con la familia.

2.2. Transición del adolescente de la cultura audiovisual a la cultura interactiva

El francés Lafrance (1995), caracterizó a la generación de los 60s como “Generación de la Televisión”, a la de los 70s “Generación del Video”, a la de los 80s “Generación Nintendo” y a la de los 90s “Generación Internet”. Ese ambiente electrónico que circunda a los niños y jóvenes actuales necesariamente ha de tener implicaciones distintas a cuando únicamente existía la televisión.

Mientras que la televisión, el video, la música, el cine, el DVD son audiovisuales, a las nuevas tecnologías las podemos considerar, además, interactivas, precisamente por las posibilidades de interacción y participación que poseen (García, 1998; Beentjes, Koolstra, Marseille y Van der Voort, 2001). De ahí que en ocasiones hagamos uso también de esta acepción. En muchos casos, y especialmente en las habitaciones de los adolescentes, podremos encontrarnos que lo que aglutina todos los medios es un terminal, una pantalla de ordenador. En ella confluyen, además del ordenador, los

videojuegos, Internet, la música, el DVD y la televisión si disponen de tarjeta sintonizadora, algo cada vez más frecuente.

A la hora de comparar ambos discursos, el verbal y el audiovisual, siguen apareciendo Múltiples preguntas cuyas respuestas son difíciles de elucidar. ¿Qué caracteriza al razonamiento, a la inferencia deductiva audiovisual?, ¿es igual que la verbal?, ¿la mente del espectador actúa de igual manera en ambos modos? Son muchos los especialistas, entre ellos el psicólogo del conocimiento Bruner (1990), que consideran que el lenguaje verbal es insuficiente para el razonamiento e incluso en muchos aspectos menos adecuado que el icónico y visual. Estima Bruner (1980), que en lugar de criticar al lenguaje audiovisual habría que aprovechar sus enormes posibilidades educativas. Algunos estudios (Vogel, 1992; citado por Vásquez, 2013) han demostrado entre otras cosas que el 80% de nuestra percepción es debida a la vista, frente al 13% de los oídos; y que, en cuanto a la retención, aquello que captamos conjuntamente por la vista y el oído es retenido en un 70%, aproximadamente, frente al oído sólo, el 20%, y la vista sola, el 30%.

En un mundo dominado por la globalización, la estructura de redes y la relevancia de la cultura electrónica (Castells, 2000; citado por Vásquez, 2013), el nuevo orden de experiencias en que se desenvuelve el adolescente actual requiere un conocimiento profundo de sus posibilidades y limitaciones. La cultura electrónica interactiva constituye, sin lugar a dudas, el ambiente en el que se desenvuelven las nuevas generaciones. El niño y el joven de hoy devienen en una especie de *bricoleur* (Certeau, 1984), que teje nuevas formas de expresión a partir de una cultura-mosaico caracterizada por la sustitución de experiencias reales por otras virtuales. La cultura digital posee sus propias leyes y el pensamiento debería tratar de conocer sus entresijos en lugar de mirarlos con desconfianza.

Las nuevas tecnologías suponen un nuevo lenguaje (a), una nueva forma de producir y distribuir conocimiento (b), y una manera distinta de interactuar socialmente (c). Hay gente que se acerca a la red y cuelga en ella sus textos olvidando que la misma condiciona el modo de adquirir y

relacionarse con la información y el conocimiento (Mañas, 1998). Los editores de periódicos, por ejemplo, se han dado cuenta de que las versiones electrónicas no pueden limitarse a ser mera copia de las impresas. Rápidamente se han apresurado a hacer las modificaciones oportunas para adaptarlas a la red: la cultura digital tiene sus propias leyes. Uno de los aspectos claves es el análisis del lenguaje entendido como conjunto de herramientas (hiperlenguaje) puestas a disposición de los creadores de cultura digital. Este nuevo lenguaje es el hipertexto. Para analizarlo podemos establecer una comparación entre lo impreso y lo audiovisual pues de alguna manera el hipertexto suma características de ambos.

	Lo impreso	Lo audiovisual
Elemento predominante	La palabra Oralidad	Lo icónico visualidad
Operaciones mentales	Abstracción Intelección Racionalidad	Concreción Sensorialidad Emotividad
Naturaleza discursiva	Secuencialidad Temporalidad Diacronía	Simultaneidad Espacialidad Sincronía
Producto	Cultura acumulativa Discurso	Cultura mosaico Espectacularidad

En lo impreso se da un predominio de la palabra frente a la imagen, de la abstracción como operación mental frente a la concreción y, en consecuencia, de la intelección frente a la percepción o sensorialidad. Todo esto significa un predominio de la racionalidad en lo escrito frente al valor de la emotividad. La causa de ello es la diferencia de naturaleza entre ambos documentos: temporalidad frente a espacialidad, diacronía frente a sincronía, secuencialidad frente a simultaneidad. Y como corolario tendremos que hablar de oralidad frente a visualidad. Lo que se obtiene es un discurso acumulativo en modo secuencial frente a la cultura mosaico, producto de la simultaneidad

de los signos que integramos. Y finalmente, se está produciendo una eclosión de espectacularidad frente al discurso impreso. Pues bien, el hipertexto recoge características de ambos al integrar textos escritos y audiovisuales en una unidad superior añadiendo la interactividad como singularidad del mismo.

Hipertexto= Lo impreso + Lo audiovisual + Interactividad

Un libro es un texto que sigue un orden secuencial, donde a la secuencia A le sucede la B, a ésta la C, y así sucesivamente. En cambio, el hipertexto, supone una red de contenidos no secuenciales, dispuestos en un orden de naturaleza simultánea. La disposición temática no está constreñida a una lógica lineal sino que se caracteriza por su espacialidad y sincronía. Ciertamente el documento audiovisual permitía una cierta simultaneidad en el aprendizaje, pero estaba relativamente encadenado a la secuencialidad discursiva, aunque de naturaleza diferente a lo impreso. El documento hipertexto, al hallarse la información en varios puntos unidos por vínculos, permite un desarrollo en red, en paralelo, de la adquisición de conocimiento y una libertad de uso como consecuencia de su interactividad. En el hipertexto es el individuo quien marca la pauta en el ocio y el aprendizaje (Peña, 1998).

Como afirma la investigadora americana Wartella (1994), las generaciones actuales viven en un universo electrónico en el que se mueven con gran destreza y habilidad y en el que los adultos a veces se sienten intimidados. El concepto de universo mediático o electrónico no es una expresión al uso sino que representa la esencia de la experiencia infantil y juvenil. Muchos niños aprenden a caminar por lo electrónico antes que por la realidad. Es un universo que invade todo todos sus espacios físicos y constituye un entorno con el que interactúan del modo más familiar. Mientras, la generación de sus padres y profesores sigue con preocupación esta invasión, temerosa de sus repercusiones.

Muchos profesores que decidieron adentrarse en el mundo de la imagen y aprender a moverse en él para llegar mejor a sus alumnos,

habiendo sido socializados y culturizados en la tradición escrita tuvieron la sensación de sufrir el vértigo de lo desconocido, y de “ser ciegos enseñando a gente que ve”, como decía muy gráficamente el investigador inglés Kelley (1991).

2.3. Perspectiva social de la comunicación

De acuerdo con la Teoría de la Mediación Social desarrollada por Martín (1986) y Martín (1987), hay que hacer la distinción entre dos modalidades comunicativas: a) interacción personal directa, aquella que se realiza cara a cara y que guarda una estrecha relación con lo que el psicólogo americano Bruner (1977) denomina “aprendizaje por experiencia” ; y b) comunicación mediada, aquella que se realiza a través de algún sistema tecnológico, como pueden ser los medios de comunicación y a la que el propio Bruner se refería como “aprendizaje por mediación”.

La mediación aparece como una categoría que dinamiza todos los procesos comunicativos, manifestándose en aquellos espacios en que intervengan transacciones relacionadas con la comunicación humana. El modelo mediador integra la acción social y comunicativa como fundamento de sus investigaciones. En palabras de Martín (1998): *“Lo que nos interesa es la propuesta de una teoría social de la comunicación basada en el paradigma de la mediación. Que es aquel modelo 'que trabaja con intercambios entre entidades, materiales, inmateriales y accionales' adecuado para estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia”*.

En nuestro caso, el adolescente elabora y reconstruye, modificando, recordando, deduciendo, experimentando con los mensajes tomados de los medios. Pero en el proceso modificador de representaciones es un procedimiento autónomo, dado que eso significaría que la única fuente de información son los mensajes. De ahí lo erróneo de establecer una relación biunívoca entre los contenidos de los mensajes y los contenidos de las representaciones. La diferencia entre la información adquirida por uno mismo, mediante experiencia propia y la de las fuentes comunicativas, es que ésta se halla mediada al estar elaborada por otros, por *Alter*, personas o medios

tecnológicos (Martín, 1987). Se basa en la representación que tiene del mundo “el otro”.

Refiriéndose a los niños sostiene Martín (1987), que la representación del mundo que se hacen es un proceso complejo donde todas las fuentes cognitivas operan e intervienen, por lo que no se puede relacionar el contenido de la representación con su comportamiento y, por tanto, los efectos de la información no se pueden estudiar al margen del contexto de interacción social: es en ella donde el niño intercambia expresiones o acciones. Por ello es bastante crítico con la simplicidad del esquema behaviorista. Lo que un niño hace con la información recibida puede ser muy distinto, puede servirle para reelaborar los contenidos, para utilizarlos de otro modo, lo sitúa en un escenario de prácticas sociales de interacción. La clave es el sujeto social que lee el texto. Situado socialmente en un complejo entramado de roles y funciones sociales.

El resultado de ello es que no se puede estudiar la influencia de los medios de comunicación sin tomar en consideración las interacciones sociales. Sus efectos no pueden ser abstraídas de los otros discursos de procedencia social que están imbricados en el proceso interactivo, como los familiares, educativos o interpersonales. Esos otros discursos de otra procedencia social, hacen lo mismo que los de los medios de comunicación.

