

República Argelina Democrática y Popular
Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica
Universidad Abou Bakr Belkaid -Tlemcen

Facultad de Letras y Lenguas
Departamento de Francés
Sección de Español



Trabajo de fin de Máster en
“Lengua y Comunicación”



**El impacto del uso de las tecnologías
sobre la sociedad Argelina**

Presentado por:

Taieb Faiza

Zoubiri Asma

Bajo la dirección de:

Sñra. GUENAOUI Amaria.

Miembros del tribunal:

- | | | | |
|---------------------------|-----|------------|-------------------------|
| 1. Sñr. BENMAAMAR Fouad | MAB | Presidente | Universidad de Tlemcen. |
| 2. Sñra. GUENAOUI Amaria. | MCB | Directora | Universidad de Tlemcen. |
| 3. Sñra. Boutaleb Fatima. | MAB | Vocal | Universidad de Tlemcen. |

Agradecimientos

Agradecemos muchísimo a Allah todo poderoso que nos ha dado la salud y la voluntad para llevar a cabo este trabajo.

A nuestra profesora Guenai Amaria por su excelente colaboración y sus buenos consejos para finalizar nuestro proyecto de fin de carrera.

A todos los profesores del departamento de español.

000001

Muchas Gracias

Dedicatoria

Dedico este modesto trabajo de fin de Máster a mis queridos padres.

A mi marido Sahboun Ayoub.

A mis hermanos: Mohamed, Moussa, Abdelkader, Bachir y Ali.

A mis sobrinas y sobrinos: Rokaya, Chorouk, Abdelillah, Miloud y Nour houda.

Sin olvidar, mis amigas y amigos ; fatima,chahra, khadidja, leila, zahra,hanane.

000002

A todas las personas de la sección de español.

A todas aquellas personas que conozco y aprecio.

Taieb Faiza

Dedicatoria

Dedico este modesto trabajo de fin de Máster a mis queridos padres.

A mis hermanas: lina, souhila, farah, chahinaz.

A mis hermanos: khaled, mouhamed

A mis sobrinas y sobrinos: housssam, nihâl, lilya.

Sin olvidar, mis amigas y amigos.

000003

A todas las personas de la sección de español.

A todas aquellas personas que conozco y aprecio.

Zoubiri Asma

Sumario

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo I: El campo teórico acerca de la comunicación y los medios masivos...

1. Historia La comunicación.....	3
1.1 Definición.....	3
1.2 Elementos de la comunicación.....	4
1.3 Tipos de la comunicación.....	6
2. Historia de Los medios de comunicación.....	9
2.1 Definición.....	9
2.2 Distintos medios de comunicación.....	9
2.3 Características de los medios.....	11
3. Tipología de los medios de comunicación.....	15
3.1 Medios masivos.....	15
3.2 Medios Auxiliares o complementarios.....	17
3.3 Medios Alternativos.....	17
4. Propósitos de los medios de comunicación.....	19

Capítulo II: Los medios de comunicación y su impacto sobre la sociedad

Argelina

1. Descripción de la sociedad Argelina.....	20
2. La influencia de los medios de comunicación.....	22
2.1 Principales medios de comunicación y su influencia.....	22
2.1.1 El Cine.....	22
2.1.2 La Radio.....	23
2.1.3 La Televisión.....	27
2.1.4 La Publicidad.....	30
2.1.5 La Propaganda.....	33
2.1.6 La Prensa.....	35
2.1.7 El Periodismo Grafico.....	36

2.1.8 La información Tendenciosa.....	37
3. Los jóvenes y los medios de comunicación.....	38
3.1 Jóvenes y televisión.....	41
3.2 Jóvenes y Radio.....	44
4. La familia y los medios de comunicación.....	46
5. La sociedad y los medios de comunicación.....	49
6. La importancia de los medios de comunicación en la sociedad Argelina.....	54

Capítulo III: El marco metodológico y análisis del corpus

1. Metodología de la investigación.....	56
1.1 Descripción del grupo meta.....	56
1.1.1 Sexo.....	56
1.1.2 Edad.....	56
1.2 Tiempo y Lugar.....	56
2. Análisis e interpretación del cuestionario.....	56
000004	
Conclusión.....	60
Bibliografía.....	62
Anexos.....	64

Introducción

000005

Introducción

El tema de nuestra investigación es la influencia o el impacto de los medios de comunicación sobre la sociedad argelina

En la sociedad actual en la que vivimos no podemos afirmar que la educación de Nuestros menores se encuentre localizada de manera exclusiva en la escuela, ya que los Medios de Comunicación que nos rodean, entre los cuales podemos incluir al cine, la televisión, el teléfono móvil, Internet, la prensa, etc., influyen de manera significativa en la formación de nuestros jóvenes, y a menudo mucho más de lo que nos imaginamos, emitiendo diariamente multitud de mensajes con los cuales conviven los niños sin apenas notarlo, por lo que no podemos dar la importancia que tienen estos medios en la educación actual, ni dejar de tenerlos en cuenta a la hora de analizar los términos que influyen en la educación de calidad que toda la sociedad en su conjunto persigue.

Los Medios de Comunicación no sólo influyen en la educación que reciben los niños, sino que también lo hacen muy directamente en el tipo de sociedad que tenemos y tienen a su alrededor. Prácticamente, podríamos decir que la sociedad se crea a partir de modelos que se expanden gracias a los Medios de Comunicación, modelos individuales y colectivos, creados por nuestros políticos o dirigentes, por las grandes multinacionales económicas, por minorías con alguna característica en común, etc.....

Hemos escogido este tema por varias razones, primero y antes de todo es un tema de actualidad, es un tema muy importante en la sociedad porque toque las grandes etapas en la vida humana que es la base de cada desarrollo de la sociedad.

También, Hoy día los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

Para llevar a cabo este trabajo de investigación hemos planteado como problemática una serie de preguntas por las cuales se inicia nuestro estudio.

¿Cómo influyen los medios de comunicación la sociedad actual?

¿Cómo influyen los jóvenes argelinos ?

En este trabajo hablaremos del impacto que los Medios de Comunicación ejercen sobre las personas. En la actualidad los medios son herramientas que nos ayudan a

Introducción

mantenemos en constante comunicación con sucesos sociales, políticos y económicos en el mundo. En últimos años se ha visto que los medios tienen una gran influencia en la sociedad creando tipos de conducta que influyen sobre la forma de actuar o de pensar de las personas.

Nuestra postura ante esto es que aunque sabemos que los medios son grandes creadores de estereotipos e impulsores del consumismo, está en el público que recibe la información no dejarse influenciar por estos, crear un criterio para discernir lo que es bueno y lo que no, buscar otras fuentes que puedan corroborar la información que es generada. El público al que va dirigido este tema es muy amplio porque abarca todas las edades que de una u otra forma se encuentran inmersas ante esta situación, pero en especial está dirigido a mujeres y hombres universitarios, los que se encuentran en el mejor momento para comprender y tratar de cambiar los aspectos negativos que los medios provocan.

Nuestro modesto trabajo viene compuesto de tres capítulos, cada uno consta de título y de subtítulos 000006

En el primer capítulo veremos la definición de la comunicación en general y la definición de los medios de comunicación, También los tipos de los medios de comunicación trata de un estudio detallado sobre la nueva tecnología, y en fin los propósitos de los medios de comunicación.

Con el segundo capítulo, describiremos la sociedad argelina y luego veremos la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y sus efectos con los jóvenes, los adolescentes y la sociedad y al final del capítulo veremos la importancia de los medios en la vida humana.

Con el tercer, hacemos la metodología de investigación y luego presentamos un cuestionario con un comentario sobre los puntos de vista de los públicos. Al final sacaremos las conclusiones que hemos podido notar a través de esta investigación.

Capítulo I

**El campo ⁰⁰⁰⁰⁰⁷ teórico acerca de la
comunicación y los medios masivos**

1. Historia de la comunicación

1.1 Definición

La comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. La comunicación es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información, mensajes, decisiones teorías. Es un que hacer colectivo con el otro como persona, a través de la cual ambos van construyendo su realidad, siendo gracias a una construcción como se va desarrollando el proyecto común llamado sociedad, comunidad y organización.

El proceso de conocer la comunicación se inicia con la definición del tema, para lo cual se presenta al lector la explicación de cada parte del diseño donde el punto de vista teórico de la comunicación. Se espera que el lector domine los conceptos en su efecto los amplíe pues se trata de dar a conocer lo más representativo de la comunicación. Para obtener correctamente el entendimiento del tema siguiendo el orden establecido de varias obras de diversos autores que han ofrecido y brindado su conocimiento completo en las diferentes áreas de la comunicación.

Según Harold Koontz en (Roda salinas, 1994:105):

“La comunicación se aplica a todas las fases de la administración, es la transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla”

Según Idalberto CHIavenato en (Roda salinas, 1994:105):

“La comunicación es una actividad administrativa que cumple propósitos principales”

Según Alberto Martínez en (Roda salinas, 1994:106):

“Proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través del mensaje y espera que esta última dé una respuesta, ya sea una opinión, una actitud o una conducta”.

Según la misma autora en (Roda salinas, 1994:107):

“Es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, por medio de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas,...”.

1.2. Elementos de la comunicación

Para que se realice el acto de la comunicación y el proceso anterior, son indispensables los siguientes elementos:

- Fuente

Es el origen de la información, puede comunicarse consigo misma y trata de producir un estímulo. Es importante anotar que en la comunicación oral la fuente y el emisor son el mismo elemento.

- Emisor

Es él quien empieza la comunicación, debe tener ideas, información y un propósito para comunicar.

- Receptor

000008

Persona que recibe la información que le ha sido enviada por el emisor. Ambos deben ser hábiles para hablar, para leer, para escribir o escuchar y para razonar, el nivel de conocimiento influye en su capacidad para recibir y transmitir mensajes. Deben tener:

- Codificador

Toma las ideas y las dispone en un código, en la comunicación persona a persona esta función la cumple la capacidad motora de la fuente, los mecanismos vocales, los sistemas musculares de la mano y de las demás partes del cuerpo.

El código es un sistema común organizado de signos o símbolos, regidos por reglas en la emisión y recepción de mensajes y constituyen verdaderos sistemas de comunicación, puede ser simple cuando maneja un solo tipo de signos y, complejo

cuando emplea signos tomados en préstamo de otros códigos. El código es un sistema de señales conocido de antemano por el emisor, enviar el mensaje.

Los códigos se clasifican en tres grandes grupos:

- Los códigos lingüísticos : Están constituidos por signos y reglas

como por ejemplo una lengua.

- Los códigos paralingüísticos: Son sistemas de signos que aunque no se identifican con el lenguaje están próximos a el, al cual apoyan, complementan o sustituyen en los procesos de la comunicación.
- Los códigos extralingüísticos: Su característica es la autonomía Funcional con respecto al lenguaje y la falta de relaciones directas de recodificación sustitución o auxiliaridad con el mismo.

Muchos códigos lingüísticos se emplean combinadamente con signos lingüísticos. Hechos reales, juzgar las cosas con rigor de extremos: blancas o negras, limpias osucias, buenas o malas; la falsa identificación por extensión, el uso de palabrería vana y finalmente, el uso de términos abstractos que aparentemente dicen mucho, pero que sin un mismo referente no dicen nada.

La percepción puede definirse de una manera general como la conciencia que una cosa viviente tiene de su medio ambiente. Las personas tienden a seleccionar los elementos que son esenciales para sus necesidades y recodificar la diversidad de los elementos en una forma más abstracta. La asimetría en la percepción puede causar problemas en la comunicación. Factores sensoriales, edad, sexo, niveles de educación, nivel económico, diferencias regionales, religión y otras afiliaciones, personalidad e intereses:

- Físicas: Fallas, deficiencias o selección inadecuada de la fuente de los medios utilizados para transportar el mensaje.
- Fisiológicas: Se ocasionan por malformaciones, disfunciones y otras limitantes funcionales de las personas que intervienen en el proceso.

- Psicológicas: Parten de la forma individual que cada persona posee para percibir y comprender el mundo que lo rodea, sus prejuicios y la necesidad de satisfacer requerimientos emotivos.
- Administrativas: La estructura y el funcionamiento de la organización y el proceso administrativo mismo en acción, dan lugar a problemas de comunicación. Estas barreras se explicarán más profundamente, cuando se esté hablando de la comunicación en la organización.

- El mensaje

Es el propósito que se va a transmitir, el producto real.

- * Cuando hablamos, la conversación es el mensaje.
- * Cuando escribimos, la escritura es el mensaje.
- * Cuando dibujamos o pintamos, la imagen es el mensaje.
- * Cuando hacemos gestos, las expresiones son el mensaje.

