



## **MÓDULO IV COMUNIDAD, TRABAJO Y PARTICIPACIÓN**

### **Tema 2. Medios de comunicación social**

- 2.1 Situación actual de los medios de comunicación**
- 2.2 Acciones que deben tomar los educadores**

Enlace A.C., autoriza el uso de este documento para fines educativos,  
siempre y cuando se cite el autor y la fuente”

“Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de la obra. Artículo 24,  
42 y 63 de la Constitución Política de la República de Guatemala  
Decreto 33-98 \_ 22/01/98 y su reforma Decreto 56-2000 \_ 01/11/00”

## Introducción

La familia es el primer ámbito de aprendizaje, pero no el único. También educan la escuela y los medios de comunicación social. Estos últimos se han considerado la *segunda escuela o la segunda familia* ya que muchas veces se encargan de dar una visión particular del mundo, marcan pautas de conducta e inducen a la aceptación o rechazo de determinadas convicciones, sin importar la situación personal de quien recibe los mensajes<sup>1</sup>.

En nuestra sociedad posmoderna, hay comunidades donde estos medios tienen más influencia en la persona, que la propia familia o escuela. La Internet, los periódicos, las revistas, la radio, la televisión y el cine, entre otros, constituyen hoy un poderoso factor de difusión cultural que permite establecer lazos de comunicación en todo el mundo.

### 2.1 Situación actual de los medios de comunicación social

Hay evidencias empíricas del tiempo que los escolares de educación primaria dedican diariamente a la televisión: de tres a cuatro horas. Un sondeo efectuado en 2003 refleja que el mayor impacto de los programas televisivos en los alumnos eran las escenas de violencia y el miedo provocado por imágenes de guerra, asesinatos, robos, asaltos, secuestros, maltrato infantil, violencia intrafamiliar y accidentes<sup>2</sup>.

Un cuestionario aplicado a 100 profesores de educación primaria del Sistema Educativo Nacional reveló que 80% de los participantes ven televisión entre 8 y 11 horas semanales. Los programas preferidos en orden descendente son: noticieros, documentales y películas<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Cfr. Vega Martín-Lunas, A. (1995). *La televisión Pater Familia en la sociedad actual*. En: Lazo de Batiz, Yolanda. *Foro Hispanoamericano de Televisión para Niños*, pág. 89.

<sup>2</sup> Asociación A Favor de lo Mejor A. C. 2003. [www.afavordelomejor.org](http://www.afavordelomejor.org)

<sup>3</sup> En La Comunidad Encuentro (ENLACE), 2006.

Si dos de los tres componentes de la comunidad escolar están de manera prolongada en contacto con los medios, es evidente que el proceso educativo se ve fuertemente influido por los contenidos televisivos. Es en la escuela donde los niños intercambian y negocian con sus compañeros los significados provisionales que recibieron por medio de la televisión el día anterior, y estos mensajes se convierten en referentes del juego, del aprendizaje o de la relación interpersonal de los estudiantes.

Desconocer a los medios como agentes educativos es una ceguera imperdonable en nuestra labor de educadores. Si bien no podemos dosificar o elegir los contenidos que reciben nuestros alumnos, sí podemos partir de ellos para llegar a un diálogo que favorezca la catarsis de los alumnos y el encauzamiento de las emociones hacia una racionalidad que les permita manejar el aspecto afectivo de estos mensajes.

Starcom Mediavest Group y Neurensics investigaron el impacto cerebral de la comunicación de las marcas a través de diferentes medios, obteniendo aprendizajes acerca del efecto real y rol de los medios en la construcción y anclaje de marcas en los consumidores, así también como el impacto de diferentes contenidos para el diseño de experiencias de marca relevantes.

La neurociencia cognitiva ha confirmado que el 95% de las decisiones se toman de forma inconsciente en un proceso automático y emocional.