La mediación, entendida como un proceso activo entre dos o más fuerzas o elementos, aplicada a los actores de la comunicación tiene importantes implicaciones en la dimensión difusora de los significados de los medios, tesis que venimos defendiendo. En este sentido es entendida como un espacio de intercambio simbólico y material producida por actores sociales, llámense receptores o usuarios de la comunicación. Ello supone un ámbito de prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de los contenidos mediáticos.

De acuerdo con Martín (1987), la familia es unidad básica de lectura-recepción de textos mediáticos. Vendría a ser una primera etapa mediacional

importante como han puesto de relieve las etnografías realizadas por los estudiosos de la recepción. En la perspectiva del consumo, todo ello tiene importantes implicaciones en el juego de fuerzas entre culturas locales y transnacionales (García, 1993). Según Martín (1987), son los jóvenes adolescentes el grupo social más atento a lo nuevo y dispuesto a abrazar lo que las tecnologías mediáticas y consumistas les ofrecen.

Directamente relacionado con cuanto se acaba de exponer se encuentra, a nuestro modo de ver, el modelo dialógico propuesto por Lindlof y Grubb-Swetnam (1996; Citados por Vásquez, 2013). También basado en el concepto de acción social. Para estos autores, el análisis de la relaciones medios-audiencias no se sitúa en torno a la exposición al contenido de aquellos sino que gira sobre los receptores en tanto que individuos social y culturalmente situados. Hay un desplazamiento del centro de gravedad. Esa realidad que circunda a los individuos emerge en el acto de la recepción y uso de los media. El significado proporcionado o extraído de los media se integra en su vida cotidiana pasando a ser parte de la misma. Eso no significa que se diluya y pierda todo su valor sino que su capacidad de irradiación ha de ser medida con otros baremos que los efectos visibles sobre comportamientos y actitudes. En esa actividad diaria los significados alcanzan un valor de resignificación.

Los textos mediáticos se dispersan en extensos contextos sociales que sólo parcialmente están bajo control. Es más, los objetos de los medios no son sólo objeto de atención y uso social en la vida diaria de los individuos, sino que son utilizados en la construcción de identidades por parte de diversos grupos de la población, especialmente niños y adolescentes.

Una audiencia se constituye al incorporar los contenidos de los medios tanto en sentido objetivo (como objetos) como subjetivo (temas y argumentos utilizados por los receptores en la construcción de su identidad). Este cambio desde un modelo expositivo lineal y monológico hacia otro dialógico está sin duda relacionado con la penetración en la vida diaria de las nuevas tecnologías y el papel cada vez más relevante que ellas poseen en la escena

social. Rasgo este que definiría a la época actual conocida como postmoderna (Gergen, 1996). Desde este planteamiento, la investigación basada en el efecto de la exposición es insuficiente. Se trata de construir un modelo de círculo reversible, de intercambio entre polos, medios/texto y audiencia/recepción, donde ambos se sostienen y coadyuvan en el mantenimiento de vínculo comunicativo.

2.4. Usos sociales de la comunicación.

De acuerdo con Aguilera (2002), la comunicación es un proceso permanente caracterizado por un sistema de canales múltiples en el que los individuos participan más allá de su propia conciencia. De este modo, su experiencia vital se ve mediatizada por esa prolija riqueza de símbolos originarios de los medios.

Frente a la idea de una teoría socializante con un gran poder sobre los espectadores, entendidos como pasivos, se erige una concepción del espectador activo en la que los adolescentes crean sentido de aquellos al igual que lo hacen de sus experiencias. Los adolescentes usan los medios como dispositivos interactivos, utilizando sus mensajes como material de aprendizaje sobre la vida en contextos diversos. De acuerdo con el interaccionismo simbólico de Blumer (1969; citados por Vázquez, 2013), se puede decir que los jóvenes construyen significados activamente interactuando en contextos sociales con material simbólico que toman de los medios.

Además de los referenciados hay un grupo de investigadores vinculados a los estudios culturales que se han centrado en la cultura juvenil. Muchos de ellos reclamaron una mayor atención al momento de los usos sociales de la comunicación, al considerar insuficiente el ceñirse a su momento receptivo. Consideraban necesario un enfoque centrado en la vida social de los medios, en el contexto en el que son vividos y experimentados.

Se trataba, pues, de analizar las relaciones entre la audiencia y los símbolos de los medios. De este modo hubo un grupo de culturalistas que se

centró en la cultura juvenil (*youth culture*), produciendo interesantes investigaciones. En el ámbito juvenil, Milkie (1994) investigó el modo en que en una microcultura adolescente los chicos producen y reproducen significados basados en los mensajes estereotipados de los media con sus grupos de pares, apropiándose de escenas y contenidos que encarnan la cultura masculina tradicional, identificándose con esos modelos. Lull (1987) y Christenson y Roberts (1998; citados por Vásquez, 2013) investigan sobre diversos grupos juveniles americanos en relación con la música como forma de expresión de su identidad. En Australia, Fiske (1989; citado por Vásquez, 2013) analizó las prácticas de consumo juvenil en busca de formas de resistencia al poder mediático y social.

Los contenidos de los medios pueden adquirir nuevas significaciones a partir de la constatación de que todo individuo es integrante de una red de relaciones sociales y no un ser aislado. Significaciones que, por lo demás, pueden diferir de las efectuadas en la fase de recepción doméstica. Se hace necesario conocer el modo en que los contenidos de los medios son incorporados en la vida cotidiana. Sus huellas se pueden observar en las interacciones cotidianas de los adolescentes en sus distintos espacios sociales. En sus diálogos, en sus acciones de ocio o de aprendizaje. Y a través de ellos negocian su propio sentido de la identidad, del poder y las relaciones sociales. De ahí la necesidad de incorporar esta dimensión a una investigación que se plantee el objetivo de conocer la verdadera repercusión de los medios sobre un grupo de audiencia dado. Cuanto se acaba de exponer podría ser sostenido por los defensores de la perspectiva de la mediación social.

2.5. Frecuencia de consumo de la televisión por los adolescentes

La llegada de la adolescencia supone un cambio cuantitativo y cualitativo en el ocio electrónico. Un adolescente pasa su tiempo repartido entre una extensa gama de medios. El que mayor tiempo ocupa en sus vidas es la televisión, pues la práctica totalidad de adolescentes la ve diariamente. La estimación del tiempo de visión se halla en torno a las 2 horas y media diarias. Son datos que no se alejan demasiado de los proporcionados por

Garitaonandía, Juaristi y Oleaga (1999), que señalaban en torno a las 2 horas 15 minutos el tiempo dedicado por niños y adolescentes a ver la televisión.

Los fines de semana se ven más horas, por lo que si se hiciera la media computando sábados y domingos, rebasaría las 3 horas diarias. Por niveles, los estudiantes de secundaria y formación profesional están parejos, superando las 2 horas 40 minutos en ambos casos. Es sabido que el tiempo de consumo televisivo disminuye con la edad pero aumenta con la posesión de su propio aparato. Los datos indican que los estudiantes de ciclos formativos, que son los que en mayor proporción cuentan con televisor en su cuarto, ven más televisión que los de secundaria, lo que confirma esta creencia. Los más jóvenes son consumidores mayores porque pasan más tiempo en casa y dependen más de la familia. A medida que son mayores pasan más tiempo con los amigos y otras actividades sustitutorias, sobre todo el ordenador e internet. Esto confirma, además, que el mayor empleo en la televisión resta tiempo al ordenador e internet, cuyas cifras son inferiores. Por género, las chicas muestran unos datos de visión diaria más altos que los chicos, unos 20 minutos más. La tradición cultural en el seno familiar hace que las chicas pasen más tiempo en casa que los chicos y más dependientes de las labores domésticas. En muchas casas es normal la imagen de los chicos encerrados en su cuarto con amigos jugando a un videojuego o navegando por la red, pero es menos corriente esta imagen referida a chicas adolescentes, salvo los fines de semana y ratos de ocio expresos. La televisión sigue siendo el objeto *totem* de la casa, donde la presencia y la actividad de la mujer es mayor que la de los hombres.

2.6. Frecuencia de consumo del cine por los adolescentes

Al tiempo dedicado a la televisión hay que añadir el dedicado al video, estimado por Garitaonandía, Juaristi y Oleaga (1999), en torno a la media hora diaria y con una utilización preferentemente en los fines de semana. Hoy el DVD ha venido a sustituir a esta tecnología doméstica en muchos hogares y espacios privados. Se estima que con el paso del tiempo, se irá produciendo una paulatina sustitución del aparato de video por esta nueva herramienta tecnológica. Sin embargo, debido a que una práctica de uso importante es la

grabación de programas y películas, de momento ambos aparatos comparten espacio en el hogar. El elevado coste de los grabadores de DVD todavía hoy, hace que el video sea necesario para estos fines. En el futuro, a medida que el aparato lector de DVD incorpore la grabación esa sustitución será más efectiva. En cualquier caso, una de las ventajas del mismo es su integración en el ordenador, lo que permite que se halle presente en muchas estancias privadas de los adolescentes. Por lo demás, video y DVD sigue utilizándose de la misma manera por los adolescentes, siendo ante todo una actividad grupal concretada en el alquiler de películas o, en su caso, videojuegos bajo el soporte de DVD. La práctica de uso es compartida, sea en la familia o con los amigos.

Una actividad propia de la adolescencia es la de visionar películas en video o asistir con sus pares a las salas de cine. A diferencia de edades anteriores, ellos eligen en su grupo las películas que desean ver. Es un acto de independencia familiar que, junto a la música, comienza a marcar distancias con respecto a la familia (Wartella, 1994). La práctica de ir al cine está integrada en la cultura de los pares como una característica propia de la adolescencia (Fine, Mortimer y Roberts, 1990; citados por Vásquez, 2013). El uso más extendido de los aparatos de video y DVD es el visionado de películas. Pero los adolescentes están en una edad en la que empiezan a descubrir el placer de asistencia al cine con sus grupos de amigos, con sus pares. Es esta una actividad muy extendida entre las realizadas con su grupo de pares.