- El canal

Es el medio a través del cual viaja el mensaje, los más comunes son: El aire para la palabra hablada y el papel para la escritura, pero también pueden intervenir cables y hondas eléctricas. Puede ser verbal y escrito. Se puede transmitir a través de un memorando, un computador, el teléfono, un telegrama, la televisión (transmite gestos, indicios visuales) (José Bullard, 1994: p 45). Puede ser simple cuando no presupone otros medios y compuestos cuando interviene otro medio o cadena de medios, ejemplo los medios masivos de comunicación.

1.3 Tipos de la comunicación

➤ La comunicación digital :

Consiste en transmitir información mediante la combinación de signos-arbitrarios, convencionales, que no guardan semejanza alguna con las ideas u objetos que representan (REFERENTES). El código Morse, por citar un ejemplo, procesa

Cualquier mensaje mediante combinaciones de puntos y rayas (*Código Binario*) Los computadores electrónicos también trabajan.

Con códigos digitales, binarios, pues substituyen los mensajes por perforaciones en determinados lugares de unas tarjetas o por impresiones magnéticas en cintas. Los números que son asignados a nuestros teléfonos constituyen otro ejemplo de código digital.

➤ La comunicación analógica:

Difiere de la digital en que existe alguna semejanza entre la cosa que se quiere transmitir y el signo usado para hacerlo. Aunque no podamos entender lo que nos dice un extranjero en su idioma, fácilmente comprendemos lo que nos quiere decir cuando nos mira con rabia y nos muestra un puño cerrado. "Virtualmente", incluyendo en este término tanto los movimientos del cuerpo (expresión corporal) --gestos, posturas, expresión facial, inflexión de la voz, secuencia, ritmo y cadencia de las propias palabras- como también todas las indicaciones informativas que surgen del contexto en que se efectúa la interacción humana. Ejemplos: la ropa y el perfume que usamos, el lugar de la mesa donde nos sentamos, la hora en que llegamos a un encuentro, etc. comunican cosas de manera analógica.

Así como las actividades y ocupaciones del hombre son variadas y multifacéticas, de la misma manera es posible registrar muchas formas de comunicación, según su perspectiva o punto de vista como se la tome y de acuerdo con el grado de participación en el proceso por parte de los elementos: emisor, en codificación, mensaje, canal, receptor, decodificación. Por tales razones muchos tratadistas han intentado clasificarlas en estas formas o tipos de comunicación:

➤ Comunicación interpersonal, comunicación colectiva :

*Es recíproca, por cuanto se puede contar con la respuesta.

*Básicamente es lingüística.

*Es privada.

*Suele ser directa, pero también indirecta como en las cartas y la comunicación por teléfono.

*Es más informal que formal.

*Es unilateral: la información no regresa se queda en los receptores. Respuesta es otro acto comunicativo.

➤ La comunicación interpersonal y colectiva:

- Comunicación interpersonal: implica dos o pocas personas relacionadas directa o indirectamente, las cuales intercambian el papel del emisor y receptor. El medio más importante es el lenguaje oral o escrito, aunque no el único.

-Comunicación colectiva: no hay cambios de papeles de emisor y receptor; por lo tanto, no se esperan respuestas dentro del mismo proceso de comunicación. En el papel del emisor, puede estar una o varias personas para interpretar y codificar una información personal o institucional; los mensajes son transmitidos a través de diversos medios como la radio, la televisión, la prensa, las revistas, las cartas circulares, etc. Para ser recibidos y codificados por personas de una colectividad o grupo; este como receptor, adquiere la información recibida, que puede traducirse en la llamada “opinión”. Individualmente los miembros del grupo pueden enviar respuestas, pero estableciendo unos actos de comunicación, que en este caso puede ser interpersonal por ejemplo, cartas, llamadas, entrevistas.

2. Historia de los medios de comunicación

2.1 Definición

Con el término medio de comunicación 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 (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

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 fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación desde los vinculados a la escritura y su mecanización (imprenta –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.

2.1 Distintos medios de comunicación

Con el avance de la tecnología, han ido desarrollándose diferentes medios de comunicación, tanto masivos (comunicación social) como personal (comunicación entre individuos privados).

- Periódicos:

Los periódicos son medios de comunicación escrita, que deben su nombre a ser escritas de manera periódica en intervalos de tiempo fijos. Así los diarios, semanarios y anuarios eran tipos de publicaciones periódicas de periodicidad diaria, semanal y anual. Los diarios por su alta periodicidad han sido usados básicamente para temas de actualidad cotidiana básicamente y en menor medida para el análisis de cuestiones sociales relevantes. En cambio los semanarios se centran en algunos temas sociales

relevantes que son analizados en mayor profundidad y en el que muchos hechos de la actualidad cotidiana menos relevantes son dejados a un lado.

Con el advenimiento de internet muchos periódicos fueron publicados también de manera electrónica, a veces de manera exclusivamente electrónicos. Aunque en gran parte se conservó la periodicidad diaria, ofreciéndose en algunos casos actualizaciones cuya periodicidad es inferior a 24 horas.

Algunas publicaciones científicas, también son publicaciones periódicas, pero no están a la transmisión de informaciones sobre la actualidad cotidiana sino sobre cuestiones científicas y sociales de interés, así como la publicación de las investigaciones originales realizadas por personas altamente especializadas.

- Radio:

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Por su alcance electromagnético le era mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos. Corresponden al tipo sonoro.

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según los mencionados autores (1994: 54):

“ Los radioyentes 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 su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

- Televisión:

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad

de programas. La televisión enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer. Esta también se utiliza para dar a conocer algún producto o servicio.

- Redes sociales:

Dentro de la variedad de formas de comunicación basadas en internet, algunas redes sociales virtuales como Twitter y Facebook han probado funcionar como maneras usadas por un gran número de individuos para mantenerse informados sobre la actualidad cotidiana, e incluso como medio de filtraje y selección de mensajes relevantes. En dichos medios puede darse el intercambio de información sobre actualidad cotidiana junto con otro tipo de mensajes más típicos de los medios de entretenimiento.

- Correo postal:

Las cartas y el intercambio epistolar en formato de papel fue uno de los primeros medios de comunicación interpersonal a distancia. Durante siglos fue el único medio de comunicación a distancia entre individuos, y con el advenimiento de tecnologías más inmediatas, rápidas y eficientes, el uso de cartas y misivas se ha reducido mucho. En la actualidad, se usan en gran parte para la transmisión de mensajes puramente publicitarios y comunicaciones oficiales.

- Teléfono:

El teléfono es un dispositivo diseñado para transmitir por medio de señales eléctricas la conversación entre dos o más personas a la vez en distintas partes. El teléfono fue creado por (*Antonio Meucci*1994:50). Durante mucho tiempo *Alexander Graham Bell* fue considerado el inventor del teléfono. Sin embargo Bell no fue el inventor de este aparato, sino solamente el primero en patentarlo.

- Fax:

Fax (abreviación de facsímil), a veces llamado tele copia, es la transmisión telefónica de material escaneado impreso (tanto texto como imágenes), normalmente a un número de teléfono conectado a una impresora o a otro dispositivo de salida. El documento original es escaneado con una máquina de fax,

que procesa los contenidos (texto o imágenes) como una sola imagen gráfica fija, convirtiéndola en un mapa de bits, la información se transmite como señales eléctricas a través del sistema telefónico.

- Correo electrónico:

El correo electrónico (o *e-mail*) comparte algunas de las características del viejo intercambio epistolar, si bien dada la forma de transmisión electrónica el tiempo transcurrido entre comunicaciones sucesivas tiende a ser mucho menor, por lo que han surgido formas nuevas de usar el *e-mail* que no podían ser usadas en un intercambio epistolar típico. De hecho, el *e-mail* por su inmediatez comparte algunos rasgos típicos que usualmente tiene la comunicación interpersonal mediante teléfono.

- Historieta:

La historieta, convertida en medio de comunicación de masas, gracias a la evolución de la prensa decimonónica, vivió su época dorada en cuanto a número de lectores tras la Segunda Guerra Mundial. Con la proliferación de nuevas formas de ocio en la segunda mitad del siglo XX, va dejando de ser un medio masivo en la mayoría de los países, creándose formatos más caros, tales como álbumes o revistas de lujo, y buscando nuevos tipos de lectores.

- Cine:

El cine (abreviatura de cinematógrafo o cinematografía) es la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento mostrando algún vídeo (o película, o film, o filme). La palabra «cine» designa también las salas o teatros en los cuales se proyectan las películas. El cine fue desarrollado por los Hermanos Lumière a partir de 1892.

- Internet y sitios web:

Internet es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos llamados TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única. Hace su aparición por primera vez en 1969, cuando ARPA net establece su primera conexión entre tres universidades en California y una en Utah. Ha tenido la mayor expansión en relación a su corta edad

comparada por la extensión de este medio. Su presencia en todo el mundo, hace de Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, o escribir según sus ideas en blog o subir material audiovisual como en el popular sitio YouTube. Algunos dicen que esto convierte en los principales actores del internet a los propios usuarios.

2.3 Características de los medios de comunicación

Las características de los medios de comunicación impresos están marcadas por el tipo de mensaje, la forma de entrega y de producción. Cuando se usa este medio conviene tener en claro qué es lo que quieres decir y cuál es la mejor manera de decirlo. Ya sea por medio de correspondencia directa, revistas, periódicos o entregas de volantes y tarjetas de negocios en supermercados, todos conforman las características de los medios de comunicación impresos e intentan cumplir un propósito determinado

2.3.1 Positivas

Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata.

Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o por lo menos no desaparezcan por completo, otro factor positivo se da en el ámbito económico quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión.

Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible, el marketing y anuncios para el mundo.

-Aportan nuevos conocimientos y brindan diversión.

-Facilitan el aprendizaje de nuevas lenguas.

2.3.1 Negativas

Las características negativas recaen en la manipulación y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico.

En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere, el mensaje en su difusión como sucede al generalizar personas o grupos.

A las personas que no tienen educación o principios básicos, los medios de comunicación les modifican los valores, siendo una fuente muy influyente en sus vidas. Algunos medios transmiten violencia lo que puede repercutir en la vida de manera negativa. A veces no muestran la objetividad de la temática.

000009

3. Tipología de Medios de Comunicación:

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **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:

3.1 Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

000010

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel:

“ Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos ”.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según las mismas autores (2002:512):

“escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de

vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender 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 su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo".

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 (2002:517):

"son de lectura comfortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios".

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

000010

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

3.2 Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

- ✓ Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según *Lamb, Hair y McDaniel*, (1999: 383):

“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”.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

- ✓ Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según *Laura Fischer y Jorge Espejo* (2004: 368):

“Ésta publicidad se coloca en Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes”.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica

3.3 Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según *Lamb, Hair y McDaniel*, (2004: 368.), 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.

000010

4. Propósitos de los medios de comunicación

El propósito principal de los medios de comunicación es precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar...etc.

- Informar: este fue el objetivo original de los medios de comunicación en tiempo real (radio y televisión), la posibilidad de informar a una gran cantidad de personas lo que está ocurriendo en el mundo en un tiempo cercano a los sucesos noticiosos.
- Educar: la invención de la imprenta, dio origen a una de las funciones principales de los medios de comunicación que aún se mantiene, a saber, la masificación de la cultura.

Consiste en masificar la cultura, donde todos tengan acceso a los contenidos entregados, aspecto que se mantiene hasta nuestro días con revistas o programas educativos y accesos por medio de la internet que permite recoger información que permita conocer culturas, realidades...etc.

- Entretener: es una función muy de moda en nuestros días. Frente a las altas exigencias laborales, buscamos un descanso en las secciones de chistes de los diarios, teleseries y películas de la televisión, y la gran variedad de sitios de internet.
- Formar opinión: cada medio, considerando aspectos políticos, religiosos, nacionales o culturales, va a interpretar y organizar la información de una manera adecuada a sus intereses.