Esto afecta el ámbito de medición e investigación de mercado: las métricas conscientes y directas tienden a predecir las conductas a corto plazo en las cuales las personas están enfocadas, las inconscientes predicen las conductas espontáneas y a largo plazo.

La aplicación de metodologías de neuromarketing permiten determinar cómo realmente la gente responde, y no cómo cree que debería responder, elevando la calidad y precisión de la información obtenida.

Neurensics aplica la tecnología más avanzada para medir el impacto cerebral de diferentes estímulos utilizando resonancia magnética funcional de imágenes.

Starcom Mediavest Group, en calidad de “Preferred Medium Partner” de Neurensics, diseñó un proyecto para el entendimiento del impacto individual y combinado de cada medio evaluado entre los que se incluyen TV, Radio, Vía pública, Digital, entre otros.

Este desarrollo permite a Starcom Mediavest Group tener un entendimiento diferencial del impacto de medios en la construcción de marcas, de forma individual y como consecuencia de la sinergia entre las plataformas incluidas en una campaña. Asimismo, permite tener un mayor entendimiento del impacto de diferentes contenidos a partir de los cuales las marcas pueden contar sus historias, para el diseño de experiencias relevantes<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> <http://www.totalmedios.com/nota/18202/como-impactan-los-medios-en-el-cerebro-del-consumidor>

## 2.2 Acciones deben tomar los educadores

### 2.2.1. Relacionar la edad evolutiva de los alumnos con los mensajes que reciben de los medios

Es recomendable tener en cuenta algunas características del aprendizaje de los niños y adolescentes, para comprender el efecto de lo que aprenden desde los medios y poder encauzarlos en forma adecuada.

Niño pequeño 1-6 años	Niño mayor 6-12 años	Púber y adolescente
Aprende imitando	Elige modelos y no los cuestiona.	Por inseguridad adoptan conductas para conquistar la
No distingue: Bien-Mal	Su curiosidad lo abre al aprendizaje, sin	Aceptación social.
Realidad-Fantasía	capacidad de discernimiento.	Son manipulables.
Necesario- Superfluo		

### 2.2.2 Educar para la recepción de los contenidos de los medios<sup>5</sup>

Uno de los objetivos de los educadores es que sus alumnos se conviertan en receptores críticos y activos de los mensajes de los medios de comunicación. Para ello, los esfuerzos han de encaminarse a:

1. Formar una conciencia crítica que permita comprender el proceso de producción de mensajes y signos.
2. Confrontar la conciencia del sujeto receptor con su universo simbólico.
3. Fortalecer la capacidad de distinguir entre lo que ofrece el medio de comunicación y lo propio del grupo de referencia.

<sup>5</sup>Cfr. Nuñez Orellana, Olivia Eugenia. *Propuesta educativa para la recepción de los mensajes de los medios de comunicación*, tesis de Maestría.

4. Desarrollar una actitud activa entendida como la capacidad de identificar y valorar el papel de los medios en nuestra vida, y la formación de la propia conciencia para aceptar o rechazar los mensajes recibidos
5. Estimular la creatividad personal para producir programas de aficionados y compartirlos con otros.

Es muy recomendable aprovechar un mensaje para hacer reflexionar y analizar su contenido (explícito e implícito). Una de las preguntas que podemos hacer a nuestros hijos o alumnos es *quién patrocinó el programa*. Con ello lograremos identificar a los verdaderos emisores de los mensajes.

La reflexión crítica ayuda a contrarrestar la posible manipulación y el intento de masificar y despersonalizar al auditorio. Por despersonalización entendemos la pérdida de características únicas propias de cada ser humano. La manipulación *robotiza*, y convierte al sujeto en un individuo sin voluntad, irresponsable, incapaz de elegir, pasivo y dominado por sus instintos primarios.