Algunos datos investigados señalan que más de la mitad de chicos y chicas, en torno al 60%, asisten con regularidad al cine. Por niveles, los que lo hacen con mayor frecuencia son los estudiantes de niveles básicos, en torno al 70%; los de secundaria, aun arrojando los porcentajes más bajos, son más de la mitad (un 54%) los que afirman que asisten a las salas de cine con cierta frecuencia; y los de formación profesional afirman hacerlo con regularidad un 58%. Apenas hay diferencias entre chicas y chicos. Y los que manifiestan no asistir nunca a las salas de cine apenas llegan al 2%.

2.7. Frecuencia de consumo de la música por los adolescentes

La música constituye uno de los elementos distintivos de la adolescencia, una de sus señas de identidad (Hebdige, 1979; citado por Vásquez, 2013). Según Larson y Kubey (1983; citados por Vásquez, 2013) mientras que los adolescentes asocian la televisión con la familia, la música se relaciona con sus pares.

Estudios posteriores confirman este hecho, como los de Sun y Lull (1986; citados por Vásquez, 2013). La televisión y la música, sirven a funciones sociales diferentes, una más vinculada a la familia y otra a los iguales. El consumo de música se hace a través de aparatos como el walkman, la radio y el equipo de alta fidelidad, muy presente tanto en las casas como en las habitaciones de cualquier adolescente. La actividad de oír música se efectúa tanto de manera individual como compartida con los amigos. Los programas musicales de radio, dentro de las radios temáticas alcanzan índices muy altos de penetración.

Una novedad muy vinculada al cable y satélite son las cadenas musicales de televisión. Según algunos datos más del 30% de hogares disponen de algunas de estas modalidades de televisión de manera especial cabe destacar a la MTV, una cadena musical escuchada por un alto porcentaje de jóvenes. La MTV es una cadena que marca buena parte de las modas y ritos musicales en todo el planeta, de ahí su importancia (Christenson y Roberts, 1998; citados por Vásquez, 2013). Los adolescentes constituyen uno de sus objetivos preferidos y sus seguidores aumentan cada año en todos los países. Esta cadena es el paradigma de las tendencias musicales y define la música para las futuras generaciones a través de la creación de videos musicales y la fusión de sonidos e imágenes (Jhally, 1993; citado por Vásquez, 2013).

Algunos datos señalan que los adolescentes dedican en torno a una hora y media a escuchar música diariamente. Es un dato que hay que tomar con cierta prevención, pero puede darnos una idea de su importancia. En los últimos tiempos ha surgido el fenómeno de compartir archivos musicales por

internet, como queda atestiguado por el alto porcentaje de adolescentes de nuestra muestra que afirman que este es uno de los usos más habituales de la red. Nuestras indagaciones cualitativas así lo atestiguan, como hemos podido observar en sus conversaciones y comentarios. Todo ello da fe de la relevancia de la música en la vida de los adolescentes (Johnsson-Smaragdi, 2001).

2.8. La generación de los nuevos medios de comunicación y los adolescentes

Las consolas de juegos y los ordenadores son tecnologías muy utilizadas por los adolescentes peruanos. Ambos instrumentos tecnológicos poseen usos diferenciados, pero comparten uno que ha adquirido especial relevancia tanto en nuestro país como en el mundo occidental, los videojuegos. Estos se han convertido en uno de los elementos de ocio preferido por niños y jóvenes (Aguilera, 2002). Como ponen de manifiesto algunos informes, afirmando que la mayoría de adolescentes los considera una forma importante de ocio, de los cuales, cerca de la mitad, o sea un 45%, afirma ser usuario de ellos en algún grado.

Los videojuegos son mayoritariamente una actividad masculina, comprobándose en un 37% de chicos adolescentes reconoce jugar frecuentemente frente a un escaso 6% de chicas. Esto define que se trata de una actividad de ocio más masculina que femenina. Por niveles los más jugadores son los estudiantes de primaria, seguidos por los de secundaria. Los resultados también muestran que se juega indistintamente en ordenador y consola, aunque con la edad aumenta la utilización del ordenador. Los estudiantes de secundaria lo hacen más en consola y los de primaria en ordenador.

Internet es utilizado por la casi totalidad de adolescentes. Los porcentajes reflejan índices que superan prácticamente en todos los casos el 90% de conexión. Y en este caso no hay diferencias apreciables entre chicos y chicas, sino que ambos géneros usan la red en un grado variable. Ciertamente los alumnos de secundaria, como ocurriera con otras tecnologías recientes, son los mayores usuarios, pero los porcentajes de sus compañeros

son igualmente altos. Por lugares de conexión, también los chicos de primaria son los que en mayor proporción poseen internet en sus casas, siendo los de ciclos formativos los que arrojan índices menores. En cuanto al género, en las conexiones realizadas desde las casas sí existe una diferencia significativa, puesto que los chicos acceden en mayor proporción desde ellas. Todo parece indicar que la explicación puede hallarse en que son muchas las chicas que se conectan desde cibercafés y lo hacen en grupo con fines comunicativos (chats). Como dato significa las chicas de ciclos formativos muestran una proporción bastante baja de acceso doméstico a la red con respecto a sus compañeras de secundaria; en cambio, es en los cibercafés, además del centro educativo, el lugar desde el que más se conectan, dado que una de cada tres lo hace desde el mismo frente al 17% de las adolescentes de secundaria. En la base explicativa de estas diferencias pensamos que se hallan factores ocultos no analizados en el presente estudio, especialmente de carácter socioeconómico.

2.9. La dimensión de los medios de comunicación escritos en la vida de los adolescentes

Los medios escritos se vieron afectados en su papel formativo y de ocio con la llegada de la televisión. La compleja relación entre una cultura centrada en la palabra y otra orientada hacia la imagen (McLuhan, 1962), alcanza con la incorporación de los nuevos medios al entorno cotidiano una dimensión desconocida. Ese entorno electrónico que envuelve al adolescente actual supone otra vuelta de tuerca en la ya de por sí difícil convivencia entre lo impreso y lo mediático. El resquicio dejado al mundo de la palabra se acota cada vez más en medio de una extraordinaria oferta audiovisual y electrónica.

Y muchos adolescentes cuando se asoman a lo escrito por placer lo hacen en relación con los medios no escritos, especialmente cuando se trata de revistas, sean de televisión, musicales, de videojuegos o de ordenadores. Desde este punto de vista la palabra sigue contando pero está adquiriendo una dimensión nueva. Buena prueba de ello es el argot utilizado en los mensajes electrónicos y en los chats, caracterizado por una imaginativa sintaxis al margen de toda gramática. En el caso de la lectura de libros,

resulta sorprendente ver a chicos que afirman que no les gusta nada leer devorar páginas y páginas de algún manual relacionado con el mundo de la informática. Como bien decía Martín (1987): “la juventud lee menos libros impresos, menos periódicos y revistas. Pero invierte cada vez más tiempo en otras lecturas”. Esas lecturas tienen relación directa con las nuevas tecnologías.

Las quejas de los profesores ante el declive de la lectura y el uso de la palabra escrita son continua y se halla desde hace unos años en una especie de caída libre que se refleja en los bajos niveles educativos actuales. A ello se debe añadir el placer derivado de estos nuevos medios, por lo que no es difícil deducir una incidencia más cercana.

Algunas estadísticas revelan esa inquietante situación con respecto a la frecuencia de utilización de medios escritos. Leen con frecuencia periódicos en torno a una cuarta parte de adolescentes, siendo ligeramente superior en los chicos que en las chicas, el 26% frente al 22%. Aproximadamente la mitad lo hace en algunas ocasiones, con indicadores ligeramente superiores en las chicas. Y no leen nunca un periódico una cuarta parte de los chicos y un 13% de las chicas. En definitiva, la mitad de adolescentes lee periódicos de modo ocasional y una cuarta parte lo hace con asiduidad. Las revistas tienen una mayor aceptación general, especialmente entre las chicas, dado que son más de la mitad las que afirman leerlas. Este porcentaje supera en un 20% a los lectores masculinos: las revistas devienen, pues, en un género con perfiles femeninos. Tan sólo un 6% de chicas afirma no leerlas nunca. En cuanto a los libros, lamentablemente, no gozan de gran predilección por parte del conjunto juvenil, aunque son también las chicas las mayores lectoras. Un 16% afirma no leer nunca, frente al 32% de los chicos.

Estos datos, si bien indican índices de lectura menores que en otros países europeos, son consistentes con la frecuencia atribuida a ambos géneros. Las chicas aparecen en todos los países como mayores lectoras de libros, lo mismo que sucedía en el caso de las revistas (Beentjes, Koolstra, Marseille y Van der Voort, 2001).

Se ha encontrado que el 43% lee con frecuencia. Sin embargo, y al margen de que el intervalo de edad no es concomitante con el colectivo adolescente, no sabemos hasta qué punto debemos entender que este porcentaje de lectura se refiere al dato significativo de leer por placer y no por requerimientos de estudios.

Pero mientras que en lectura de revistas no hay apenas diferencia con respecto a Los estudiantes de secundaria y formación profesional, en lectura de libros sí existe una diferencia significativa: cerca del 38% de chicas de secundaria que lee libros por placer frente al 14% de las de ciclos formativos. El nivel educativo y cultural se convierte aquí en el factor diferencial. Al margen de secundaria, si comparamos los niveles de edad, las que prosiguen sus estudios con vistas a un futuro orientado a la educación superior, las de menor nivel educativo, se sienten más inclinadas otros datos que apunten a factores socioeconómicos podemos concluir que el nivel educativo y cultural interviene decisivamente en los indicadores de lectura.