Esta situación se determina en la línea editorial impuesta desde la dirección de cada medio. Se dice, pues, que los medios nos entregan una información parcelada o deformada, que no necesariamente corresponde a la realidad

Capítulo II

000012

Los medios de comunicación y su impacto
sobre la sociedad Argelina

2. la influencia de los medios de comunicación

Toda nuestra sociedad está actualmente invadida por los distintos Medios de Comunicación: es una sociedad totalmente mediatizada y no podemos dar la espalda a este hecho. Muchos son los Medios de Comunicación y de diversa índole, con sus características comunes todos y con sus peculiaridades cada uno, pero es evidente que la Escuela actual está muy lejos del camino que sigue la sociedad, y que es paralelo a estos Medios de Comunicación

2.1 principales medios de comunicación y su influencia

2.1.1 Cine.

Probablemente sea el medio que ha sufrido menos las presiones de los distintos tipos de poder social en comparación con la gran audiencia que tiene. Esto no implica que el nacimiento y el desarrollo de la actividad industrial en este medio no represente una fuente potencial de manipulaciones. Por otra parte, las ideas autoritarias que en general se aplicarían a recortar la influencia de todos los medios, también pueden ser propietarias de censura. ⁰⁰⁰⁰¹⁴

La imagen en movimiento es una macro estructura semiótica al combinar varios sistemas de signos: icónico, cinético, verbal. La mezcla perfecta de estos sistemas provoca la sensación de realidad. La relación entre texto visual y recurso visual en la imagen cinética se estrecha hasta casi confundirse, en la medida en que las acciones de secuencialidad y temporalidad son las bases de toda expresión de comunicación sea esta visual, lingüística o gestual. Esta sería una característica común a todos los sistemas audiovisuales a condición de que sean también cinéticos.

Lo fundamental del filme puede residir entonces en tres aspectos o dimensiones principales:

- Lo que es materia de expresión: una historia; una narración, real o ficticia, realista o fantástica, actual o pasada, etc.

- La forma de expresión constituida por los elementos figurativos, tales como el encuadre, el rectángulo de imagen que se verá.
- Los planos y su sucesión: la sucesión de planos y las características de estos sirven para establecer la secuencialidad que no tiene por qué ser siempre lineal, se distribuye la temporalidad ficticia con la temporalidad del film,(Ballesta.J, 1997:263).

Desde lo que pueda suponer la vinculación con personas para no ser espectador solitario, hasta la colectividad poco definida pero que condiciona comportamientos de reacción ante el mensaje que le llega, los matices diferenciales entre filme en soporte vídeo y filme en soporte película que se proyecta sobre pantalla son importantes. Los psicólogos sociales han estudiado lo que significa la pérdida de anonimato y la consiguiente desinhibición de los individuos dentro de grupos masivos.

Los primeros teóricos del cine mudo describieron las peculiaridades del lenguaje puramente visual del cine y su tremendo impacto emotivo, su capacidad de síntesis. Se vio que el cine podía ayudar al hombre a redescubrir el mundo visualmente, no solo el mundo lejano que no estaba a su alcance, sino el mundo de todos los días que a través del ojo de la máquina y por arte del cine reaparecería limpio y directo, sin barreras conceptuales. Se pensó que con el cine aparecería un nuevo lenguaje universal, el lenguaje de la imagen, y todos los vanguardistas de Europa, Rusia y los EE-UU se dispusieron a su conquista.

2.1.2 Radio

La radio nos devuelve al ámbito de la noticia, pues comparte con la prensa y la televisión la posibilidad de facilitar el conocimiento sobre la realidad a través de aquella. La tradición cultural nos impide objetivar el esfuerzo tan considerable que supone la verbalización de los acontecimientos de la realidad en los que el componente icónico es fundamental.

Hoy la radio capta a una audiencia juvenil, llegando a convertirse en ocasiones de verdaderas locomotoras del consumo musical principalmente. Aunque determinados

acontecimientos son, hoy por hoy, susceptibles de una retracción mejor por radio que por T.V, esta suple en la mayoría de las ocasiones las insuficiencias de aquella. No obstante, la radio tiene a su favor el poder de individualización que comporta. El medio de comunicación familiar que era la radio ha dejado su lugar a la televisión, para ir al encuentro de individuos o grupos no tan institucionales.

En relación con los valores culturales y morales ocupa un lugar intermedio entre el polo de la realidad y lo serio, y el opuesto, lo que refleja un equilibrio más o menos equitativo entre información y entretenimiento.

La radio es un medio esencialmente auditivo: dentro de la jerga audiovisual se conoce como "audio". Por la rapidez con que se difunde, la economía del servicio y el alcance de su emisión, la radio es un valioso elemento de información y educación. La radio se ha desarrollado en los países ricos y permanece en estado larval en los países de pocos recursos.

En América Latina el cuadro es curioso: a pesar del bajo nivel de desarrollo económico, la radiodifusión, está relativamente avanzada. Se nota la tendencia a utilizar la radio para la educación. El mayor desarrollo de la radio, en cantidad y calidad, se ha operado en zonas urbanas.

Toda labor futura bien llevada en el terreno de la radiodifusión deberá prestar especial atención a las áreas rurales y elevar y diversificar el contenido de los programas, a la vez de mejorar la distribución del área de la programación.

En una época la radio tría algo nuevo en la comunicación para las masas: la inmediatez. A veces no nos enteramos de lo que está pasando sino de lo que nos dicen que está pasando. De ahí el control que los regímenes ejercen sobre la radio.

Otra novedad fue el realismo de la radio que llegó a ser un nuevo medio de comunicación y expresión: verdaderos descubrimientos de mundos sonoros.

La voz humana, la música, los sonidos y los efectos son los elementos básicos del lenguaje radiofónico.

La radio puede ser también un agente de cultura. Las características específicas de la radio hacen de ella un valioso auxiliar didáctico siempre que se lo use adecuadamente.

La radio hace Su aparición como medio de comunicación aproximadamente en 1920, y en sus comienzos estuvo casi toda ella dedicada a transmitir música; pero unos dos o tres años después, al industrializarse la fabricación de receptores domésticos, fue cambiando el contenido de las transmisiones, introduciéndose el aviso comercial como un ingrediente en sus mensajes y como un medio de sostenimiento económico. Se iniciaba así, antes de entrar en 1930, la publicidad radial. En el período que se extiende de 1930 a 1950 llega a su apogeo y dominio la radiofonía (Ballesta.J, 2000:201).

Los receptores a bajo precio y una inmensa red de emisoras inundaban los espacios. La televisión recién comenzaba a funcionar; y si bien se insinuaba como un temible adversario, aún no lo era. El proceso de ampliación de la radio volvió a crecer y a competir con la T.V. cuando, inventados los transistores, no fue necesario unir la radio a la energía eléctrica. El transistor permitió que la radio acompañara al hombre en sus quehaceres, en el coche, en las zonas que no poseían electricidad. Acrecentaba así la audiencia y redoblaba su poder de comunicación.

El contenido de los programas de radio se clasifica en entretenimiento, música de todo tipo, noticias, deportes, cultura general y cultura sistemática, informaciones y noticias. La graduación asignada a cada uno depende del tipo de emisora, del lugar en que se halla ubicada, de la audiencia que posee. Desde el punto de vista de la posesión las radios pueden ser estatales o privadas; y desde el punto de vista de sus poseedores se clasifican en comerciales y culturales. Las primeras adquieren su nombre del hecho de estar organizadas como empresas y, como tales, obtienen sus ganancias de la comercialización proveniente de la publicidad.

En las radios llamadas comerciales su sostenimiento proviene de los avisadores y, en consecuencia, los programas están diseñados con el propósito de ofrecer al público los productos del patrocinante. Los avisadores alcanzan así un radio local, regional y a veces nacional, sin faltar los que invaden las fronteras de los países vecinos. A través

de la expresión verbal los avisadores emplean la repetición y la sugestión como medio de influencia.

Al acrecentarse la influencia de la radiodifusión se inició una competencia entre la radiodifusión y el periódico, y ello llevó a las emisoras a desarrollar sus propios métodos de recolección y transmisión de noticias. Luego, esa competencia fue desapareciendo y las mismas agencias de noticias sirvieron a ambos medios de comunicación. Hoy la radio lleva la ventaja de poder adelantar la información, casi al mismo momento en que se produce un hecho importante, con la diferencia de que la radio adelanta la noticia y ofrece unos pocos detalles, mientras el diario, horas después, puede ofrecerla desde otros ángulos, con mayores detalles y aún con la interpretación de los acontecimientos.

Las emisoras que se clasifican como culturales son las que no están organizadas como empresas y, por tanto, no dedican espacios a la publicidad. Allí todas las horas de transmisión están dedicadas, en términos generales, a programas culturales bajo las formas más variadas música, música comentada, en todos los géneros; literatura, arte en todas sus expresiones, educación sistemática, como cursos por radio, para adultos, etc.; comentarios a cuestiones cultas o preocupaciones intelectuales; teatro y radioteatro..etc. No se puede determinar con absoluta seguridad la participación de la radio en los cambios que se producen en la opinión pública, en las actitudes y en los valores; pero se tiene la certeza de que su influencia es grande. (Educación cívica Zuretti-Auza , SIGLO XX Tomo I)

La radio puede considerarse, al igual que la prensa, el cine y la T.V., como parte integrante de la sociedad y de la cultura actual

2.1.3 Televisión.

La televisión es un entretenimiento peculiar de la época compleja en que vivimos. En un mundo inseguro y sin apoyos internos, la televisión es una ayuda inocua, permite matar el tiempo. El hombre común no tiene más remedio que usar a los

medios. En nuestro mundo no solo han disminuido las distancias sino que se ha incrementado la comunicación.

La rápida expansión de la T.V ha sido posible en las sociedades de numerosa clase media, con su elevado índice de estandarización, su buen poder adquisitivo, su mayor gasto en publicidad, su concentración urbana y su consumo de símbolos producidos masivamente. La atracción que ejerce sobre las masas es de naturaleza psicológica y artística en el sentido de un arte popular con características muy particulares y distintas a la convencional.

Hoy el arte popular, a través de los medios para las masas, tiene una audiencia enorme, que es más amplia heterogénea y diversificada que nunca. El arte popular de nuestros días posee características industriales, se dirige hacia el mercado y sus necesidades, tiene sus objetivos rígidamente prefijados (ganar mayor audiencia, manejar estereotipos determinados, acentuar el estándar conservador) y emplea símbolos simples para alcanzar un público mayor.

000014

La televisión como lenguaje posee ciertas características que le han sido impuestas por las limitaciones técnicas del medio y las condiciones sociales que enmarcan el espectáculo televisivo. Pero podrán ser superadas y las condiciones sociales podrán cambiar.

Los receptores de T.V están instalados en la intimidad del hogar, poseen una pantalla relativamente pequeña y se dirigen a un espectador condicionado por la intimidad. La televisión usa y abusa de la apelación personal.

La televisión ha demostrado ser buena o mala según el uso que se le dé. Lo que significa una revolución en nuestras vidas. No podemos quedarnos de brazos cruzados frente a lo negativo o positivo que la televisión nos ofrece diariamente. Puede ser un vehículo de comprensión internacional y convivencia pacífica, o un canal odio y agresión.

La T.V nos ha puesto frente a algo totalmente nuevo. Es preciso idear nuevos métodos para estos nuevos medios. El avance electrónico ha sido demasiado veloz, nuestra celeridad mental no alcanza a comprender la vida nueva. Este es el reto más serio que nos propone la era de la imagen.

La imagen habla el lenguaje de los niños y el pueblo. Enseña técnicas de información, motiva, golpea emocionalmente, permite una fácil identificación. A lo largo de la historia de la humanidad se nota una corriente de expresión y comunicación popular, cuya columna vertebral es la imagen visual. El visualismo puede ser la degeneración de lo visual, como el verbalismo es la degeneración de lo verbal.

Los MCM son también instrumentos de poder. Con ellos se trata de embotar las mentes y proveerlas de eslóganes. En vez de estimular con ellos la liberación de las personas, se estimula el condicionamiento para la estrechez mental y la esclavitud. Con los medios sensacionalistas se está dando vida a una imagen estrecha y caverniana. El afán competitivo ha tenido todo con las leyes de compra-venta y los MCM se usa, así mismo, para vender ideas y formas de vida. Se usa la imagen visual por su poder de fascinación para manipular al ciudadano. Se atropellan culturas cuyas riquezas son a veces más valiosas que las del agresor.

La dependencia en el conocimiento de la realidad llega a ser tan aguda que la credibilidad de ese conocimiento transmitido por televisión se asigna más fácilmente que a otros medios. La magia que en este sentido tuvieron y siguen teniendo los libros, la letra impresa, se traspasa ahora a la televisión. Los programas denominados instructivos gozan de mayor confianza por parte los espectadores. Así se obtiene una escuela simultánea que multiplica sus efectos, dado que la T.V sigue siendo un medio familiar doméstico. Todos los aspectos de la realidad tienen cavida en el medio. Todo puede ser vehiculado con una orientación hacia todos los núcleos de reproducción social que son las unidades familiares. No existen virtualmente noticias de la que la televisión se haya utilizado para la acción o resistencia política, de manera que debe ser el medio de comunicación menos revolucionarios de la historia.