Greenfield señaló que el cerebro desarrolla las conexiones celulares principalmente en los primeros 18 años de nuestra vida. Las experiencias que tenemos durante esos años, producen una profunda huella en nuestro cerebro, una huella que nos hace percibir y responder al mundo que nos rodea de determinada forma.

Posteriormente nuestro cerebro se va modificando poco a poco de acuerdo a las experiencias que vivimos y de acuerdo a los estímulos que recibimos del medio externo. De este modo lo que es significativo (con un significado que por lo general toca nuestros afectos) es grabado en el cerebro y lo que no, es descartado después de un tiempo. De allí la importancia de poder intervenir o mediar entre los contenidos mediáticos a los que se exponen nuestros alumnos y los valores sociales y culturales de su propia comunidad.

Otra forma de que nuestro cerebro grabe es por medio de la repetición constante de un comportamiento o de una frase, palabra, etc., lo cual constituye otro aspecto clave en la memoria.

En este sentido se ha demostrado que se puede inducir la neurosis a animales si se les provoca una sensación constante de amenaza continua, junto a la certeza de que no tienen escapatoria alguna. De esta misma manera se puede inducir NEUROSIS en las personas que constantemente están enfrentadas a noticias violentas que de alguna forma amenazan su tranquilidad.

### **Los medios de comunicación y la violencia:**

Se cree que hay una correlación entre lo que se percibe en los medios de comunicación y las respuestas agresivas de las personas. Cada día somos “bombardeados” por información violenta que afecta poco a poco nuestro comportamiento.

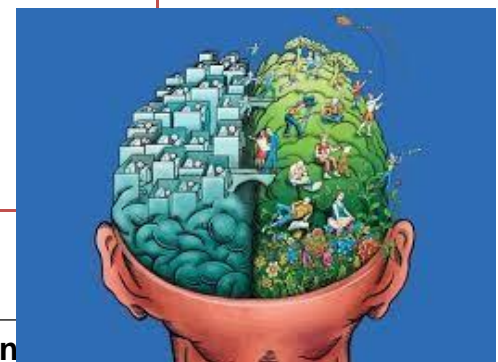
Nada de lo que entra a nuestra mente y es percibido por nuestros sentidos deja de tener algún efecto en nosotros, especialmente cuando se involucra el sistema límbico en donde se alojan nuestras emociones y el “poder de tomar decisiones”.

De acuerdo con investigaciones realizadas en la Universidad de Columbia, se ha podido demostrar que la constante exposición a programas violentos, puede ocasionar que las partes del cerebro que se encargan de reprimir las conductas agresivas, sean “menos activas”, por lo tanto, propiciarán que este tipo de conducta se manifieste con mayor frecuencia en las personas.

### 2.2.3. Propiciar el desarrollo del hemisferio derecho del cerebro de los alumnos

Como se puede observar, la televisión, los videojuegos y la Internet propician el desarrollo del hemisferio derecho. Si la escuela pasa por alto este desarrollo, los contenidos de los medios seguirán siendo más atractivos que un discurso, un mensaje, un problema matemático, etcétera.

El lado izquierdo ( <b>analítico</b> )	El lado derecho ( <b>creativo</b> )
<b>Enfatiza:</b>	<b>Enfatiza:</b>
<b>Palabras</b>	<b>Rima</b>
<b>Lógica</b>	<b>Ritmo</b>
<b>Números</b>	<b>Música</b>
<b>Matemáticas</b>	<b>Imágenes</b>
<b>Secuencia</b>	<b>Imaginación</b>



**Construir un puente entre hemisferios**

O la escuela aprovecha el desarrollo del hemisferio derecho —que se da de manera informal, para resolver junto con el hemisferio izquierdo, problemas reales— o los alumnos se encontrarán desorientados en el mundo de la fantasía.

Algunas sugerencias para favorecer el desarrollo del hemisferio izquierdo son: proponer actividades deportivas, juegos de mesa, rompecabezas, cocinar, clasificar, dibujar, ordenar, entre otras.