2.10. Los medios de comunicación como difusores de significados para los adolescentes

De acuerdo con el investigador francés Boullier (1991), la verdadera influencia de la televisión comienza cuando se apaga el aparato. Sus contenidos, mensajes y valores se diseminan por el tejido social e impregnan buena parte de las actividades diarias de la gente. Incide en el conocimiento y la información que se tiene del mundo tanto cercano como lejano, así como en los ritos y prácticas sociales. Teoría y práctica, saber y hacer. Un chico ve el programa de televisión “Crónicas marcianas” y al día siguiente lo comenta con sus amigos. Son dos actos que implican a) recepción de información y su consiguiente retención; y b) transmisión-comunicación de la misma en el acto social de la interacción con sus amigos. El proceso es sencillo, pero el acto social con los contenidos televisivos supone una especie de caja de resonancia de ellos con los valores que llevan aparejados.

Los investigadores de los llamados usos sociales, concepto formulado

por vez primera por Lull (1980), han intentado entender el modo en que los significados esparcidos por el tejido social se encuentran presentes en la vida diaria de la gente. Cualquier persona puede observar cómo un niño en sus juegos, en sus expresiones, en sus relaciones se halla presentes de modo perceptible las huellas de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión.

El proceso de los usos sociales de la comunicación es clave para entender el modo en que los contenidos mediáticos se expanden en la sociedad. Contenidos de los que se habla con los amigos, suscitan discusiones y permiten consolidar lazos y vínculos sociales. Es una especie de sociabilidad en espiral que propaga lo que emana de los medios de comunicación. A veces determinados mensajes llegan a calar como una especie de slogan o latiguillo aceptado sin más. Por ejemplo, independientemente de que sea verdad o no, si se pregunta a la gente si cree que la violencia de la televisión influye en la violencia real la mayoría dirá que sí; pero si se pregunta si le influya a ella, a cada uno en particular, esa mayoría dirá que no. Se ha impuesto el mensaje difundido sin el menor análisis. Los ejemplos abundan en la arena política, donde han sido de gran utilidad.

El imaginario colectivo se halla cada más repleto de significados y símbolos que tienen su origen en los medios de comunicación. Y en el caso de niños y adolescentes, al encontrarse en una etapa vital de desarrollo y apertura al mundo, la información y valores que incorporan procedentes de ellos deben ser lógicamente inmensa. A veces se tiene la sensación de que su cabeza se halla repleta de símbolos y significados tomados de la pantalla.

2.11. Los medios de comunicación como fuente de conocimiento en los adolescentes

Sobre el nivel del realismo televisivo demostraban que en temas relativos a las esferas de ocio y salud, los adolescentes son proclives a otorgar más credibilidad a la pantalla que en otras esferas. Es este un aspecto de interés por cuanto refleja el valor que los medios pueden adquirir

como recursos de información y aprendizaje.

Como han puesto de relieve diversos investigadores, en la adolescencia, los pares y los medios de comunicación aparecen como recursos informativos esenciales, sustituyendo a la familia y al colegio en aspectos relevantes (Fisher, 1995; Durham, 1999; Chapin, 2000). En este período vital aumenta el interés por buscar fuentes de información alternativas a las paternas y escolares, siendo los pares y los medios de comunicación las principales. A su vez la interacción con sus iguales y el contexto social influyen en el modo en que se relacionan con los medios, en su consumo y sus gustos. Es importante resaltar que la red social de amigos y compañeros de colegio aparece como el verdadero mediador en la inclinación hacia unos u otros contenidos de los medios, así como en los hábitos y tendencias de moda (Durham, 1999). Puede decirse que entre los medios y los pares hay un camino de ida y retorno, en la medida que los primeros intervienen, es decir, median, en las relaciones con los iguales; y, a su vez, los segundos inciden en los diferentes modos de vincularse con aquellos. Se da, en suma, una reciprocidad entre ambos, alimentándose mutuamente.

El peso socializador de diversos espacios sociales ha sido examinado, entre otros, por Elfo (2000; citado por Vásquez, 2013), en una investigación sobre los adolescentes. Este sociólogo incluía en una amplia encuesta una pregunta referente al lugar en el consideran que se dicen las cosas más importantes para ellos. Los resultados refuerzan el papel que los distintos agentes sociales poseen en su socialización.

2.12. La creatividad en las subculturas juveniles relacionados al uso de los medios de comunicación

La vinculación que establecen los adolescentes con los medios de comunicación supone recorrer el camino que va desde la recepción hasta la construcción de textos alternativos, pasando por la utilización de distintos símbolos e imágenes en los encuentros sociales.

Las intersecciones entre la cultura de masas y la vida cotidiana,

donde el espacio de lo mediado se presenta como punto de engarce entre ambos. Todo un mundo de valores, mensajes y significados se ponen a disposición del espectador/lector para la construcción de identidades, sentidos y prácticas sociales. La cultura mediática, afirma Willis (1990; citado por Vásquez, 2013), es una fuente de creatividad simbólica de gran riqueza y un poderoso estímulo para la cultura juvenil. Los medios de comunicación son fundamentales para su experiencia, auténticos mediadores de sus interacciones sociales. Median en sus actividades creativas, en sus formas y modos de interrelación, en sus inclinaciones estéticas y hasta en los contenidos de sus experiencias. Toman los textos mediáticos, los recombinan y reelaboran, otorgándoles nuevos significados que revitalizan su cultura, haciendo que logre nuevas dimensiones. No hay duda de que la cultura mediática es una caja de herramientas para la experimentación juvenil.

La creatividad de las subculturas juveniles es un buen ejemplo de esta experimentación. Esto es así no sólo en los últimos tiempos sino que ya en los años 70 manifestaban su oposición a sus padres a través de la esfera del ocio y el consumo. Según el excelente estudio de Hebdige (1979; citado por Vásquez, 2013), sobre las subculturas juveniles británicas de los años 60 y 70, frente al pudor luterano de sus padres los jóvenes exhibían un ansia consumista como muestra de libertad que les llevaba a la posesión de bienes materiales para satisfacer sus deseos. Lo que produjo una gran eclosión de grupos que tendrían en la moda y la música sus señas de identidad. Convirtieron, paradójicamente, ciertos símbolos y estilos de vida importados de Estados Unidos en modelos a seguir.

Cuando hoy se habla de la americanización de niños y jóvenes se olvida que en décadas anteriores buena parte de las modas, la música y los estilos de muchos subgrupos y bandas juveniles tenían su origen en la cultura americana. Tanto antes como ahora puede decirse que los jóvenes realizan una labor de *bricolage*, de construcción activa de significados mediante la improvisación y combinación creativa de elementos prioritarios del discurso. Conceptos como reelaboración, resignificación o

reconstrucción, se refieren todos a una actividad: la ejercida con materiales procedentes de los medios de comunicación por grupos de jóvenes para integrarlos en sus actividades de grupo. El *bricoleur*, en expresión de Certeau (1984), coloca los objetos significativos en diferentes posiciones, produciendo un nuevo discurso con un mensaje diferente.

En referencia a los grupos analizados por Hebdige (1979; citado por Vásquez, 2013), ella lo compara a los movimientos vanguardistas de la estética de comienzos de siglo, sobre todo al dadaísmo y su *collage* anárquico. Teds, mods, rastas, punks, aparecían como movimientos estéticos innovadores, con el valor esencial de “la vida como arte”.

Trabajos posteriores realizados en el interior de la *youth culture* por investigadores de los estudios culturales corroboraron las conclusiones de Hebdige (1979; citado por Vásquez, 2013). Es el caso de Fiske (1989; citado por Vásquez, 2013) quien, tras observar el proceder consumista de un grupo de adolescentes australianos de clase trabajadora en un centro comercial, considera que los grupos oprimidos utilizan la televisión como productora de identidades subculturales de género y clase, además de servirles como forma de resistencia a la ideología dominante. En relación a otro medio y en un contexto diferente, Lull (1987), pasó algún tiempo observando cómo jóvenes de San Francisco, en Estados Unidos, utilizaban la música para reafirmar sus vínculos subculturales y sus valores estéticos y sociales. La propia Hebdige (1979; citados por Vásquez, 2013), en un estudio posterior comprobó que los jóvenes expresaban sus aspiraciones culturales a través de los anuncios, utilizados activamente como herramientas de identificación de grupo y de construcción de nuevas comunidades. Un apunte de la investigadora británica, defendido tanto en su primer trabajo como el realizado diez años después, es que gran parte de estas subculturas rechazan la estética burguesa, aquello que tradicionalmente se ha llamado “buen gusto”, entendido como conjunto de valores de las clases privilegiadas reforzados por el sistema educativo y la llamada alta cultura: bibliotecas, museos, galerías de arte, teatros, auditorios de música clásica y cuantas expresiones se relacionen con ella. Cultura que sirve de base al *currículum*

escolar y que ciertos sociólogos y sociolingüísticas han querido ver como una de las más importantes causas del fracaso escolar (Bourdieu, 1980).

Hace unos años en una pesquisa etnográfica realizada por Milkie (1994; citado por Vásquez, 2013), en un centro educativo americano, le llamó la atención observar cómo algunos chicos utilizaban en el contexto escolar sus características físicas como tarjeta de presentación ante los pares en un ambiente que ellos rechazaban como representativo de valores sociales y culturales que les eran ajenos y lo hacían provistos de simbología y actitudes que tenían su referente en espacios televisivos juveniles de moda y en grupo musicales en boga. Eran, reflexionaba Milkie (1994; citado por Vásquez, 2013), actos contra un contexto que acusaba a la televisión y al rock de muchos de los problemas de la juventud. Ellos reaccionaban exhibiendo y haciendo ostentación de distintivos claramente reconocibles como pertenecientes a determinados programas y grupos de música rock.