Se señalan como más destacados los siguientes rasgos de los mensajes sociales que reciben los menores a través de la televisión:

- Estimulación de las opiniones estereotipadas respecto a temas sociales. Lógicamente también se puede lograr el efecto contrario y más deseable de la eliminación de estereotipos.
- Estimulación de sentimientos adversivos o de aceptación de los grupos sociales minoritarios.
- Reducción o exaltación del etnocentrismo nacional. Dada la vinculación por sistemas sociales de poder, es poco probable que se reduzca sistemáticamente.
- Impacto de los fines sobre las opiniones. La vehiculación de filmes que abordan una misma temática bajo un punto de vista similar acumularían más los efectos.
- Reconocimiento de personajes o identificación con ellos. También aprendizaje de la capacidad de predicación dada la recurrencia de programas, publicidad y estructura narrativa de los filmes.

Esto implica que los niños pueden ~~utiliza~~ utilizar las similitudes entre los personajes cinematográficos y las personas reales, para establecer generalidades del comportamiento humano.

- Mayor poder de transmisión de mensajes emocionales, tanto positivo como negativo, unido a la percepción de realidades que los acompaña.
- Aprendizaje del papel de consumidor.

Tanto la radio como la televisión cumplen una función que se les designa: la educativa, la formativa o socializadora.

Aunque la televisión tiene ventaja en el cumplimiento de esta función, tanto porque presenta modelos culturales más parecidos a como son en la realidad, como por la utilización de diversos lenguajes, la radio también contribuye a la socialización de los menores y de los adultos.

La televisión es equiparable a la comunicación cara a cara porque presenta y fomenta o favorece un estilo audiovisual.

Muchas actividades fundamentales de la participación democrática se convirtieron en acontecimientos que los ciudadanos miran por televisión. La mayoría de los votantes no tienen contacto con los candidatos de los partidos políticos y no asisten a actos públicos convocados por estos.

Los candidatos buscan dar a conocer sus propuestas de solución para sus problemas que enfrenta la sociedad a través de la televisión. Es cada vez más frecuente que los debates a través de los representantes de los distintos partidos políticos y entre los funcionarios del gobierno y los dirigentes políticos de la oposición sean televisivos. Es conocida por todos la influencia que tiene la televisión en la vida de las personas y la cantidad de tiempo libre que se le dedica.

2.1.4 Publicidad.

La publicidad es más una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamiento de los destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos.

Vinculada estrechamente con la publicidad está la propaganda política, pues después de las dos guerras mundiales con este tipo de propaganda, se pasó a una euforia publicitaria. Es bien cierto que la confección de carteles y mensajes radiofónicos en especial, mejoró considerablemente. El elemento nuclear de la publicidad es el anuncio, unidad de comunicación autosuficiente que tiene una particularidad esencial: su brevedad.

Los medios modernos han debilitado en nosotros la capacidad de asombro. La propaganda moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción como todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual. Esta forma de propaganda influye sobre el cliente acudiendo a toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio,

por medio del sex-appel de alguna muchacha bonita, debilitando al propio tiempo su capacidad de crítica, mediante el terror, señalando el peligro del "mal aliento", o de alguna enfermedad de nombre misterioso, o bien estimulando su fantasía acerca de un cambio imprevisto en el curso de su propia vida debido al uso de un determinado tipo de camisa o jabón. Todos estos métodos son esencialmente irracionales, no tienen nada que ver con la calidad de la mercadería y debilitan o matan la capacidad crítica del cliente, como podría hacerlo el opio o en estado hipnótico absoluto.

El desprecio por el prójimo ha hecho que la publicidad nos esté continuamente insultando, dirigiéndose a nosotros como infradotados. Los MCM no solo se prestan para que se los desprecie o insulte, sino que son también vehículo para ciertas manifestaciones de paroxismo colectivo en los cuales el público ha venido a tener una participación nueva: "la teleparticipación".

La publicidad subliminal se basa en la percepción subliminal. Hay estímulos que no alcanzan el umbral de la percepción, otros que son percibidos y otros que tampoco se perciben. Si un estímulo luminoso no ~~alcanza~~ alcanza el umbral de la percepción, está en la zona de lo "subliminal". Lo que se pretendió con la publicidad subliminal es colocar mensajes en la zona de lo subliminal porque llegaban directamente al subconsciente sin las barreras del consciente. Para ello se recurrió a la inclusión en filmes y tele programas de un mensaje imperativo al estilo de "coma tal cosa" o "beba tal otra".

Los MCM suelen ser vehículos de transculturación. Empiezan introduciéndose en una sociedad como objetos curiosos y terminan siendo una necesidad. El régimen industrial con que operan estos medios les hacen acuñar signos y símbolos estandarizados y fomentan el consumo pasivo de estos por la masa.

El educador es un agente de cambio y necesita saber qué puede hacer con los MCM para influir en el cambio positivo del educando. El educador no debe dudar antes de emprender cualquier acción con los MCM si pretenden: dar información, enseñar técnicas o cambiar hábitos.

El cambio en la gente parece ser un proceso de etapas graduales, cuya mayor o menor lentitud depende de complejos factores. Se reconocen las siguientes etapas:

1. Primeras noticias: la persona percibe alguna información acerca de lo nuevo.
2. Interés: Se interesa, busca más datos, pregunta, discute.
3. Evaluación: hace un balance y acepta o rechaza la novedad.
4. Ensayo: efectúa una prueba, investiga, trata de encontrar los ajustes personales.
5. Adopción: cambia su conducta e incorpora lo nuevo.

Desde los albores del periodismo puede encontrarse en las primeras páginas de los primeros órganos de prensa "avisos", que anunciaban productos comerciales, promocionando la venta o la compra de bienes de todo tipo. En la actualidad la publicidad constituye una actividad minuciosamente planeada por agencias especializadas que, antes de lanzar un producto, realizan detallados estudios del mercado, encuestas y análisis que incluyen complicadas técnicas y estudios psicológicos para buscar la mejor manera de convencer.

000014

La publicidad de un producto implica: creativos, dibujantes, especialistas en cine, y en gráfica. La publicidad ya no se limita a informar de la existencia de un producto determinado, sino que trata de crear necesidades. Dentro de las técnicas comerciales modernas, la publicidad es indispensable en cuanto medio de información hay acerca de los productos disponibles o para facilitar el contacto entre vendedores y compradores.

La publicidad puede llegar a ser nociva cuando su objetivo apunta a crear artificialmente necesidades de bienes superfluos o encarece los costos de producción con onerosas campañas que tienden a promocionar artículos competitivos que tienen mucho menos diferencias entre sí que las que sus promotores intentan hacer creer al público.

2.1.5 Propaganda.

Cuando se desencadenó la Segunda Guerra Mundial por razones bélicas, los Estados utilizaron los medios de comunicación para las masas como vehículo de propaganda. Fue llamada "guerra psicológica" para quebrar la moral enemiga valiéndose de armas psíquicas. Amparados por las necesidades de ésta guerra psicológica, penetraron en la industria del espectáculo el sadismo, la violencia y la apelación a impulsos primitivos o patológicos del ser humano que antes no se mostraban. Posteriormente la industria del espectáculo se encariñó con esas características y las incorporó al llamado "cine negro".

La publicidad comercial se hizo más directa, visual, emotiva, primaria, persuasiva, sacando provecho de la guerra. Los publicitarios emprendieron nuevas técnicas para manipular al consumidor y apelar a sus reportes más hondos. Especialista en psicología, sociología y antropología aportaron sus conocimientos para afinar la puntería del vendedor.

000014

Este panorama de utilización de los MAV con fines de publicidad comercial, propaganda política o guerra psicológica aumenta la confesión general. Se llama propaganda al conjunto de técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para hacer que esos conceptos sean aceptados por la gente que, como consecuencia, las personas y los grupos convencidos se adhirieran a ellas.

Una definición proveniente de los EE-UU afirma que

"La propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras o otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa, la cinematografía y la televisión. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión"^m (BALLESTA.J, 1997:233).

En el siglo XX, afirma el especialista(J. M. Domenach):

"... aparece la propaganda política como una empresa organizadas para influir y dirigir la opinión sobre la masa moderna y sus medios de acción: las nuevas técnicas de información y comunicación..."

Estos conceptos son comprobables en los momentos especiales en que se requiere la participación de la ciudadanía, ya sea frente a una elección de gobernantes o ante determinadas decisiones políticas: se intenta influir sobre la opinión pública. En un sistema democrático la propaganda es, generalmente un recurso aceptable dentro de los límites lícitos. Por intermedio de ella cada partido, sector o candidato hace reconocer a la ciudadanía sus objetivos, su plataforma de gobierno, los medios que empleará.

La propaganda no es meramente informativa, o sea, que no se limita a hacer conocer puntos concretos de un programa o las características de un candidato. Es subjetiva, parcial, tendenciosa. En ese marco es posible que se exagere, se prometa con excesiva facilidad y, aún, se mienta. Pero en una sociedad abierta donde todos tienen las mismas posibilidades de llegar al público, los argumentos pueden ser rebatidos y las falsedades puestas en evidencia.

Muy diferente es la cuestión en los estados totalitarios o en las dictaduras que cercenan las libertades públicas. Unas y otras intentan controlar férreamente a la opinión pública y para ello procuran por todos los medios que solamente se escuche la palabra oficial.

Tienden a monopolizar el uso de los MCM, a silenciar a los disconformes, a los disidentes o a quienes intentan mantener una actitud independiente mediante presiones de todo tipo: censuras y prohibiciones, restricciones al abastecimiento del papel de los órganos de prensa libres, clausura de periódicos y emisoras, amenazas, persecuciones, cárceles, torturas y eliminación física.

Es el caso del Nazismo alemán (1933-1945) del fascismo italiano (1922-1943) o del comunismo soviético ruso desde 1917. En estos regímenes se eliminó la libertad de expresión y los medios de comunicación quedaron bajo control o en posesión del Estado, dominado, a su vez, por un partido único.

La publicidad está relacionada con la propaganda pues emplea técnicas similares: una suele inspirarse en la otra. La diferencia está en que la publicidad se refiere más específicamente a lo económico: trata de vender un determinado producto.

La propaganda es esencialmente política, la publicidad, esencialmente comercial. Ambas serán moralmente aceptadas o repudiadas, según los fines que persigan y los medios que empleen.

2.1.6 Prensa.

La prensa periódica es el medio más representativo de los antiguos. Las repercusiones políticas que se le atribuyen llevaron en algún momento a acuñar la expresión "cuarto poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes.

El periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticia. Esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística. El producto que elabora, el periódico, es una relación de noticias bastante extensa que se facilita diariamente gracias a todo el dispositivo técnico-organizativo del que se dispone.

Dada la redundancia habitual en este medio, los titulares y supratitulares (anunciados en tipografías más reducidas puntualizan el impacto del titular), permiten enterarse de lo que pasa con solo leer estos enunciados. Esta es una buena muestra de la utilización de la redundante, tanto semántica y sintáctica como pragmática.

Los elementos formales de la noticia que comparten la prensa, la radio y la televisión, pueden clasificarse en tres grandes categorías: los de recurrencia de regularidad; los que se refieren a las indicaciones de orden y de estructura, y los relativos a neutralidad y facticidad. Dado que las noticias en los tres medios se constituyen en paquetes y boletines, analizar las noticias es analizar su disposición conjunta; en este sentido, la

estructura de estos paquetes es bastante similar y la distribución en secciones, por ejemplo, es muy habitual. La recurrencia continua a este esquema que en radio y en televisión se hace patente dentro de un mismo día por los sucesivos boletines contribuye a forjar un punto de vista de rejilla de lo que es la realidad, a la par que indica cuáles son los asuntos o temáticas que deben interesar al hombre bien informado

Las noticias se relacionan con la constatación de hechos más que con su interpretación. Sin embargo no es posible hacer constatación químicamente pura de los hechos. La misma declaración de que algo es un hecho, y luego una noticia, ya implica una interpretación subjetiva del primer espectador, que es el periodista. Ni siquiera la imagen de televisión ni el sonido en directo proporcionan la realidad tal cual es.

Los grandes recursos económicos necesarios para disponer de agencias de noticias plantean la grave incógnita de los beneficios de todo tipo que estarían implícitos si son de titularidad privada, y del control real de los ciudadanos, si son de titularidad pública

000014

2.1.7 Periodismo gráfico.

Puesto que hoy tomar fotografías instantáneas es muy fácil no se reparan dos aspectos importantes:

- El valor que ha adquirido en nuestra vida el documento gráfico (se puede ver esto en la devaluación a la que puede llegar un reportero la "nota gráfica sensacional", sin importarle nada del prójimo).
- La importancia que tiene la instantánea de las personas para los estudios de psicología social (es conocido el hecho de que cuando una persona es fotografiada adopta ante la cámara la actitud que él quiere representar ante la sociedad). Pareciera que el ojo de la cámara actúa como el ojo social.