Lo referido por Milkie (1994; citado por Vásquez, 2013), es fácilmente observable en el momento presente en los centros escolares de nuestro país. Muchos actos de reafirmación grupal que llevan el sello anti-escolar se realizan abastecidos de todo tipo de símbolos y ritos provenientes de productos audiovisuales. Cuando efectúan caricaturas de determinados profesores o de acontecimientos del centro lo hacen con alusiones directas a títulos de películas, series o personajes famosos. Esto produce una rápida reacción identificativa por parte de sus compañeros, y sus protagonistas son elevados a la popularidad y convertidos en voces críticas contra el sistema educativo y lo que representa. Los contenidos audiovisuales son, de este modo, herramientas de cohesión social que fortalecen los vínculos entre iguales a la par que les sirven de expresión del malestar estudiantil y de canalización de críticas hacia el entorno escolar. Es un ejemplo de la función de sociabilidad que caracteriza a los medios de comunicación.

2.13. La violencia como aporte de los medios de comunicación a la formación de los adolescentes

La preocupación por las consecuencias de la violencia televisiva sobre el comportamiento de niños y jóvenes produjo, en los años 60, un paulatino cambio en la orientación de las investigaciones de la comunicación hacia una perspectiva fundamentalmente psicológica. Sin embargo, como recuerdan Hodge y Tripp (1988), no fue así en los primeros momentos, cuyos trabajos se orientaban en términos propios del campo comunicativo (Himmelweit, Vince y Oppenheim, 1958; Schramm y Parker, 1961). Sin duda, esta modificación en los enfoques teóricos resulta significativa, como pone de relieve Wolf (1994), quien considera sospechoso que fuera el Departamento De Salud Mental Americano el encargado de estudiar la repercusión de la televisión. A partir de ese momento el paradigma, en sentido khuniano, de las investigaciones sobre los efectos sería el positivista. Y al tratarse del campo de la psicología podemos hablar de behaviorismo o conductismo. La finalidad de las investigaciones era encontrar los efectos producidos por la televisión, tanto cognitivos como conductuales. De este modo también pasó a ser conocido como modelo de los efectos.

Existen investigaciones desde varios enfoques, tanto en lo teórico como en lo metodológico, tanto desde el conductismo, de una parte, y planteamientos psiconalíticos y de otras vertientes psicológicas (entre ellas, la humanística y cognitiva), de otra, puede decirse que ha continuado vigente en los estudios sobre los efectos psicológicos de cualquier medio de comunicación en los niños y los adolescentes. De alguna manera, ella ha marcado hasta la fecha los resultados contradictorios obtenidos en torno a la violencia mediática entre los distintos autores. Algunos estudios que han efectuado un meta-análisis con centenares de trabajos efectuados establecen una ligera correlación positiva entre violencia televisiva y comportamiento agresivo o violento (Cantor, 2000; Paik y Comstock, 1994; citados por Vásquez, 2013).

Al igual que sucede con la televisión, tampoco en los videojuegos violentos hay acuerdo sobre su posible influencia en el comportamiento

agresivo de los adolescentes. Cantor (2000; citado por Vásquez, 2013), reveló que la violencia de los medios, su exposición a ella de modo consistente, está asociada a distintos niveles de conducta antisocial, en diversas modalidades: imitativa, sentimiento de hostilidad, insensibilización hacia la violencia, aceptación de ella como forma de resolver problemas, desinterés hacia los derechos humanos. Reconoce que hay evidencia de que el joven más propenso a la violencia es mayor consumidor de productos violentos y que todo parece indicar que hay una relación bidireccional entre la violencia real y la representada o virtual. La naturalización de la violencia supone su aceptación en cualquier faceta de la vida como la mejor manera de enfrentar la experiencia vital. Tanto Dominick (1984) como Anderson y Dill (2000) sostienen una correlación positiva entre consumo de videojuegos y violencia en individuos agresivos y hombres, pero no entre las mujeres.

Por el contrario, Estallo (1995; citado por Vásquez, 2013), considera que el que los adolescentes prefieran juegos o películas de carácter violento, puede ser observado desde una actitud moral criticable, pero no poseemos indicios científicos que prueben la relación directa entre el consumo de videojuegos y determinadas actitudes y conductas. En los casos más o menos demostrados intervienen terceras variables: rendimiento escolar, factores socioeconómicos y otras, lo que relativiza los resultados y las conclusiones. En la misma línea, Sherry (2001), en un meta-análisis sobre diversos trabajos, concluye que apenas existen estudios convincentes sobre la influencia de los videojuegos en la violencia juvenil.

Por su parte, Funk, Germann y Buchman (1997; citados por Vásquez, 2013), llevan a cabo una revisión de las investigaciones de los años 80 y 90 concluyendo que no hay argumentos lo suficientemente sólidos para establecer alguna relación de causalidad entre el consumo de videojuegos y el desarrollo de actitudes y conductas violentas o agresivas. Lo único observado es una ligera tendencia a la hostilidad tras el uso de un videojuego en forma de comportamiento imitado que puede parecerse a una continuación del propio juego. No queda claro el modo en que esto se puede evaluar como propiciador de agresividad porque al utilizar otras medidas de

agresión, como la disposición de los niños para ayudar o lastimar a otro niño, los resultados no son tan claros. Precisamente, uno de estos autores, Funk (2000), considerado uno de los mayores especialistas en videojuegos, testimonió ante el Senado americano en relación con los hechos de Littleton, población americana en la que unos chicos asesinaron a varios de sus compañeros a tiros. En su intervención, ante la pregunta de si la exposición a la violencia interactiva causa comportamientos violentos respondió en estos términos: “Me gustaría ser capaz de responder a esta pregunta, pero la realidad es que no hay aún base suficiente de investigación científica para hacer una declaración definitiva sobre ello”. Goldstein (1993), es crítico con ciertas actitudes: “Los videojuegos son símbolos de la alienación juvenil y no causa de ella”.

Por otra parte, en líneas generales existen determinados planteamiento teóricos tendentes a sustentar la hipótesis de que la violencia representada favorece los comportamientos violentos. Entre ellas cabe citar la del aprendizaje social y su concepto de imitación o aprendizaje vicario (Hoffman, 1995; Irwin y Gross, 1995; citados por Vásquez, 2013), y la de teoría de la estimulación, que sostiene que las escenas con altas dosis de violencia proporcionan la excitación (*arousal*) necesaria para mantener una respuesta agresiva ante situaciones del entorno (Calvet y Tan, 1994; Zillmann y Weaver, 1999; citados por Vásquez, 2013). Finalmente, y al igual que sucediera en el caso de la televisión, la teoría catártica mantiene una cierta valoración positiva de los contenidos violentos, entendidos como válvula de escape y canalización de la agresividad interna (Kenstenbaum y Weinstein, 1985; citados por Vásquez, 2013).

2.14. Impacto de los medios de comunicación en el rendimiento escolar de los adolescentes

Los primeros estudios sobre las relaciones de la educación con los medios de comunicación se efectuaron a propósito de la televisión y tenían como finalidad conocer sus efectos de la televisión sobre el rendimiento escolar de niños y adolescentes. Sin embargo, muchos de ellos se centraron de manera exclusiva en el tiempo que aquellos se pasaban ante el televisor

para extraer conclusiones que hoy nos parecen a todas luces insuficientes.

Aquellas opiniones que se apoyan en la cantidad de tiempo que un niño o un joven se pasa ante el televisor para sostener su influencia negativa en los logros escolares no parecen suficientemente fundamentadas (Pindado, 1996). Creemos que limitarse a hacer comparaciones entre el tiempo de consumo televisivo y los resultados obtenidos en la escuela, supone reducir enormemente una cuestión que requiere un análisis más profundo.

Tal planteamiento, a todas luces simplista, olvida que ver televisión es una actividad compleja en la que están implicadas un amplio conjunto de variables, donde la cantidad de tiempo es tan sólo una de ellas. Factores como la calidad (tipos de programas que ven), la atención, la capacidad para desplazar a otras actividades, la mediación de los padres en su consumo y la comprensión de los contenidos, por citar algunas de las más importantes, deben tenerse en consideración. A pesar de ello, muchos investigadores trataron de establecer algún tipo de correlación entre la cantidad de horas que los niños y adolescentes pasaban ante el televisor y sus logros escolares.

En lo que respecta a los trabajos más complejos, aquellos que incorporaban otras variables mediando entre el rendimiento escolar y la cantidad de televisión consumida, no existía acuerdo sobre el alcance de sus resultados. En unos casos, se sostenían una influencia negativa bastante débil, muy condicionada por las materias de estudio, siendo mayor ese impacto cuando se trataba de lo que los teóricos de la hipótesis del cultivo denominaban “espectadores duros”. De lo que se desprende que la influencia de la televisión puede ser apreciable cuando el consumo televisivo es muy alto. En otros casos, no se hallaba influencia negativa alguna. Finalmente algunos especialistas encontraron más importante la influencia referida al desplazamiento de actividades relacionadas con la escuela.

Otros estudios consideraron que la cantidad de horas que niños y

adolescentes pasan ante el televisor no era un indicador tan claro como para establecer una influencia decisiva en sus logros escolares e investigaron en aspectos referidos a la calidad de la programación televisiva. Es el caso de Hawkins y Pingrée (1991), quienes hallaron una cierta correlación entre el tipo de programas que se veían y los resultados académicos obtenidos. De lo que se desprende la posibilidad de que algunos espacios tengan más incidencia que otros. Incluso que puedan afectar a unas materias o habilidades más que a otras. Por ejemplo, a materias más abstractas o a la lectura y la escritura, a las que podría desplazar o sustituir.

La relación entre la escuela y los medios de comunicación siempre ha sido difícil. La desconfianza hacia ellos comenzó con la televisión y continúa en la actualidad. Pese a los intentos sucesivos por integrar a los medios en el ámbito escolar y naturalizar una relación condenada a la convivencia, no es mucho lo que se ha avanzado. Siguen siendo vistos como cabeza de turco de los problemas que aquejan al sistema educativo y del fracaso escolar. Los programas de alfabetización en medios de comunicación no han logrado cumplir buena parte de sus objetivos. La desconfianza de la escuela hacia cuanto proviene de ellos es endémica. Los alumnos, conscientes de la mala prensa que tiene entre el profesorado, evitan hablar de cuanto tenga relación con los medios en el recinto escolar. El hecho en sí es menos importante que su significado: entre ambos se erige una barrera que les impide un acercamiento y un aprovechamiento de las posibilidades que la pantalla cognitiva posee (Jacquinot, 1995).

Hodge y Tripp (1988), en un estudio con profesores australianos se dieron cuenta que éstos excluían a la televisión de la escolaridad, y que ello afectaba a las opiniones culturales de los alumnos y su manera de concebir la escolaridad. Se abría un abismo entre profesores y alumnos cada vez mayor. Lamentablemente, esta observación es compartida por muchos docentes fruto de su experiencia docente. Forzosamente esto ha de tener consecuencias en el sistema educativo manifestado en ese alejamiento y en una ausencia de comunicación e intereses por compartir entre alumnos y profesores. Se podría hablar de una cierta esquizofrenia entre la escuela y los medios: de un lado la alta cultura, con su currículo oficial de saberes; y

de otro, la cultura popular (de masas), con el citado currículo oculto, una verdadera escuela paralela. El profesor y el alumno tienden a saber cosas diferentes, como si sus cabezas estuvieran amuebladas de manera muy distinta. Uno es producto, en su mayoría, de la “Galaxia Gutenberg”, de lo impreso, del lenguaje; mientras que el otro, dispone de una cabeza amueblada con destrezas y razonamientos deudores del entorno mediático y electrónico.

Pero las armas para triunfar en la escuela continúan siendo las de la cultura impresa. Y aquí sigue habiendo importantes desigualdades en el equipamiento formativo con que se presentan ante el sistema educativo niños y adolescentes. El currículo oculto, al que aludíamos anteriormente, adquirido en la infancia y que debe mucho a los medios de comunicación, actúa de manera disimulada (oculta) en el escenario educativo y de manera natural en la vida cotidiana de niños y jóvenes.

El niño llega a la escuela con un bagaje de experiencias, conductas, valores y conocimientos muy diferenciados (pensemos en dos niños, de los que uno ha recibido una educación familiar tolerante y comprensiva, y el otro autoritaria y represiva). A este bagaje lo llamaron con gran acierto los sociólogos franceses Bourdieu (1980), capital cultural, concepto que tiene reminiscencias con el de capital económico y que se refiere a la acumulación de riqueza simbólica en la esfera de la cultura. De este modo puede afirmarse que hay diferencias entre los niños ya antes de tomar la salida en la meta escolar. Algunos niños parten con muchos metros de ventaja, algo que puede comprobar cualquier profesor. Y dado que la escuela y los medios poseen culturas diferentes, el choque es inevitable. Lo que obliga a muchos de ellos a modificar sus valores previos para integrarse en la vida escolar. Para desenvolverse bien en el mundo de la imprenta se necesitan destrezas y habilidades que muchos niños no tienen. Sólo quien las posee logrará el éxito escolar. Y gran parte de los chicos con problemas de inserción escolar que sufren las consecuencias de un choque entre la cultura mediática y la del libro, viéndose abocados en muchos casos al fracaso escolar, encuentran en las subculturas juveniles y en sus pares el

reconocimiento que no obtienen en otros ámbitos. En suma, una de las causas del fracaso escolar puede estar en el choque cultural entre ámbitos socializadores: los medios de comunicación, de un lado, y la familia y la escuela, de otro.

Los medios de comunicación se han instalado en la vida cotidiana de niños y adolescentes desplazando y sustituyendo a otras actividades. En la configuración de ese currículo oculto también interviene el modo en que se emplea el tiempo extraescolar. Y se observan grandes diferencias en el empleo de ese tiempo, en las opciones que unos niños y otros tienen. Mientras que algunos disponen de variada oferta de ocio y de zonas deportivas con las que llenar su tiempo, otros sólo tienen la televisión o la videoconsola. En muchos niños un refugio, un lugar en el que soñar con los personajes por ella mostrados. Si a ello añadimos las propias condiciones familiares y sociales en que se desenvuelve la vida de muchos de ellos, no podemos extrañarnos de ese equipaje con que se presentan ante el sistema educativo y que los sociolingüistas ya señalaron. Los profesores han observado claramente que son las condiciones contextuales, sociales y económicas, los determinantes de ese bagaje curricular, de ese déficit formativo. Con todo, la escuela tiene una función irremplazable. Un niño que no lea correctamente encontrará aburrida la lectura: y ese niño está condenado a la televisión y la videoconsola.

La educación puede aprovechar la familiaridad de las generaciones actuales con los medios de comunicación para tender puentes y buscar cauces para una integración natural que permita un desarrollo de sus grandes posibilidades (Aparici, 1993; Masterman, 1993; Del Río, 1996; citados por Vásquez, 2013). De este modo se podría evitar que escuela y medios aparecieran para niños y adolescentes como dos mundos contrapuestos: poco motivador y aburrido, uno, y divertido y trivializador, el otro. Y es que resulta paradójico que en la era de las telecomunicaciones y la informática la escuela parezca, como diría Mariet (1993), un vejestorio, algo más bien propio de la era del vapor. El prejuicio de muchos profesores de que hay que contrarrestar la influencia negativa de los medios impide esa

integración natural, esa convivencia. En el fondo subyace a ello una concepción bancaria de la educación, según definición de Paulo Freire: la del profesor erudito que imparte un saber que no deja de ser un poder. Por el contrario, la introducción de medios audiovisuales e interactivos en las aulas puede suponer una nueva perspectiva epistemológica, un cambio en el modo de producir y transmitir conocimiento, donde el rol del profesor es completamente diferente del de la escuela tradicional. Como expone acertadamente Caivano (1985; citado por Vásquez, 2013): *“Los días de ese maestro-transmisor están contados. El enseñante que se centra en el discurso oral y en el libro de texto (...) está perdiendo credibilidad y eficacia ante la pluralidad de lenguajes y la polisemia informativa que rodea al alumno, aquel silencioso, aislado y sumiso receptor de anteaer. Ese maestro intermediario, enseñante unilateral y unidireccional, es una especie en extinción. En efecto, ese rol de transmisor de contenidos sacralizado profesionalmente por la posesión incuestionable de los secretos de su saber, pierde aceleradamente autoridad”*

CAPÍTULO III

INSERCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DIDÁCTICOS DE LAS EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE DE LOS ADOLESCENTES

3.1 Aplicación didáctica en el aula de la prensa escrita

Para relacionar a la escuela con la prensa escrita, podemos partir eligiendo un artículo que haga referencia a una noticia reciente e interesante, evitando por ejemplo noticias referentes a problemas políticos o económicos, que podría costar un ejercicio de entendimiento más complicado para los alumnos, aparte de perder la motivación mínima que puedan mostrar hacia el artículo en concreto.

Una vez elegida la noticia, se seleccionará ésta de diferentes diarios, estudiando nosotros previamente que el enfoque dado desde éstos es distinta, y se suministrará a los alumnos las distintas noticias fotocopiadas en papel sin necesidad de indicar el periódico del cual han sido obtenidas, para así evitar la tendenciosidad que se pueda generar al conocer el medio concreto y la orientación que pueda tener ese medio.

Se dejará a los alumnos que analicen las distintas noticias, buscando las diferencias entre un periódico y otro, así como los aspectos que tengan en común. Para ello se les puede dar una plantilla con una serie de orientaciones o pautas que les pueden ayudar a realizar esta labor. Algunos procesos pueden centrarse en:

- Ideas principales de la noticia en las que coinciden todos los textos.
- Ideas secundarias en las que difieren los textos y que hacen que las noticias, siendo las mismas, tengan diferentes enfoques.
- Intencionalidad del texto, a parte de la meramente informativa.
- Relevancia de un mismo personaje o persona concreta en ambos artículos.
- Adjuntar a la noticia algún tipo de fotografía, opinión, etc.
- Están las noticias bien explicadas o en algún caso se nos oculta información. En caso de que alguno de los artículos aporte menos

información, ¿por qué?, etc.

Otra actividad un poco más compleja que se puede hacer es la de trabajar con dos periódicos completos y que los alumnos los analicen, estudiando aspectos como:

- La noticia que hay en la portada, ¿por qué se eligió esa noticia y no otra?
- Importancia dada a una misma noticia en un periódico y en otro.
- Número de artículos en el mismo periódico relacionados con una noticia dada.
- Tipo de noticias de cada tipo en cada periódico: políticas, del corazón, económicas, sucesos, deportivas, etc.
- Importancia y trato que se les da a distintas personas públicas dependiendo del periódico, englobando a políticos, trabajadores, empresarios, artistas, deportistas, etc.
- Noticias que siempre aparecen en un periódico o a las que nunca se hace referencia.
- Tipo de letra en la que se da una noticia para imprimir importancia a esa noticia.
- Que noticias aparecen acompañadas de una fotografía y qué aparece en esa fotografía, así como la relación que tiene la fotografía con la noticia, poniendo algo concreto de relieve.
- Extensión de unas noticias en relación a otras.
- Aportan los dos periódicos los mismos datos sobre las noticias o alguno de ellos da menos información que otro. Si esto es así, ¿por qué creemos que lo hace?, etc.

Finalmente, una vez que los alumnos han realizado estas actividades, se propondrá que ellos mismos revisen por grupos o individualmente la prensa en busca de una noticia que aparezca en varios periódicos, y el mismo ejercicio hecho en clase lo hagan en casa con la noticia que ellos hayan seleccionado.