La información emitida siempre debe ser objetiva, o sea, el relato o descripción de los acontecimientos sin agregado alguno, sin interpretaciones especiales y sin calificativos deformantes. La información se diferencia de la propaganda por su independencia o de ideología, no pretende convencer.

En el campo político la información es esencial y contribuye a esclarecer a la ciudadanía: cuando un locutor lee la plataforma de una agrupación política y seguidamente hace lo propio con la de un sector competidor, está informando y queda a criterio de la gente la libre elección.

2.1.8 La información tendenciosa.

En el campo informativo existe la información tendenciosa: cuando se da a conocer un hecho omitiendo algún aspecto para resguardar algunos intereses. Muchas veces se narran hechos pero de modo tal que favorece ante la opinión pública la situación de uno de los participantes.

Otra forma de formar la realidad consiste en resaltar determinadas noticias y dar menos relieve a otras; o en mezclar en un mismo plano noticias de escasa importancia real con otras que son verdaderamente significativas para la sociedad.

Todos estos métodos constituyen, a veces formas ocultas de propaganda. Reacciones frente a los monopolios totalitarios de ⁰⁰⁰⁰¹⁴ la información. Aún los regímenes totalitarios más severos no han podido evitar el surgimiento de medios y formas de información que escapan a su control. Cuando el estado censura la actividad de la prensa que no le es adicta, prolifera inmediatamente la prensa clandestina.

En nuestro país, ante la presencia de regímenes totalitarios, también abundaron los panfletos y los periódicos opositores. La desconfianza de la población hacia los medios oficiales de difusión y de propaganda hacen que la gente difunda versiones diferentes o se valga de sintonizar emisoras extranjeras para enterarse de lo que realmente ocurre en el país.

1. Descripción de la sociedad argelina

- una visión general sobre Argelia

Moneda: Dinar argelino (DA) dividido en 100 céntimos.

Religión: Islámica (sunní) 95%, minoría cristiana (150.000).

Forma de Estado: República.

División Administrativa: 48 wilayas (provincias), 553 dairas y 1.541 municipios.

Nº Residentes Sociales: 647 Economist Intelligence Unit, Oficina Nacional de Estadísticas argelina (2012).

- Geografía

Existen cuatro zonas principales: las cadenas costeras del Tell, región agrícola que produce cítricos, vid, cereales; una sucesión de altiplanicies; el Atlas sahariano, prolongación del Alto Atlas marroquí; y, por último, la región desértica del Sáhara, cuyo subsuelo es rico en recursos, particularmente, hierro, fosfatos, petróleo y gas natural. Al este, en el Aurés, se alza el Djebel Chelia de 2.328 metros de altura.

El Sáhara argelino se encuentra al sur del Atlas sahariano e incluye el Gran Erg oriental, el Gran Erg occidental, los conjuntos montañosos del Hoggar y del Tasili (con picos de 3.000 m), la dorsal de Eglab, el Erg Chech y el Erg Iguidi. El Sáhara representa el 85 % del territorio argelino. Argelia tiene 1.200 kms de costa en su mayoría elevadas, rocosas y quebradas. Los principales puertos son Argel, Orán, Mostaganem, Bejaia, Annaba, Arzew y Skikda. Los ríos del norte, en general, son pequeños y los del interior desaparecen pronto por evaporación

- Características generales

Nombre oficial: República Argelina Democrática y Popular (al Djumhuriyah al Djaza'iriyah al Dimuqratiyah al Sha'biyah).

Superficie: 2.381.741 km²

Limites: Limita con Marruecos al oeste, Mauritania, al sudoeste, al sur con Malí

y Níger, y al este con Libia y Túnez.

Población: 37.100.000 habitantes.

Capital: Argel (4.825.000 hab. área metropolitana).

Otras ciudades: Orán (1.150.000 hab.); Constantina (810.000 hab.); Annaba (580.000 hab.)

Idioma: Árabe clásico (lengua nacional y oficial); tamazigh (lengua nacional);

Francés y árabe dialectal (lenguas comúnmente usadas:(Oficina Nacional de estadísticas Argelina; Economist Intelligence Unit; Índice deDesarrollo Humano (PNUD); Banco Mundial; Unicef)

000013

3. Los jóvenes y los medios de comunicación

Los Medios de Comunicación nos surten de información a diario, teniendo un gran peso en la formación de los alumnos, ya que al contrario de lo que ocurre en el caso de la Escuela, que forma a los jóvenes casi exclusivamente cuando están en ella, los medios en su conjunto están formando continuamente, si no es a través de un medio de comunicación es a través de otro, pero la realidad es que conjuntamente hacen un empuje a nivel de formación que es casi imposible de igualar. No podemos afirmar que la culpa de todos los males que aquejan la formación de nuestros jóvenes provenga de los medios, ni estigmatizarlos sobre otras fuentes de información como puedan ser los tradicionales libros, ya que nuestros jóvenes no son meros observadores pasivos de los medios, sino que ellos pueden actuar y decidir ante esta cantidad de información, y ahí es donde el profesorado tiene que intentar intervenir, entre los medios de comunicación y los jóvenes, haciendo de los niños observadores que interpreten mensajes de manera crítica.

El niño debe desarrollar la capacidad de interpretar la información que se le suministra a través de los medios, y una vez ⁰⁰⁰⁰¹⁵ interpretado lo correcto sería que fuese capaz de discernir lo que le interesa y lo que no, lo que es real y lo que no, teniendo en cuenta que cada medio de comunicación utiliza un lenguaje y una manera de informar distinta. Como ejemplo nombrar que los mensajes establecidos por la prensa escrita no son codificados de la misma manera que los realizados por la radio o por la televisión, y en estos casos, solamente el canal de transmisión es distinto para cada uno de ellos: el medio escrito, el auditivo y el audiovisual, por lo que a la hora de formar a los jóvenes en medios habría que hacerlo en todos y cada uno de ellos. La mayoría de los jóvenes copian muchos modelos de los Medios de Comunicación debido a que en el entorno que tienen, llámese padres, colegio y sociedad en general, no encuentran modelos con los que se sientan realmente identificados, por lo que estos modelos, aunque sean irreales, los adquieren a través de los medios, sin que nadie les cuestione la validez o no de ellos, ni se les inculque que son irreales y creados, que lo que luego se van a encontrar en la realidad no se corresponde con los que están creando, con lo que muchos jóvenes viven en un mundo parcialmente irreal.

En lo referido a las escalas de valores que los jóvenes actuales tienen, decir que no las toman exclusivamente a partir de sus familias, ya que la estructura familiar actual no es como la de hace 50 años, sino que existen muchos tipos de familias, casi todas ellas con una característica en común, que es que ambos miembros (en caso de que los haya) trabajan fuera de casa, por lo que el centro de la vida familiar ya no es la casa, no se reúnen sus miembros para comer o charlar, simplemente se cruzan espontáneamente por los pasillos de la vivienda, lo que hace que la estructura familiar se esté deteriorando, participando cada vez más los medios en la formación de valores de los jóvenes, ya que con ellos pasan mucho tiempo al día.

Muchas veces las enseñanzas éticas o morales que muestran los medios no son las más adecuadas, ya que su objetivo primordial no es precisamente la educación, ni en contenidos ni moral, sino que son otros que nada tienen que ver con la adquisición de valores, por lo que los mensajes que a veces llegan a los jóvenes no son todo lo beneficiosos que quisiéramos.

Los medios tienen la propiedad ⁰⁰⁰⁰¹⁵beneficiosa de enseñar a los jóvenes sobre cosas que no han visto o nunca verán, pero por el contrario, el hecho de que un niño no sea capaz de acceder a la información que le suministran los medios, hace que pueda caer en el riesgo de ser un analfabeto actual (aunque sea capaz de escribir y leer perfectamente, sea excelente con las matemáticas y académicamente no sea un mal alumno), ya que hoy en día un aspecto que se contempla como primordial es la capacidad de poder buscar la información que se necesite sin tener necesidad de saberla o tenerla guardada, y esto es uno de los aspectos más importantes tratadas en las “Competencias Básicas”, que se intentan incluir en los currículos actuales y que tan en boca de todos están. Y no sólo la capacidad de buscar información, sino la de crearla y transmitirla a través de los mismos medios; por ejemplo, hoy cualquier joven con unas herramientas mínimas, como puede ser un teléfono móvil, es capaz de hacer fotografías, grabar música o sonidos e incluso realizar un video, para posteriormente modificarlos con programas informáticos; o es capaz de diseñar una página web con los editores existentes, o de realizar un blog, en los cuales colgar los contenidos o la información que considere oportuna y transmitirla a sus amigos, o es capaz dentro de

las redes sociales, de crear una propia en la que mantener contacto con otros amigos, y con amigos de sus amigos, que accedan a esa red social.

De lo que hemos dicho se puede deducir que lo que hace a los jóvenes mantener una relación tan estrecha con los Medios de Comunicación es el hecho de que a través de ellos se relacionan y se integran los unos con los otros, sintiendo que los medios forman parte de ellos, y además existen espacios dentro de los Medios de Comunicación, sobre todo de las nuevas tecnologías en los que los jóvenes tienen sus propios espacios, a los que los adultos no tienen acceso de manera tan natural ni tan fácil como sus hijos, con lo cual los jóvenes los hacen más suyos, siendo conscientes que es una prueba dura para sus mayores el poder acceder a esos medios con la misma facilidad que hacen ellos. Por lo tanto, también podemos sacar la conclusión de que es necesario que aparte de formar a los alumnos críticamente, seamos capaces de desarrollar unos mecanismos de control sobre esos medios, ya que muchos jóvenes tienen un acceso mucho más fácil a ciertos contenidos, que están diseñados para los adultos (llámese programas de televisión, ciertos tipos de prensa escrita, páginas web, etc.) que no son para nada recomendables a sus edades, y no solamente productos pornográficos, como se pudiera pensar, sino información sobre ideologías políticas, patrones de conducta, armas, imágenes hirientes para ciertas edades, etc.

Llegados a este punto deberíamos destacar que los jóvenes son un grupo emergente de consumidores de ciertos Medios de Comunicación, y esto las empresas lo saben, sobre todo las empresas de ocio, por lo que habría que exigirles a estas mismas empresas cierta ética a la hora de lanzar productos al mercado, así como a la hora de emitir mensajes a través de los medios orientados a los jóvenes para promocionar esos productos, haciéndoles entender que no todo está permitido.

Solemos afirmar que los niños son pasivos en muchas clases, y queremos extrapolar este comportamiento a sus actuaciones en situaciones cotidianas, pero no es así, ya que muchos de esos mismos alumnos que en clase se aburren, no prestan atención o parece que lo único que están esperando es a salir de clase porque no tienen motivación alguna, luego son verdaderos sujetos activos a la hora de interactuar con los Medios de Comunicación. Por lo que deberíamos tal vez preguntarnos lo que hacen nuestros

jóvenes con los medios y qué estímulos hacen que les atraigan tanto, en lugar de estar continuamente preocupándonos por lo que puede afectar a nuestros jóvenes de los mensajes que les llegan, ya que, al contrario de lo que podamos pensar en una primera aproximación y como se ha dicho anteriormente, los niños no son meros pasivos, sino que admiten en su vida distintas informaciones, distintos medios, rechazando otros, por lo cual podemos afirmar que no se tragan todo lo que les llega. Lo que sí que nos debe de interesar son los criterios que los jóvenes tienen a la hora de elegir una información y no otra, darle validez a un medio o rechazarlo, ya que esto nos facilitará el entender como ellos se relacionan unos con otros, con la sociedad, con los mismos medios, etc.

3.1 Jóvenes y televisión

La televisión ha sido durante décadas el medio hegemónico que ha servido de mensajes y contenidos de carácter fundamentalmente generalista y con los que las audiencias han conformado buena parte de sus representaciones sociales. Este modelo generalista de televisión, no concebía la segmentación de audiencias como una de sus prioridades. De manera que salvo algunas ⁰⁰⁰⁰¹⁵ programaciones más específicas (infantil, femenina, etc.), normalmente elaboraba informaciones y programas destinados a un público masivo a pesar de su heterogeneidad.

Mayoritariamente, como señala García Reina (2004:116), la televisión “considera a la juventud como una masa acrítica e individualista, a la que parece sólo tener en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo, como un inmenso target al que poder dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir los productos publicitados sin mayores metas”. Sin estar plenamente de acuerdo con esta aseveración, sí que hay que reconocer que el tratamiento del colectivo juvenil en televisión no se ha caracterizado generalmente por ser equilibrado y realista con respecto a la realidad social de dicho grupo de población.

Esta percepción distorsionada queda contrastada en numerosos análisis de la imagen de la juventud en el medio televisión. La visión de los propios jóvenes coincide plenamente con esta imagen deformada de su realidad, resaltando “la injusticia con la que la televisión les trata, ofreciendo una imagen errónea, negativa y estereotipada de

ellos en la mayoría de los casos, y afirmando no sentirse identificados con las referencias que la televisión ofrece de la juventud” (García Reina, 2004:128).

Esta misma autora (García Reina, 2004:128) señala algunos de los mensajes y los valores más recurrentes que aparecen habitualmente en televisión asociados a las imágenes de la juventud:

- Culto al cuerpo y a la belleza
- Culto a la eterna juventud
- Infantilismo en los adultos, y niños adultizados
- Mercantilización del sexo y violencia sexual
- Apología de la violencia como conducta plausible y efectiva
- Potenciación del American way of life
- Consumo: tener es poder.
- Competitividad
- Individualismo, insolidaridad
- Falta de compromiso y de respeto intergeneracional
- Éxito
- Fama
- Cultura del pelotazo o de “cómo conseguirlo todo sin esfuerzo”
- Imitación, repetición, carencia de ideas propias, de originalidad
- Tiranía de la moda
- Desprecio al intelecto
- Empobrecimiento del vocabulario y la expresión oral, así como de la cultura propia

000015

Esta imagen estereotípica de la juventud en televisión se representa y refuerza igualmente en los contenidos publicitarios dirigidos a las personas jóvenes, donde la televisión aparece como uno de los principales cauces de transmisión de estos modelos juveniles.

La publicidad aparece como el medio juvenil por excelencia, generador de imágenes con un fuerte contenido simbólico, con una marcada orientación al consumo y que en muchos casos genera falsas expectativas entre los colectivos juveniles. Los contenidos publicitarios buscan atributos atractivos relacionando lo racional (beneficioso), lo emocional y lo moral con productos y servicios para el consumo.

Los jóvenes son conscientes y críticos con los modelos de juventud que muestra la publicidad, y saben que están orientados hacia la motivación consumista, pero sin embargo, “lo cierto es que cuando detallan sus aspiraciones de consumo acaban reflejando los mismos estereotipos que critican y acaban adoptando las actitudes que denostan” (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004: 151).

La creación de modas asociadas a los productos publicitarios y mediáticos en general entronca perfectamente con una visión de lo que supone “ser joven” (una época de cambios, despreocupada, hedonista y presentista).

La gente joven reconoce abiertamente que siguen tendencias marcadas desde los medios (de ropa, música, formas de hablar o expresarse, etc.). Se entiende la juventud como una etapa de cambios y transformaciones en la que la estabilidad se adquiere con la adquisición de la madurez que otorga el paso por las distintas etapas que conforman la juventud hasta adquirir el estatus adulto.

Desde el punto de vista informativo, el reflejo televisivo de la sociedad, refuerza la visión homogénea y generalista de la juventud, ofreciendo visiones sesgadas, no necesariamente intencionales, de un colectivo que no se ve adecuadamente reflejado ni tratado en dicho medio. En este nuevo escenario la televisión sigue siendo el medio de comunicación elegido por la mayoría de la población para entretenerse. Pasar el rato, ya sea con amigos o en familia frente a la pantalla televisiva, es una de las razones más esgrimidas por las diferentes generaciones juveniles como actividad de ocio.

No obstante, la audiencia, principalmente los más jóvenes, está tomando la iniciativa en la búsqueda de los contenidos a través de la Red o en el móvil, provocando un consumo más adaptado a su tiempo libre y a sus gustos particulares. Internet propicia entre la gente joven la multiplicación de soportes a partir de los cuales ver contenidos televisivos, y propicia una televisión a la carta en la que cada cual puede organizar sus momentos de visionado, el orden de los mismos y los propios contenidos, según sus necesidades y gustos. Modelo de visionado que termina con la antigua necesidad de estar pendiente de la pantalla de la televisión en el momento preciso en el que emitían tu programa o serie favorita (Rodríguez, Mejías y Menéndez, 2012:60).

A pesar de que generalmente la producción televisiva no contempla al público juvenil como un target al que dirigir sus productos y formatos de programas, sí que se pueden señalar dos formatos específicos que han tenido éxito entre la población joven, se trata de las series de ficción y los programas de tele realidad.

3.2 Jóvenes y radio

La radio siempre ha vendido la imagen de ser un medio vivo y especialmente relacionado con la identidad joven, la realidad es que el colectivo de jóvenes no se ve demasiado representado en la programación radiofónica.

Según los datos de OCENDI, los jóvenes de entre 18 y 25 años perciben el contenido informativo de forma excesivamente seria y dirigida al público adulto, tanto por los temas como por el tratamiento, poco atractivo y pensado para la audiencia joven. Además señalan la poca presencia de comunicadores jóvenes que por proximidad y lenguaje pudiese resultar más cercanos e interesantes para el público joven.

En ese mismo estudio señalan que sus preferencias en el consumo radiofónico se centran en los contenidos musicales. La relación de las personas jóvenes con la música ha aparecido tradicionalmente entre las preferencias de entretenimiento de las personas jóvenes. En otros tiempos el binomio juventud-géneros musicales jugaba un papel en la adscripción identitaria de las personas jóvenes, y a menudo se asociaba con valores contraculturales y de rebeldía. En la actualidad, los formatos musicales destinados a la gente joven (programas de radio fórmula) parecen alejarse de dicha vinculación

identitaria; la radio parece reflejar el carácter presentista del “ambiente juvenil”, “coincide con la percepción social de la juventud marcada por la existencia en la que solo cuenta el presente: los eslóganes juveniles inciden en esa idea, “vive el presente” que tienen un fuerte carácter consumista. (Alcoceba y Mathieu, 2008:129)

El tratamiento informativo de la realidad juvenil incide a juicio de la gente joven en la misma línea negativa que el conjunto de medios tradicionales (prensa y televisión); donde los contenidos de violencia y problemática social son los más habituales.

Los jóvenes a pesar de estas disonancias, sí que le ven futuro a la radio, aunque señalan que dicho medio tendrá que transformar su modelo actual; la creación de géneros diferentes, la introducción de seriales divertidos y una mayor variedad musical, aparecen como los principales cambios que debería introducir la radio para resultar atractiva a ojos de los jóvenes oyentes.

En este mismo estudio, se apuntan también algunas de las claves del cambio generacional en el consumo de radio, Las generaciones más jóvenes consumen de forma muy distinta a la tradicional los nuevos medios de comunicación. Hoy imperan el Podcasting, las descargas de Internet y especialmente el visionado y la escucha on line de los contenidos digitales, entre ellos, los programas de radio y la música, que además se comparten y recomiendan a través de las redes sociales.

4. La familia y los medios de comunicación

Es una evidencia que la presencia de los medios en un hogar en primer lugar tiene un efecto masivo de censurar la conversación familiar. Ya no se habla más, y si se habla, las palabras son vistas como un fenómeno extraño. De esta manera, desaparece toda comunicación, gestos, conductas que garantizaban la circulación de ideas dentro de la familia y que definían el lugar de cada uno en su seno.

Médicos, pediatras, psicólogos y sociólogos consideran preocupante que cuando padres e hijos se reúnen en la noche, los medios impidan las relaciones personales indispensables para el bienestar de la familia. Las propias razones de ser del hogar parecen desvanecerse alrededor de los medios. Parece que estos, cuando están encendidos, dominan la vida familiar. En una familia donde los niños miran televisión durante veinte o treinta horas semanales, y los adultos ven un promedio de diecisiete horas, la televisión tiende a excluir cualquier otra actividad. Juegos, actividades manuales, jardinería, cantos, narración de cuentos, conversaciones, horarios regulares para comer, paseos, hobbies, trabajos hogareños, visitas a los parientes y amigos: todo el grupo de actividades que constituye la cultura social de la familia, acaba siendo reemplazado por el vacío.

Los espectadores tienen la tendencia a consumir cada vez más y cada vez peor. El ser se aísla; cada uno está inmerso en los medios en su rincón, padres e hijos, cada uno en su cuarto realizando actividades diferentes. Hay menos conflictos, pero una mayor soledad de cada uno delante de su aparato.

Tampoco es el caso que de este comentario se desprenda la idea de que no se realicen películas, programas o videojuegos que no incorporen acciones violentas, la naturalidad de la sociedad es violenta por sí misma y los medios deben de reflejar la realidad. Sin embargo, si comente que algunos elementos existentes en los medios repercutían en el refuerzo de la acción violenta, pues al mismo tiempo otras acciones pueden contra restar estas acciones, como por ejemplo el que el agresor no quede sin castigo, el que no llegue a transcurrir mucho tiempo entre la ejecución de la acción violenta y su castigo, el que el grado de violencia, sea notablemente diferente entre el

bueno y el malo, presentar las consecuencias negativas de las acciones negativas, y por supuesto, no engrandecer la violencia.

En cuanto a la familia, además de evitar la exposición, o sobreexposición, a los contenidos violentos, las medidas no deben de ir por la censura, sino más bien por la observación, la discusión y el análisis de los programas.

Pero no solo debemos irnos en contra de los medios si no también debemos observar la forma en la que los niños y los jóvenes de ahora se ven tan afectados ante esta situación, ya que en sus familias el desarrollo tampoco es como el de antes, muchos padres, que por su cansancio laboral, o limitaciones económicas o físicas para buscar otras actividades para sus hijos, no tienen más remedio que asumir la programación televisiva y, a pesar de sus reservas, sitúan a sus hijos delante de la misma mientras realizan tareas domésticas o se ausentan para trabajar, muchas familias no tienen más remedio que utilizar el televisor como distractor para sus hijos. La televisión además de ser una opción fácil para los padres no implica un costo excesivo ya que ellos tienen cada vez menos tiempo disponible para dedicar al cuidado de sus hijos

Debemos marcar otros problemas que se ven relacionados con los aspectos negativos de los medios como son los problemas de la salud, la obesidad, la bulimia, la anorexia, la pérdida de valores morales y familiares, los problemas sexuales, etc. en fin son muchísimas las cosas a las que afectan los medios.

También debemos reconocer que los medios disponen, de un gran potencial de creación de una base común y, por tanto, de fomento de las condiciones necesarias para la transformación de conflictos mediante actividades diversas, en otros casos es importante reconocer que sirven para ayudar a quien lo requiera por la magnitud de difusión que los medios aportan. En primer lugar, pueden ejercer una función de información y educación, para lo cual deben garantizar el libre flujo de información exacta y constructiva, desaparecer malentendidos, identificar los intereses que se reclaman los asuntos en disputa, y ayudar en la construcción del medio para aclarar los problemas. Lo cual requiere aportar información eficiente y significativa para lo que se desee realizar.

Los medios pueden reforzar la comunicación entre las personas en conflicto o que requieren de un tipo de ayuda, un caso que puedo expresar mediante este texto es que hace tiempo existía un programa en el cual aparecían problemas sociales reales en los que la televisora daba información, que ayudaba a que las personas que se encontraran en esta situaciones pudieran aprender algo de estas y buscar ayuda para mejorar su vida, otro programa en el que se salían cortos informativos que mostraban a personas desaparecidas y esto pudo ayudar a ser encontradas. Existen muchas situaciones en las que el ser humano puede ser ayudado por los medios de comunicación haciendo conciencia o formando un tipo de influencia positiva en ellos por ejemplo a la reunión de personas afines a un tema para apoyar una determinada situación, etc.

000016

5. La sociedad y medios de comunicación

Los medios masivos de comunicación que hemos descripto formar hoy parte indispensable de la cultura contemporánea y son una conquista técnica indispensable para lograr una comunicación fluida en la sociedad. Todos ellos han llegado a un alto perfeccionamiento, a veces hasta convertirse en expresiones de arte.

Y en forma conjunta Como medios, tal cual lo define el término, son medios, es decir instrumentos de los cuales se vale el hombre para transmitir mensajes. Como medios son neutros, es decir, no son buenos ni malos en sí, y es el hombre quien, al usarlos, puede convertirlos en vehículos de verdad, de belleza, de fraternidad y comprensión, de comunicación veraz. Puede, también, hacerse un mal uso de los mismos, usándolos, no para perfeccionar a la persona y a la familia, sino para destruir sus esencias y sus valores más íntimos y respetables.

De manera individual constituyen enormes usinas de producción, distribución y circulación de mensajes. Esos mensajes, difundidos a través de medios masivos, llegan a todos los rincones del país y por uno u otro medio a todas las personas, y esos estímulos dirigidos con elementos muy técnicos y sofisticados, obtienen una respuesta en el comportamiento y en las actitudes de las personas.

Los investigadores sociales han convenido en medir el grado de comunicación de una sociedad estableciendo la relación existente entre la población y el número de butacas de cine, de aparatos de radio, de televisión, y de ejemplares de periódicos de que dispone cada persona. Ese promedio suele ser un indicador valioso para conocer el grado de desarrollo de sus medios masivos de comunicación y el grado de información y comunicación de que goza una población.

¿Cómo afecta a la sociedad?

La característica curiosidad del hombre ha propiciado el desarrollo de la humanidad, principalmente, a nivel tecnológico. Las continuas transformaciones por

las que hemos pasado han expuesto la necesidad que tiene y siente el ser humano por avanzar en su aprendizaje y en la ampliación de sus conocimientos.

La sociedad de hoy se caracteriza por ser heredera de tradiciones, modificar sus valores y sistemas económicos, políticos, educativos y de comunicación. La comunicación a medida que va corriendo el tiempo, va cobrando mayor relevancia, llegando incluso a determinar a los demás sistemas.

Los medios de comunicación tradicionales, lejos de ser abandonados a su suerte, se han sumado al avance y la revolución, actualizando sus posibilidades y capacidades de desarrollo. Todo esto genera un aumento en la capacidad de comunicación del hombre (Martín, Verónica, 2003:115), así como de su universo de conocimiento, relaciones sociales, profesionales y personales, como en todas las áreas en las que el hombre necesita intervenir.

El rápido avance de los sistemas de comunicación y de información, provocan el hombre se sienta atraído ante ellos, por la forma en que estos se hacen necesarios, creando así un entorno en el cual hablar de espacio o de tiempo carece de sentido. Nos permiten desarrollar nuevas formas y soportes para transmitir, crear ideas y pensamientos orientados, en la mayoría de los casos, a la entrada en contacto con otros individuos. Igualmente, nos van a permitir enviar mensajes de forma masiva sin realizar ninguna discriminación entre los receptores de los mensajes.

En estos momentos, tanto la información como la comunicación se han convertido en un bien imprescindible para todos, pues nos van a permitir construir el conocimiento y desarrollar experiencias de enseñanza-aprendizaje que mejoren nuestra comprensión del entorno, la ubicación de los sistemas y la concepción que de ellos hemos creado. Indiscutiblemente la sociedad moderna del siglo XXI, está ligada a los medios de comunicación.

Hoy en día hay gente que todavía se acuerda de que en su niñez la televisión no formaba parte necesaria de su vida, sencillamente porque en su casa no había televisión y estas personas sorprendentemente no recuerdan una infancia triste y

aburrida. No tuvieron la oportunidad de sentarse frente a la televisión tarde tras tarde, se vieron obligados a jugar a bote pateado, canicas, muñecas, a la casita, a la pelota y a otros inventos propios de la época. Y es que los niños actuales disfrutan mucho más viendo por la televisión como juegan o corren sus personajes favoritos que realizarlo ellos mismos las actividades o disfrutando del aire libre. No solo los niños son los que se encuentran en esta situación si no que también los adultos se encuentran inmersos ante lo llamativo de la televisión. Pero últimamente se escuchan voces que afirman que la televisión atraviesa, no de un modo físico, porque ni la sangre ni las balas atraviesan el televisor y ensucian el cuarto, pero sí afectan psíquica y moralmente a quien se expone mucho tiempo delante.

Prueba de ello son las numerosas investigaciones realizadas en los últimos años que correlacionan, en que en los hogares donde se abusa de la televisión, se suele respirar un ambiente de violencia, desorden, egoísmo, insolencia, malos modales, falta de creatividad y de valores que, lógicamente fomentan la intolerancia, la violencia, el nerviosismo, etc....

000017

Pero antes de adentrarnos en la temática, nos gustaría señalar una serie de referencias iniciales que la forma en que los medios influyen son dos, positivas y negativas.

Adentrándonos en la temática, la forma negativa en la que los medios influyen podría decirse, es la violencia que estos proyectan, causando graves perjuicios en los espectadores, especialmente en los niños y los adolescentes que les lleva a la realización de conductas violentas. En cierta medida, los medios son los causantes que los niños y jóvenes aprendan conductas por medio de la observación de modelos reales como son los programas, caricaturas o películas que son transmitidas sin ningún control.

Hoy sabemos que la exposición a escenas violentas no afecta a todos por igual, ni siempre afecta en el mismo sentido y dirección. Los más afectados son los que carecen de un sentido de discernimiento para identificar lo bueno de lo malo.

Y bajo esta perspectiva el número de actos violentos que se muestran en los programas de televisión son tan numerosos que perfectamente pueden ir creando un comportamiento agresivo en los receptores, como la gota que lentamente va golpeando una roca.

Es que solo basta sentarnos frente a la televisión una tarde para darnos cuenta que para empezar las caricaturas ya no son como las de antes, tal vez si tengan que evolucionar para que los puedan ser aceptadas por los niños de este siglo pero creo firmemente que podrían retomar los valores, la imaginación, el amor al hogar porque hoy en día la mayoría de ellas habla sobre juegos rudos, violencia para alcanzar objetivos. En síntesis podemos decir, que la violencia invade la programación, más todavía cuando los actos violentos aparecen también de forma embellecida y saneada.

Con estos preocupantes datos, cabe ahora hacernos la pregunta influye la violencia presentada por los medios de comunicación en la violencia real mostrada por los niños y adolescentes. Es cierto, que hay comportamiento que los niños y adolescentes tienden a reproducir después de haberlos observado en las películas o los programas de televisión, se nos viene ahora a cabeza el caso de un niño que llevo un arma a la escuela para defenderse de los niños que lo molestaban, la saco a la hora del receso y disparó afortunadamente el balazo salió disparado al aire y nadie salió ileso, este niño se vio influenciado por un programa de televisión que mostro lo mismo, y que con esto según lo dejarían de molestar.

Y seguramente, todos nos acordamos, o concluimos que existen comportamientos del mundo real que pueden haber encontrado una fuerte inspiración en los medios de comunicación social, sobre todo en los audiovisuales y los juegos informáticos.

Pero, también por el contrario se han realizado estudios con adolescentes que podríamos calificar de problemáticos que han puesto claramente de manifiesto que no han sido grandes telespectadores.

Ambas posiciones pueden llevar su parte de verdad, y su parte de contradicción. Soy de los que piensan que los efectos de cualquier medio no son solo en una sola

dirección, sino que el resultado que obtengamos con ellos depende de una serie de variables, que van desde entorno social y cultural cercano donde se desenvuelve el individuo, su formación, compañeros, medios culturales con los que interacciona y otros más.

Algunos estudios, han puesto de manifiesto como no es cuestión sólo de la exposición a un determinado medio con contenidos violentos, sino que también influye el tratamiento de los contenidos y la escenografía que se utiliza, y en este sentido parece ser que es influyente: el atractivo del agresor, la naturaleza de la víctima, la justificación de la acción violenta, el que el agresor sea recompensado por sus actos, la utilización de armas convencionales, las consecuencias de la violencia desde la perspectiva que aparezca o no las consecuencias de la violencia (WOLF.M ,1994:260)

Los datos que estamos apuntando nos llevan a destacar que la observación de actos violentos de los medios de comunicación pueden influir en la creación de actitudes y comportamientos anti sociales en los observadores. Ahora bien, desde mi punto de vista la cuestión no sólo tenemos que observarla desde una posición directa, sino también indirecta, es decir, el hecho de crear insensibilidad ante los actos violentos, y asumir que ellos son actos usuales en nuestra sociedad. Cuántas veces hemos observado en programas de televisión, situaciones violentas y las personas alejándose y no socorriendo a las víctimas, vivimos en un mundo de indiferencia en muchos casos

En cuestión de señalar, que en la influencia de los medios de comunicación interviene también la maduración del receptor, la influencia es mucho mayor en los niños y adolescentes que en los adultos, lo cual es lógico también suponer por la formación de la personalidad Si en su momento hemos apuntado que las influencias son múltiples, no sería correcto movernos ahora en una posición contraria. Aunque también en este caso podemos correr el riesgo de no saber hacia donde tenemos que dirigir nuestro esfuerzo: si a medidas sociales, si a medidas educativas, si a medidas dirigidas hacia las instituciones educativas. En cuanto a las medidas sociales, y en este caso las medidas son simples ya que las cadenas de televisión deben de adquirir una serie de compromisos internos para regular la emisión.

6. Importancia de los medios de comunicación en la sociedad Argelina.

Los medios masivos de comunicación son herramientas, que nos permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional e internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre el mundo en que vivimos. En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales. Se cree que no se podría vivir de la misma manera que lo hacemos sin los medios de comunicación.

Los medios son un poderoso instrumento de socialización, tanto o más poderoso 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, en la actualidad estamos inmersos en los medios desde los niños hasta los adultos, y lamentablemente no siempre es un hábito bueno ya que muchas personas no los usan si no que se ven influenciados de manera negativa por ellos.

Los medios de comunicación hacen ⁰⁰⁰⁰¹⁸ referencia a las herramientas mediante las que los individuos somos capaces de transmitir una información. Para que este proceso se pueda llevar a cabo, es necesario que exista un emisor del mensaje, el propio medio en sí mismo, y un receptor; es decir, para que la comunicación se haga efectiva es imprescindible que exista el papel del locutor de la comunicación y un interlocutor de esa idea. Sin embargo, se debe hacer una distinción entre los medios de comunicación interpersonales, como el teléfono, de los medios de comunicación de masas, gracias a los que una sociedad entera puede recibir información.

En los primeros medios, se produce un intercambio de mensajes o devolución de ideas, en el que el interlocutor pasa a ser el locutor respondiendo al primero; mientras que los segundos tienen la capacidad de transmitir una información a una colectividad que no puede retroalimentar de forma inmediata esa información. Históricamente hemos conocido el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación convencionales desde el siglo XIX, con el nacimiento de la prensa escrita, el apogeo de la comunicación de masas a lo largo del siglo XX, y, por último, la revolución de

los medios virtuales que estamos viviendo en la actualidad. Al ritmo de crecimiento de la Revolución Industrial, los medios de comunicación de masas (Mass Media), hicieron su aparición y se desarrollaron permitiendo un progreso en la difusión cultural y de la información de la sociedad en general.

La prensa escrita, la radio y la televisión más tarde, se convirtieron en los medios de comunicación principales mediante los que se ha permitido conocer los diferentes sucesos políticos, sociales, culturales y económicos, tanto a escala nacional como internacional. Gracias a la evolución tecnológica, y en concreto, la aplicada a las nuevas tecnologías de la comunicación, como hemos experimentado desde los últimos años desde la aparición de internet, se han desarrollado nuevos medios virtuales de comunicación de masas, que permiten que la transferencia de información se realice de forma globalizada e inmediata.

Pero la importancia de los medios de comunicación no sólo reside en el hecho de que sean una herramienta más que útil para una de las necesidades más primarias del ser humano, la interacción social. Sino que además han jugado un papel imprescindible en la formación de la Opinión Pública (el Cuarto Poder), llegando incluso a ser fundamentales para la creación o hundimiento de algunos gobiernos. En este sentido, como ejemplo gráfico, podemos recordar la influencia de los medios de comunicación desplegada por Hitler como táctica para manipular a la sociedad alemana para que apoyara su ideología, e incluso, para que pudiera llegar a justificar los horrores cometidos en su nombre.

Capítulo III

000019

**El marco metodológico y análisis del
corpus**

1. Metodología de la investigación

1.1 Descripción del grupo meta

Las encuestas serán a 25 personas de los dos sexos femenino y masculino entre 06 y 30 años con personas que trabajan en la biblioteca y otros son estudiantes del primario, secundario y del instituto y otros de la universidad.

1.1.1 Sexo

Los dos sexos han participado en nuestras encuestas, entonces en esta encuesta tenemos 09 elementos del sexo masculino y 16 elementos del sexo femenino.

1.1.2 Edad

Las personas que participan en las encuestas no son de la misma edad:

-Entre 08 y 09 años: 03

-Entre 10 y 18 años: 12

-Entre 20 y 30 años: 10

000020

2. Tiempo y Lugar

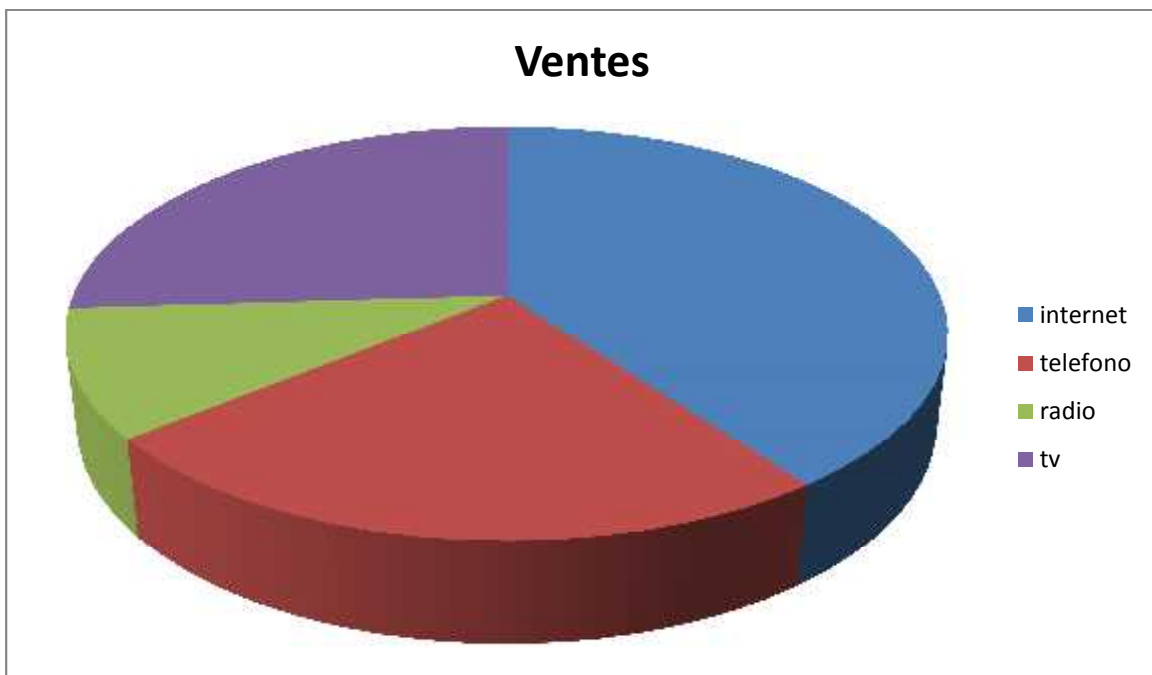
La temporalización del trabajo se trata de una investigación de carácter corto y termina en el presente curso mi idea es integrar el informe antes de que acabe el curso, y así ser objeto de análisis por parte de las mismas personas que han realizado el trabajo

Entonces el lugar del trabajo será en la biblioteca y también en el instituto Abou Baker Belkaid en Ain Tolba de la Wilaya de Ain Temouchent y también en otro lugar en la universidad Abou Baker Belkaid en Tlemcen en el departamento de las lenguas extranjeras de la sección de español

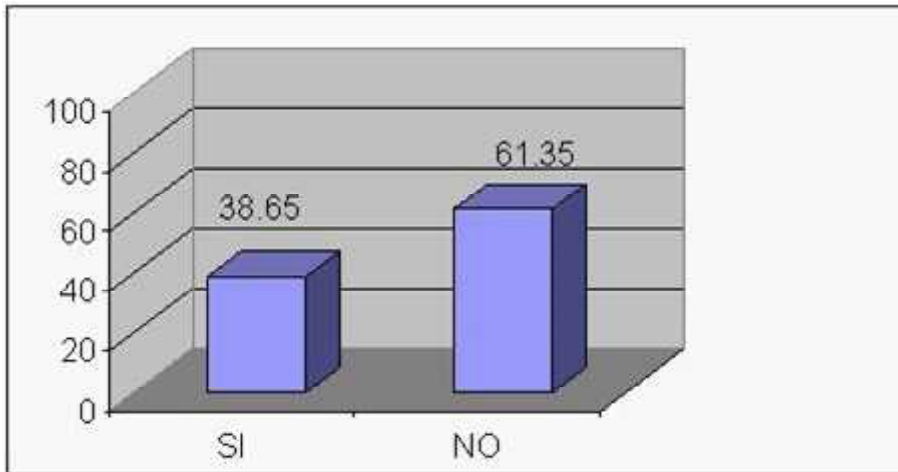
3. 2. Análisis e interpretación del cuestionario



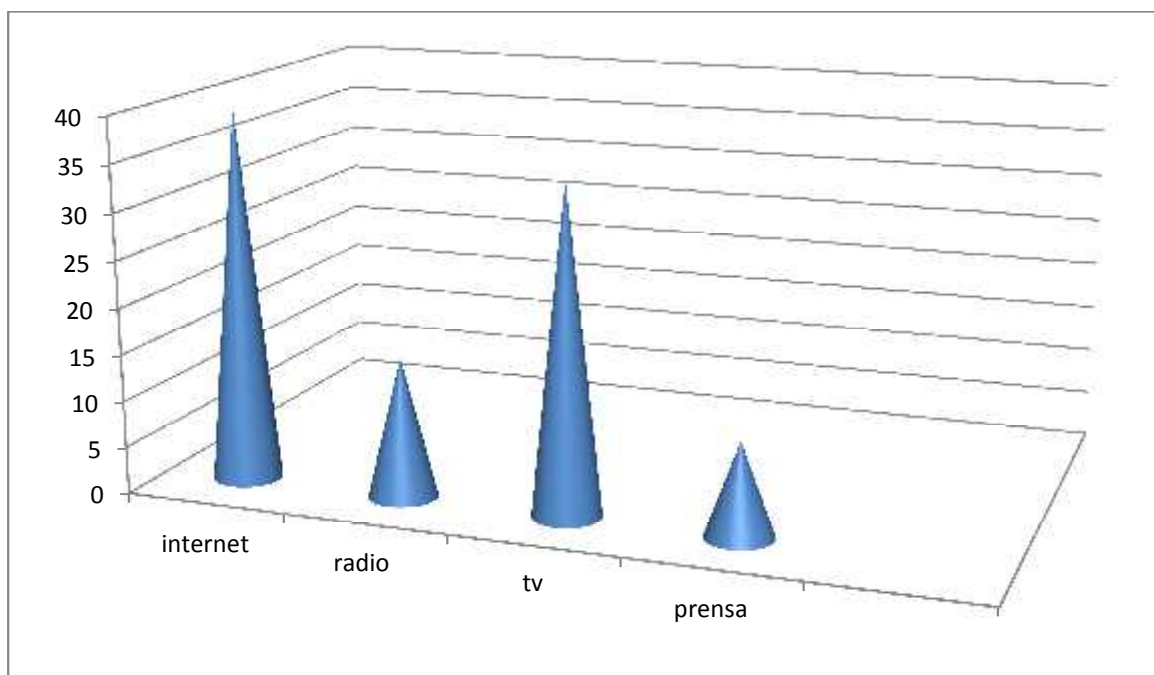
Los resultados referidos a la pregunta: ¿Cuántas horas pasa delante de la televisión al día? Han sido... Un 5% no pasan ninguna hora delante de la televisión, un 60% pasan una hora, un 20% dos horas, un 10% tres horas un y 5% de de los cuestionados más de tres horas.



Por la pregunta: ¿Qué medio de comunicación utilizas más? Han sido 40% que utilizan el internet, un 20% que utilizan el teléfono, 10% que utilizan el radio y 25% que utilizan el tv.



Este resultado por la pregunta ¿Crees que los medios de comunicación influyen en la gente?, hemos visto que la mayoría de la gente dice no con 61.35% y otras dicen sí con 38.65%. 000020



Es resultado de la pregunta ¿Qué medios de comunicación más influenciada por los jóvenes? Hemos visto que el medio más influenciado por los jóvenes es internet y el segundo es la televisión.



000020

- Los resultados sobre la pregunta ¿Qué tipo de programación prefieres ver? son los siguientes... Informativos un 10%, deportivos un 20%, de entretenimiento un 60%, educativos un 0%, programas del corazón un 5% y otros un 5%.

Conclusión

000021

Conclusión

Para concluir este extenso tema podríamos decir que los medios masivos ejercen una fuerza significativa sobre la cultura contemporánea. Nos guste o no los medios recaen más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que discutimos a diario, y hasta han cambiado las formas de gobernar y hacer política. Lo que antes pudo ser una verdad parcial hoy tiene el tono de una verdad lisa los medios masivos de comunicación se han vuelto más importantes en nuestra formación cultural, en la manera de relacionarnos con el mundo y con nuestros semejantes, en los trajines cotidianos del trabajo y la creación, y hasta en la intimidad de la vida en el hogar.

Actualmente los medios se han convertido en "jueces de la verdad", son ellos quienes deciden y dictan modas, consumos, modelos de vida. Establecen que es lo correcto y qué es lo incorrecto, y deciden cuales son los hechos importantes y trascendentes del mundo.

Los medios son considerados únicos portadores de la verdad. Influyen en la educación de los niños y jóvenes y en la formación de la opinión pública.

Lo único que podemos hacer ante esta inevitable situación es crear un pensamiento crítico fomentar los valores perdidos, y tomar lo mejor de los medios como puede ser la información asertiva, la adquisición de conocimiento útil para el crecimiento personal y tratar de no absorber los aspectos negativos que los medios transmiten.

Toda nuestra sociedad está actualmente invadida por los distintos Medios de Comunicación: es una sociedad totalmente mediatizada y no podemos dar la espalda a este hecho. Muchos son los Medios de Comunicación y de diversa índole, con sus características comunes todos y con sus peculiaridades cada uno, pero es evidente que la Escuela actual está muy lejos del camino que sigue la sociedad, y que es paralelo a estos Medios de Comunicación.

Estos medios crean conductas y comportamientos que la sociedad en su totalidad asume, a veces con excesiva pasividad, mostrando los medios una clara manipulación

Conclusión

sobre los individuos; por lo que la labor real de la Escuela de Calidad del presente y del futuro pasa por integrar estos medios en sí misma, no sólo aprender sus reglas, sus códigos y saber interpretar los mensajes que nos envían los distintos medios, sino para crear individuos realmente críticos que sean capaces de discernir entre información válida e información no válida , evitando así la manipulación a la que por parte de todos los medios estamos siendo sometidos.

A parte de intentar crear estos individuos críticos que eviten la manipulación, los docentes deben enseñar a sus alumnos a crear mensajes en los distintos medios, y sobre todo deben utilizar los medios en las aulas, para que la educación no parezca algo externo a la sociedad, de manera que ese uso se normalice y generalice en las Escuelas, y no sea como algo extraño, externo a la educación, qué pretende entrar en los centros y que no tiene cabida.

Para ello es necesario que el profesorado esté debidamente formado en Medios de Comunicación, así como también los padres; y que las distintas Administraciones Educativas doten de recursos económicos a los centros, y de horas asignadas específicamente a esa formación, y no como actividades extraescolares o complementarias, sino que se recojan de manera objetiva en los currículos de los distintos niveles educativos de manera progresiva.

Es un trabajo conjunto que requiere el esfuerzo de todos, encaminando la escuela actual hacia una escuela del futuro, una escuela de Calidad, y sin incluir estos Medios de Comunicación lo que tendremos será una educación anclada en métodos, contenidos, objetivos y materiales curriculares de épocas pretéritas.

Bibliografía

000023

Bibliografía

-Libros

- Información y comunicación/Los medios y su aplicación didáctica. J. Roda Salinas – R. Beltrán
- "Introducción a los medios audiovisuales «José Bullarde
- "Medios y enteros «Revista N° 1 de la Escuela de Comunicación Social de Rosario
- Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002,
- Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004,
- Publicidad, de O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999,
- Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Tojo R. Televisión y salud infantil. El papel del pediatra y la pediatría, An Esp Pediatr, 1990
- Buckingham, David. 2004. Educación en Medios, Alfabetización, Aprendizaje y Cultura Contemporánea. Editorial Paidós, España.
- Cafeiro, Mercedes, Roberto Marafioti. 1997. Atracción Mediática. Editorial Biblos, UNESCO, Argentina.
- Prieto Castillo, Daniel. 1999. La Comunicación en la Educación. Ediciones CICCUS la Crujía.

- Webografía;

- <http://www.promonegocios.net/caracteristicas-medios-comunicacion.html>
- <http://www.ocendi.com/estudios/la-radio-de-los-jovenes-del-siglo-xxi/>
- <http://html.rincondelvago.com/impacto-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad.html>
- <http://www.mundoculturalhispano.com/spip.php?article1108>

Bibliografía

- <http://vecam.org/article683.html>
- <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/68.pdf>
- <http://www.binasss.sa.cr/adolescencia/0002.html>
- <http://html.rincondelvago.com/impacto-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-juventud.html>