La actividad consistente en la elaboración de un periódico escolar es una de las más completas didácticamente, y muy gratificante para el alumnado, ya que sienten el periódico como más suyo al ver el resultado final del trabajo

realizado, por lo que se involucran bastante a la vez que entienden mejor el funcionamiento interno del mismo y el modo en el cual se generan las noticias en los consejos de redacción, creando los alumnos su periódico en el que se seleccionarán las noticias a publicar, se elegirá las personas que las llevarán a cabo, quienes realizarán las fotografías o las ilustraciones que las acompañan, con el resultado final de llegar a entender que dependiendo de todos esos factores la noticia tomará un rumbo u otro, adquiriendo unos matices determinados que son los que se manifiestan en cualquier periódico y que llevan a la subjetividad que hemos citado ya anteriormente.

Todo esto ayudará a que el alumno adquiera una visión objetiva de las noticias suministradas en los distintos periódicos, haciendo que se desarrolle el sentido crítico en el que tanto hincapié se está haciendo.

3.2. Aplicación didáctica de la radio en el aula

Para trabajar en el aula con los alumnos aprovechando el potencial de la radio como medio de comunicación, proponemos elegir un programa que no sea solamente musical, sino que contenga más aspectos, como por ejemplo la posibilidad de realizar llamadas para participar en una tertulia relacionada con algún tema, noticias, concursos, dedicatorias, etc. Una vez elegido el programa los alumnos lo escucharán e intentarán identificar los distintos elementos del programa: voces, noticias, músicas, anuncios, sonidos, etc., así como la organización de los programas: presentación, desarrollo, cierre, etc.

También analizarán los contenidos y objetivos que ellos piensan que puede tener el programa, si es lúdico, informativo, etc., así como si creen que se consiguen éstos o no; además los alumnos deberán emitir un juicio sobre el programa, si les parece bueno o no, o lo que harían ellos para mejorarlo e incluso como lo enfocarían, si agregarían o eliminarían algún contenido, etc. De esta manera los alumnos desarrollan el aspecto crítico en el que tanto hincapié estamos haciendo, de modo que éste será el primer paso para entender un medio tan desconocido como es la radio y una manera de aficionarlos a ella, e incluso de motivar que ellos mismos quieran hacer sus propios programas e iniciarse en el mundo radiofónico.

Decir para finalizar que actualmente existe una posibilidad para escuchar casi cualquier emisora de radio, y ésta es Internet. Esta alternativa para escuchar radio que puede ser más “agradable” al alumno por su proximidad a un medio muy cercano, tiene otra ventaja, y es que en nuestro reproductor de radio solamente podemos escuchar un número limitado de cadenas, aquellas que tienen emisoras cercanas al punto en el que nos encontramos, sin embargo, a través de Internet podemos escuchar cualquier emisora que queramos de cualquier parte del mundo, en la que podemos encontrar contenidos que nos puedan interesar.

3.3. Aplicación didáctica de los medios audiovisuales en el aula

En este caso, en lugar de dar una sola aplicación, también vamos a dar un par de posibles aplicaciones didácticas en el aula:

- En la primera actividad, lo que vamos a hacer es trabajar con los alumnos un tema concreto, haciendo uso solamente de la información que nos puede suministrar la televisión. Para controlar que los alumnos no saquen la información de otras fuentes y utilicen verdaderamente la televisión, es básico que en esta actividad nombren los programas que han utilizado para obtener la información. La base de esta actividad es proporcionar a los alumnos los objetivos y los contenidos del tema, y ver toda la información que en referencia a esos objetivos se pueden sacar. Los contenidos reales que contempla el currículo se guardarán en un sobre que quedará en la clase, cerrado hasta que los alumnos busquen toda la información que puedan, de esta manera podemos comparar lo que queríamos saber con lo que realmente hemos obtenido, y vemos la cantidad de información que se puede obtener a partir de la televisión. Por ejemplo, un profesor que quiera trabajar con sus alumnos un tema concreto de historia del arte, como puede ser las pirámides de Egipto, puede hacer que sus alumnos busquen información sobre las pirámides en programas de televisión, en reportajes, en películas, en concursos, etc., y que la información sea lo más completa posible, con nombres, datos históricos, fechas, etc.; para posteriormente hacer una puesta en común en clase con los datos que cada alumno ha obtenido en su investigación. Una vez sacados y organizados todos los

datos en un tema tras la puesta en común, abriremos el sobre en el que metimos los contenidos reales que queríamos tratar, y los compararemos, viendo que la mayoría de los contenidos los podemos extraer de la televisión.

- Otra actividad propuesta para realizar en el aula es elegir un par de programas, uno que sea cultural, como puede ser un reportaje científico, histórico, de naturaleza, un concurso de preguntas y respuestas, etc., y otro programa por ejemplo de los conocidos como “programas basura”; de manera que habiendo realizado previamente con los alumnos una plantilla con diversas cuestiones o características que se supone que tiene que tener un buen programa educativo, que aporte y enseñe algo, se rellene esa ficha para cada uno de los programas, comparando los apartados de esa ficha en un programa y en otro, viendo las características que cumple uno y las que cumple el otro, haciendo después una puesta en común y un debate de lo que ocurre con ambos programas y el partido que se les puede sacar a cada uno. Hay que intentar que las conclusiones las saquen los alumnos por ellos mismos, aunque nosotros tengamos un guión creado previamente con el que podamos orientarlos.

3.4. Aplicación didáctica de las Tics en el aula

Es posible diseñar actividades en torno a la telefonía móvil, o en torno a un programa multimedia en particular, pero lo ideal a la hora de realizar una aplicación didáctica en el aula es utilizar Internet, que es donde existen multitud de aplicaciones diseñadas para cualquier área o cualquier nivel, de manera que lo único que debemos hacer es dedicar tiempo a buscar aquellas que consideremos más convenientes para los objetivos que se quieran conseguir.

Aquí lo que se hace es indicar algunos de los tipos de actividades que se consideran más interesantes, y que se pueden personalizar a nuestro antojo para trabajar un contenido concreto.

- **Cazas de tesoros**

El objetivo de estas actividades es muy simple: solamente a partir de un guión trabajaremos un determinado contenido, buscando respuestas a unas

preguntas planteadas en este guión, donde también se darán las indicaciones y sitios web con los enlaces necesarios para encontrar las respuestas.

Tras ir respondiendo todas las preguntas que se plantean en el guión de la actividad, se puede formular una pregunta final que el alumno debe ser capaz de responder analizando toda la información que les suministra las respuestas de las preguntas que ha ido rellenando.

La elaboración de este tipo de actividad requiere que el profesor lo tenga todo perfectamente preparado, para que el alumno no se pierda en las búsquedas parciales de las respuestas, por lo que el profesor debe tener claro los objetivos y contenidos a conseguir con la actividad, y prepararlos previamente ante de suministrar los datos o enlaces correspondientes a los alumnos.

Algo clave en la elaboración de las preguntas es el redactarlas de una manera clara, sin ambigüedades que puedan hacer que el alumno no sepa que es lo que tiene que buscar, aunque si que es recomendable que el alumno tenga que razonar algo en cada pregunta.

Debemos presentar al alumno la actividad como algo atractivo, en la que ellos van a llevar todo el peso de la misma y van a elaborar su propio conocimiento a partir del guión, explicando claramente qué y cómo lo vamos a hacer, motivando el interés del alumno en la actividad.

A continuación damos a los alumnos el guión con las preguntas que deben contestar y los recursos que deben utilizar, siempre adecuados al nivel educativo en el que estemos trabajando y evitando en la medida de lo posible, enunciarlas de la misma manera que las van a encontrar en la página destino, sino que tengan que reformular la pregunta y de este modo tener claro el concepto a buscar, no la frase a buscar.

Para los alumnos más aventajados sería conveniente que las preguntas fueran por un lado y las páginas en las que buscar en otro, sin asociar las

unas con las otras, de manera que lo primero que tengan que hacer para encontrar la respuesta a la pregunta correspondiente sea localizar la página en la que la deben buscar.

Una vez hayan contestado a las preguntas y tengan las respuestas a mano, se les planteará la pregunta final, la cual para responderla deberán estudiar y analizar las respuestas que han ido encontrando a lo largo de toda la actividad.

Es interesante hacer una puesta en común de lo obtenido por todos los alumnos, para que tanto los que han encontrado la respuesta como los que no expliquen cómo han utilizado las webs que se les han proporcionado, las estrategias de búsqueda, etc., y que todos puedan avanzar en el trabajo con la web.

Al final de la actividad hay que realizar una evaluación del trabajo realizado, que estará basada en las preguntas correctamente respondidas y en la interpretación que se haya realizado en la pregunta final.

- **WebQuests**

Estas actividades son un poco más complejas que las cazas de tesoros explicadas anteriormente, aunque su estructura es muy parecida.

Las WebQuest son trabajos de investigación que el alumno debe realizar, buscando información sobre un tema concreto con algún buscador, por ejemplo Google.

Todos sabemos que si realizamos cualquier búsqueda con un buscador, los resultados son miles e incluso millones, por lo que el alumno por sí solo puede ser que tenga bastantes complicaciones a la hora de encontrar la información requerida. Para evitar este problema, lo que se hace en las WebQuests es proporcionar al alumno un guión previamente diseñado por el profesor para que el alumno no vaya dando “palos de ciego” y tenga cierto sentido la búsqueda que realiza, sin que esto lo llegue a frustrar y el alumno

vaya recibiendo las motivaciones parciales de ir encontrando las pistas que se le han planteado en el gui3n.

En las WebQuests podemos hacer que los alumnos trabajen individualmente o tambi3n en grupo, dependiendo del volumen de informaci3n que se quiera que los alumnos encuentren, lo que tambi3n puede propiciar que el alumno trabaje en grupo, y a repartir tareas descubriendo que si cada uno hace su trabajo se puede llegar a buen fin.

Es de vital importancia el trabajo previo que haya realizado el profesor, ya que el 3xito o fracaso de la WebQuest radica en la preparaci3n y claridad a la hora de formular la gui3a que se les facilita a los alumnos.

Inicialmente se har3 una introducci3n de la actividad, con una redacci3n clara y lo m3s breve posible, que d3 todos los datos que los alumnos necesitan a la hora de buscar la informaci3n que se les solicita, con los objetivos y la metodolog3a a utilizar a la hora de realizar la b3squeda. Cuando planteemos la introducci3n tenemos que hacer a los alumnos part3cipes de la actividad, dici3ndoles que el resultado final va a depender directamente de su trabajo y su esfuerzo, intentando hacer la actividad lo m3s atractiva posible, para motivarlos a hacerla y as3 facilitar el logro de los objetivos planteados.

Se les pedir3 no s3lo que busquen y encuentren la informaci3n solicitada, sino que ellos mismos la presenten de la manera y en el formato que crean m3s adecuado: mediante una presentaci3n powerpoint, mediante unas diapositivas, una p3gina web, una conferencia, un video, un trabajo escrito, un blog, etc. Esto har3 que se fomente la imaginaci3n del alumno y se asimilen mejor los contenidos, ya que para exponerlos de alguna manera los tiene que tener bien dominados.

A continuaci3n les daremos a los alumnos unos pasos para poder realizar correctamente el trabajo planteado, explic3ndoles c3mo repartir las tareas entre todos los integrantes del grupo, interrelacionando informaci3n y ayud3ndose unos a otros.

Aquí daremos también los enlaces a las webs o los materiales alternativos correspondientes, sin indicar a que corresponde cada enlace, simplemente se dará una lista completa ordenada alfabéticamente por ejemplo, para no vincular los primeros pasos a dar con los primeros enlaces suministrados; incluso también se puede necesitar información que viene suministrada en su libro de texto, para que los alumnos no dejen de tener en cuenta también este material.

Una vez terminada se realizará una evaluación de la actividad, viendo el nivel de investigación que han logrado los alumnos, si han conseguido dominar el tema, utilizando todos los recursos empleados, y también se valorará la manera de presentar.

CONCLUSIONES

- ✓ En esta investigación monográfico se ha delineado algunos tópicos relacionados con el proceso complejo en los adolescentes reciben y usan la información de los medios de comunicación.
- ✓ Los medios de comunicación deben ser instrumentos que impulsan los aprendizajes, como un papel positivo sobre el desarrollo de sus habilidades y destrezas.
- ✓ El buen uso de las TICs ayuda a construir los aprendizajes y pueden ser competitivos a nivel nacional e internacional.
- ✓ Los medios de comunicación ayudarán a los estudiantes a desarrollar capacidades de investigación con todas las estrategias didácticas para indagar y explorar al máximo sus inquietudes.

RECOMENDACIONES

1. Lo primero que las instituciones educativas deben implementarse con medios informáticos y audiovisuales en las aulas.
2. Los docentes necesitan programar sus actividades teniendo en cuenta la inclusión de los medios de comunicación en todas sus estrategias didácticas.
3. Los docentes deben promocionar la lectura de los medios de comunicación masiva escritos, usándolos como fuentes de investigación.
4. La institución educativa debe promover la coordinación con los padres de familia la orientación del uso de los medios de comunicación con los hijos en el círculo familiar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, M. (2002). *Videojuegos y educación*, Universidad de Málaga. Informe mimeografiado.
- Anderson, C.A. & Dill, K.E. (2000). Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78; N° 4.
- Aparici, R. (1993). *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid: Ed. de la Torre.
- Beentjes, J.W. Koolstra, M, Marseille, N. & Van Der Voort, (2001), Children's Use of Different Media: For How Long and Why?, en S. LIVINGSTONE y M. BOVILL, *Children and their Changing Media Environment*, Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaccionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall (trad. cast. *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Barcelona: Hora.
- Bourdieu, P. (1980). "The Aristocracy of Culture", *Media, Culture and Society*, N° 2.
- Boullier, D. (1991). Les styles de relation à la télévision, *Réseaux*, Hors Série.
- Bruner, J. & Haste, H. (1987). *Making Sense*, Nueva York: Methuen. Barcelona: Paidós.
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*, Harvard: Harvard University Press. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2000). *La era de la información. El problema de la identidad*, Madrid: Alianza.
- Castillo, M.S. (2009). *Influencia de los medios de comunicación en la educación actual*. Madrid: Alianza.
- Certau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: Universidad of California Press.
- Chapin, J.R. (2000), Adolescent Sex and Mass Media: A Developmental Approach, *Adolescence*, N° 35.
- Coleman, J.C. (1985). *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Morata
- Craig, S. (1992). *Men, Masculinity and the Media*, Londres: Hampton Press.

- Cruz, A. (2004), *Anorexia*, Editorial SELECTOR México D.F.
- Dominick, J.R. (1984). Videogames, television violence, and aggression in teenagers, "Journal of Communication", Vol. 34; N° 2.
- Durham, M.G. (1999). Girls, Media, and the Negotiation of Sexuality: A Study of Race, Class, and Gender in Adolescent Peer Groups, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76 N° 2.
- Eumed (2011). *Enciclopedia*. Madrid.
- Fisherkeller, J. E. (1995), *Identity Work and Television: Young Adolescents Learning within Local and Mediated Cultures (Media Literacy)*, Tesis Doctoral (PHD), Universidad de Berkeley (USA).
- Funk, J.B. (2000). *The Impact of Interactive Violence on Children*, Testimonio ante el Senado de Estados Unidos.
- García, F. (1998). *Nuevas tecnologías y narrativa audiovisual: pragmática narrativa*. Universidad de Málaga. España.
- García, N. (1993). *La globalización imaginada*. México: Paidós
- Garitaonandia, C., Juaristi, P. & Oleaga, J (1999). Qué ven y cómo juegan los niños españoles, *ZER*, N° 6.
- Gergen, K.J. (1996). *Technology and Self: From to Essential to the Sublime*. CA (USA): Sage.
- Giddens, A. (1991), *Sociología*. Madrid: Alianza.
- Goldstein, J. (1993). *Video Games. A Review of Research*. Bruselas: Toy Manufacturers of Europe (inédito).
- Gros, B. (1998), *Jugando con los videojuegos: educación y entretenimiento*, Bilbao: Editorial Desclée De Brouwer.
- Hawkins, R.P. & Pingree, S. (1980). Some processes in the cultivation effect, *comunication Research*, N° 7.
- Himmelweit, H.T., Vince, P. & Oppenheim, A.N. (1958). *Television and the Child*, Londres: Oxford University Press.
- Hodge, B. & Tripp, D. (1988). *Children and televisión*. Cambridge: Polity Press.
- Jacquinet, G. (1995). La televisión: terminal cognitif. *Reseaux*, N° 74.
- Johnsson-Smaragdi, U. (2001). *Media Use Styles Among The Young*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

- Kelley, P. (1991). Failing our Children? The Comprehension of younger viewers, *Journal of Educational Technology*; Vol. 17, N° 3.
- Lafrance, J.P. (1995). La televisión y su público. *Telos*, N° 39.
- Larson, R. & Kubey, R. (1983). Television and Music: Contrasting Media in Adolescent Life *Youth and Society*, Vol. 15; N°19.
- Lindlof, T.R. & Grubb-Swetnam, A. (1996). Seeking a Path of Greatest Resistance: The Self Becoming Method. CA (USA): Sage.
- Lull, J. (1980). The social uses of television, *Human Communication Research*; N° 6
- Lull, J. (1987), *Popular Music and Communication*. Beverly Hills, CA, USA: Sage
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*, Toronto (Cánada): Toronto: Univeersity Press.
- Mañas, S. (1998). *Técnicas y recursos a nivel de usuario*. Universidad de Málaga. Málaga, España.
- Mariet, F. (1993). *Déjenles ver la televisión*, Barcelona: Urano.
- Martín, J. (1998), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín, M. (1986). *La mediación social*, Madrid: Alianza
- Martín, M. (1987) .La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la visión del mundo de los niños. *Infancia y sociedad*, N° 3.
- Martínez, R. & Lazo, C. (2011). *Jóvenes Interactivos. Nuevos Modos de comunicarse*. Editorial GESBIBLO S.L.
- Milkie, M.A. (1994). Social world approach to cultural studies: mass media and gender in the adolescent peer group. *Journal of Contemporary Ethnography*; Vol. 23, N° 3.
- Peña, V. (1998), *Nuevos sistemas de representación de la imagen*: Universidad de Málaga. Málaga, España.
- Pérez, A. (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación*. Madrid: Editorial DYKINSON S.L.
- Pindado, J. (1996). Adolescentes y televisión: la pantalla amiga. *Comunicar*, N°6.

- Pindado, J. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. Universidad de Málaga Facultad de Ciencias de la Comunicación, Málaga, España. Tesis doctoral.
- Rodríguez, P. (2009). *Estudios culturales y de los medios de comunicación*. Madrid: Alianza.
- Schramm, L. & Parker (1961). *Televisión en the lives of our children*, Stanford (USA): Stanford University Press.
- Sherry, J.L. (2001). The Effects of Violent Video Games on Agression. *Human Communication Research*, Vol. 27; N°3.
- Steven (2005). *La influencia de los medios de comunicación*. España.
- Thompson, H. (2010). *Medios de comunicación masiva*. Estados Unidos.
- Vásquez, B.N. (2013). *Medios de comunicación y el desarrollo de la anorexia en las adolescentes” (estudio realizado con alumnas del nivel medio de establecimientos educativos del municipio de santa cruz del quiché departamento de quiché)*. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Campus de Quetzaltenango .Tesis Doctoral.
- Wartella, E. (1994). Electronic Childhood, *Media Studies Journal*, Vol. 8; N° 4.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós