



**Universidad Virtual**

**Escuela de Graduados en Educación**

**La influencia que ejercen los medios de comunicación en el ámbito  
educativo en el nivel medio superior**

**Tesis que para obtener el grado de:**

**Maestría en Educación**

**presenta:**

**Iván Contreras Cárdenas**

**Asesor tutor:**

**M.A. Adriana Hernández Loredo**

**Asesor titular:**

**Dra. América Martínez Sánchez**

**La influencia que ejercen los medios de comunicación en el ámbito educativo en el nivel medio superior**

**Por**

**Iván Contreras Cárdenas**

Aprobado por los sinodales:

---

Nombre del Sinodal 1

---

Nombre del Sinodal 2

---

Nombre del Sinodal 3

Fecha del examen de grado

## *Agradecimientos*

A mi familia, a la PrepaTec por la oportunidad que me ha brindado para estudiar.

# **La influencia que ejercen los medios de comunicación en el ámbito educativo en el nivel medio superior**

## **Resumen**

En el nivel medio superior, en su última etapa, los alumnos de la PrepaTec Campus Colima, se encuentran en el dilema de escoger los estudios posteriores que definen su futuro profesional, el proceso de aprendizaje y el entorno que lo rodea en su crecimiento, tanto personal como parte de una comunidad, en la cual están presentes los medios de comunicación en una gran diversidad. De dicha situación surge la siguiente pregunta: ¿Cómo encauzar la influencia de los medios de comunicación en el ámbito educativo en una comunidad de práctica?, el proceso de investigación, nos lleva a contestar esta interrogante, por medio del enfoque cualitativo, donde la observación directa y las entrevistas con los actores mismos, son nuestros instrumentos principales de recolección de datos para lograr nuestro propósito. Se presenta la temática de cómo definimos a los medios de comunicación en todas las facetas de su existencia, sus aportaciones y afectaciones a los jóvenes, la manera en que manejan la información y su convivencia con el ámbito educativo, buscar las posibles estrategias de enseñanza aprendizaje para afrontar una realidad en la cual no se puede dar la espalda sino tratar de estar a la par de la interacción de los medios con la educación y con el estudiante.

## Tabla de contenidos

I.Planteamiento del problema.....	1
Antecedentes.....	1
Planteamiento del problema.....	4
Objetivos de investigación.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivo específico.....	5
Justificación.....	5
Limitaciones de estudio.....	11
II. Marco teórico.....	12
Marco teórico.....	12
Competencias transmitidas por el medio escolar y los medios de comunicación.....	18
Los medios de comunicación y su influencia en el comportamiento de los adolescentes.....	22
Los medios tecnológicos como herramienta en la educación...	34
Presencia de comunidades de práctica en ambientes educativos para el uso adecuado de la información.....	37
III. Metodología.....	42
Método de investigación.....	42
Población y muestra.....	45
Procedimientos.....	46
Análisis de resultados.....	52
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	71
Referencias.....	73
Anexos.....	76

## *Capítulo I. Planteamiento del Problema*

### **Antecedentes**

En la actualidad, los jóvenes de nivel preparatoria son uno de los más grandes mercados para la industria del entretenimiento y el consumo en general, siendo que México es un país donde la gran mayoría de la población fluctúan en esta edad estudiantil, no podemos olvidar que el manejo de información se lleva a cabo por diversos medios que no sólo son de un grupo social determinado, sino que hoy en día está al alcance de un gran cantidad de población y en su defecto los jóvenes no están excluidos, porque aún estando en una situación alejada del medio urbano, su influencia se deja sentir ya que los medios masivos de comunicación han ampliado su rango de cobertura y con el hecho de tener televisión en el lugar más recóndito del país, puede ser motivo más que suficiente de por lo menos estar al tanto de las tendencias sociales predominantes.

Teniendo en cuenta el convivio dentro de una comunidad que cada vez son menos estrechas las conductas donde tienden a homogeneizarse patrones y comportamientos en los cuales el consumo y la influencia de todos los medios masivos de comunicación están al alcance de esta sociedad cada vez más creciente. Debido a la gran influencia que tiene los medios, ya sea dentro de las mismas familias o en el mismo entorno en que se desarrollan los adolescentes, es muy común darse cuenta de la facilidad con que se absorbe toda información proveniente de cualquier medio al alcance de una persona con estas características de edad y entretenimientos afines.

Dicha información es captada desde la niñez hasta los adultos mayores, sin discriminación alguna de sociedades, ni ocupaciones, ni dejando a un lado las profesiones e instituciones encargadas de la educación, en la cual los maestros entran como miembros de una comunidad activa, en la cual su desempeño es fundamental para el manejo de esta influencia que genera el entendimiento y el proceder cotidiano de los alumnos que encuentran en el ámbito escolar una formación muchas veces más apegada a su realidad que en el mismo hogar.

Carlos Gerardo Ordoñez Pérez en su tesis de Maestría en ciencias con especialidad en comunicación: “Estereotipos sobre México y los mexicanos que tienen los estudiantes internacionales de intercambio del Campus Monterrey y del ITESM y su relación con el cine de Hollywood”, Ordoñez, (2004), del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) Campus Monterrey, nos habla de la percepción de la información y establece que tal percepción es un punto medio y las audiencias son más activas de lo que pensamos y por lo tanto, el estar recibiendo constantemente mensajes cargados con ideología dominante y mensajes hegemónicos o negativos sobre algo o alguien puede ser un factor decisivo en el modo de accionar, debido a su alta exposición a los medios de comunicación, entendiéndose, a la radio, televisión, internet, cine, celulares, etc.

Situación donde los jóvenes, dentro de un rango, por tener más tiempo libre y porque en ocasiones su pensamiento sólo es ocupado en las labores estudiantiles, aunque hay un buen porcentaje donde esta ocupación la comparten con el ámbito laboral, no están exentos de toda esta influencia que ejercen los medios. En gran medida, los jóvenes por su edad (en la que están en formación) y por su estilo de vida, adoptan todo tipo de mensajes diversos que son propagados por estos medios para el consumo, donde se generan necesidades que no existen y muchas veces fuera del alcance ya sea de un nivel de vida acostumbrado o de una identificación nacional fuera de un contexto relacionado a usos y costumbres de una cultura diferente. Así mismo son diversos los factores que pueden moldear el accionar del estudiante de preparatoria, nos comenta también en su tesis: Factores que interfieren en la participación de los alumnos de preparatoria en actividades cocurriculares Oros, (2007), del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) Campus Querétaro. María de Jesús Oros Luengo, que en nuestra cultura occidental, la incorporación del adolescente al estatus adulto se retrasa cada vez. Podríamos pensar que una de las razones es por evadir alguna responsabilidad. Otra razón por la que se modifican las pautas de conducta de los adolescentes tiene que ver con los modelos sociales o prototipos de jóvenes que proponen los medios de comunicación y la mercadotecnia. Sugieren estilos de vida, manera de vestirse, forma de hablar y de interactuar, también proponen estilos de vida y falsas realidades que en ocasiones provocan sentimientos de frustración o desaliento situación que afecta de alguna manera su trayecto educativo escolar.

Dentro del ámbito estudiantil se adquieren modos de convivencia y actitudes de los cuales se pudiera afirmar que son adoptados por esta comunidad, ya que el ambiente generado por los medios puede ser un factor determinante para que una persona en esta etapa escolar pueda tomar una decisión a la hora de escoger la carrera a estudiar. Estas transformaciones apuntan a un modelo educativo más flexible, más pendiente de los sistemas de educación no formal, entre los cuales los medios masivos tienen un papel preponderante, debemos ser conscientes de que las innovaciones científicas y tecnológicas propias de la sociedad de la información repercuten directamente en diferentes ámbitos sociales y profesionales, siendo fundamentales en la educación. Puesto que la información y el conocimiento son los pilares fundamentales del sistema educativo, es por eso que debemos tomar en cuenta que debe existir una convivencia entre toda la información de que es capaz de transmitir un medio y el alcance psicológico y sociológico, para que la afectación no genere una realidad inexistente dentro del pensamiento de un adolescente, adoptando a la vez, la tecnología y su gran capacidad de difusión como un aliado en la educación, teniendo en cuenta que el profesor es quien se puede dar a la tarea de encaminar el adecuado uso e interpretación de la información conforme a una currícula más adecuada para la adaptación del alumno al entorno social donde se genera tal información; entendiendo que los estudios y su energía la canalizará a través de un proceso de enseñanza aprendizaje que lo lleve a crear un pensamiento crítico consciente de lo que es la realidad en que vive, para ser capaz de tomar decisiones que en un futuro no le afecte al rendimiento o satisfacción dentro de una carrera profesional y a su realización como profesionista.



## **Planteamiento del Problema**

Al intentar establecer nuestra investigación en una problemática definida, tomando en consideración un estudio hecho por el Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS/CUCSH), Renero(1997), Universidad de Guadalajara, que nos plantea: A partir de la década pasada de la tradición crítica y empírica de los estudios de audiencia en el mundo, han dejado de ser definidas, a partir de una esquematización teórica, y en su lugar aparece una creciente caracterización empírica de los contextos, de las rutinas y de las reglas implícitas que reproducen y producen su idiosincrasia cultural. La conceptualización de las audiencias de los medios tiende, a hacer una creciente caracterización empírica de los contextos de recepción y la construcción de categorías, a partir de la subjetividad de los receptores.

Es debido a esta afectación en el nivel de educación medio superior, tanto a nivel escolar, como al entorno en el cual cotidianamente se desarrolla el estudiante y es muy vulnerable por las características propias de su vida como adolescente. Esta interacción en la educación, nos lleva a mantener una convivencia con el aprendizaje, en cuanto al educador, su posición es secundaria pero relevante. Su responsabilidad principal reside en proporcionar a los jóvenes todas aquellas experiencias y medios que les ayuden en su tarea investigadora. Por lo tanto, su trabajo tiene mucho que ver con la disposición de un medio que permita el uso experimental de la capacidad en desarrollo Puig (1996). Lo cual se resume en función del problema a investigar por medio de esta pregunta:

¿Cómo encauzar la influencia de los medios de comunicación en el ámbito educativo en una comunidad de práctica?

## **Objetivos de Investigación**

### *Objetivo General:*

Identificar la influencia que en el presente tienen los medios de comunicación con los estudiantes de último año de la PrepaTec del Tecnológico de Monterrey Campus Colima.

### *Objetivos específicos*

Identificar estrategias de enseñanza viables para que el docente pueda interactuar ante la influencia de los medios de comunicación, que se da en los estudiantes y que interfieren a la hora de generar el aprendizaje y la percepción de su futuro escolar, a través de la observación, entrevistas y el contacto directo con los estudiantes y el personal docente.

### **Justificación**

Hablar de medios masivos de comunicación en la actualidad, lleva necesariamente a hablar de educación, “La fenomenología del cambio tecnológico se encuentra íntimamente asociada con los procesos de aprendizaje y, por supuesto, de transmisión del legado cultural de todas las sociedades”, Islas C. O. y Arribas U. A. C. (2008). Pues en la sociedad moderna los medios masivos ejercen gran influencia ya que ofrecen a niños y jóvenes una educación informal que en ocasiones consideran más llamativa e interesante que la obtenida en la escuela, están presentes en la sociedad de manera habitual, proporcionando a la población una gran cantidad de información pero, al mismo tiempo, de manera sutil e invisible, la gente recibe a través de los mensajes, diferentes concepciones del mundo, de la sociedad, de las relaciones sociales en suma de la realidad, que están cargadas de valores y cumplen una función educativa.

Las escuelas son parte fundamental de un sistema donde toda la información que les llega de los medios masivos es asimilada y adoptada para dispersarse en la cotidianidad. Este vaivén de información, hace que resulte importante el investigar la fuerza de adaptabilidad que tiene en el estudiante del nivel medio superior, siendo en un gran porcentaje el más interesado y quien más acceso y familiaridad posee con este fenómeno.

Los medios de comunicación generan una educación de tipo informal por la acción constante de difusión informativa para su público. En tal sentido, son agentes educativos que expresan conocimientos y valores de una cultura a los adolescentes, tienen un efecto de "agenda" sobre la población, porque la gente habla normalmente sobre lo que se expresó en ellos. Por tal razón, cuando el adolescente busca información sobre un futuro

próximo, los medios masivos son una alternativa, pero también los familiares, maestros, amigos, médicos y otros. Las fuentes interpersonales le transmitirán al adolescente muchas cosas que tomaron de los medios de comunicación, de tal forma que ésta también se convierte en otra influencia, aunque sea indirecta, que proviene de tales medios.

La información es elemento de cambio y es vital para los adolescentes. Orienta la acción y precisa de asimilación eficiente. El exceso de información lleva a la saturación e incertidumbre, por lo cual es preciso difundir una cantidad de información equilibrada, bajo un enfoque abierto y democrático que confronte diferentes puntos de vista sobre la vida. En su búsqueda el adolescente necesita orientación de padres, maestros, amigos, que son los que lo puedan encaminar hacia una toma de decisión más acorde a su realidad. Los medios de comunicación, al trasladar información a quienes la reciben, son vehículos garantes de educación, por lo que el compromiso de hacerlo de la mejor manera es fundamental. Siendo conscientes de que los medios de comunicación ocupan un espacio cada vez más grande en la vida de los adolescentes, y seguros que la familia y la escuela con todas sus definiciones son las instituciones que de manera más cercana y más profundamente actúan en la formación del individuo, parece necesario examinar más detenidamente esas dos instancias sociales para poder utilizar los distintos medios en favor de la educación considerada aquí como un proceso de crecimiento individual que no solo ocurre en la escuela sino fuera de ella en la familia y en la sociedad, la cual va teniendo una afectación en la visión a futuro de su desenvolvimiento en ambas.

La formación que reciben los alumnos, hace ya mucho tiempo, ha dejado de provenir de la familia y de la escuela exclusivamente. La información se ha universalizado y ha adquirido proporciones muy extensas y, a su vez, gran parte de ella se ha hecho superficial con el objetivo de llegar al mayor número posible de receptores y hacer que sus mensajes sean asimilados con facilidad. Mientras la televisión apuesta por fórmulas carentes de la más mínima exigencia intelectual con el único fin de atraer audiencias masivas, internet, que se caracteriza por la libertad de expresar ideas y pensamientos y que cualquier ciudadano pueda ser proveedor de contenidos, presenta el inconveniente de que toda esta información se publica sin ser veraz y documentada.

Mientras tanto, la prensa y otros medios de comunicación como la radio mantienen una cierta dignidad en sus planteamientos culturales e informativos pero, casi siempre, con la

tendencia de algún grupo que los promueve. Lógicamente se debe de reconocer esta situación y con los, alumnos y asumir un papel de mediadores que consiste:

Interpretar desde el punto de vista más objetivo posible los mensajes de los medios, teniendo en cuenta que el educador también es usuarios de ellos, que como tal, está sometido a su influencia. En este sentido, se debe de tener presente que los usuarios de los medios tienden a leer y a escuchar aquellas informaciones que están de acuerdo con su forma de pensar y omiten aquellas que se le oponen. Cada cual interpreta de manera distinta los mensajes, lo que depende de sus actitudes, creencias y valores. En este sentido, las variables más significativas son: edad, nivel educativo, filiación ideológica, sexo, lugar de residencia, etc. Los medios de comunicación de masas tienen, por tanto, un efecto eminentemente reforzador de predisposiciones ya existentes, pero cuando, estas no existen o no están bien fundamentadas, su efecto reiterativamente paradigmático las crea o modifica. La opinión pública en muchos casos, no se crea directamente por las informaciones que aparecen en los medios, sino por la interpretación que otras personas hacen de esas informaciones. Son los llamados líderes de opinión, muchas veces interesada, que aparecen en alguna conversación de radio o que ejercen el liderazgo intelectual en determinados colectivos: amigos, lugar de trabajo, familia, etc.

La función del profesor consiste en dar los datos suficientes y bien documentados para que los alumnos puedan interpretar, excluyendo cualquier tendencia, la información de los medios y que los alumnos puedan tener un pensamiento independiente. El profesor actuaría como líder de opinión, en este caso desinteresado.

Al adentrarnos en esta situación podemos como docentes entender el escenario donde los estudiantes en este nivel, tienden a encontrar una manera de interpretar su presente y a la vez formular su futuro, siendo de gran importancia el poder dimensionar hasta dónde pueden interactuar y ayudar para que toda información que asimila el estudiante no sea del todo perjudicial en sus proyectos a futuro y dentro de su propio entendimiento con referencia al presente y su formación como alumno, en su trayectoria al siguiente paso para la preparación como profesionalista.

Dentro de la valoración que les puede servir en el momento que tienen contacto con las formas de interactuar en los jóvenes es muy importante tener el conocimiento de lo que las tecnologías y los medios proponen, siendo que en el nivel medio superior de

escolaridad, la tendencia en la enseñanza es encaminar al alumno a que resuelva e investigue sus propios trabajos adentrándolo de una manera en la que el grado de complejidad va aumentando conforme va adquiriendo habilidades que le van a permitir en un futuro establecerse en un sistema de trabajo.

Otro aspecto fundamental radica en reflexionar un poco acerca de los recursos que cotidianamente usan en el aula y cómo los desarrollan. Así se darán cuenta de que si bien es cierto que se aprende a través de todos los sentidos, cuando mucho ponen en acción dos: el visual y el auditivo, y aún estos no los usan al cien por ciento. Con el uso de los medios pueden aprovechar de mejor manera sus diferentes formas de comunicación con el entorno, ya que cada uno de ellos les aportan distintas formas de entender el mundo; como ejemplo se menciona el uso de la imagen, con la que pueden reconocer formas, tamaños, colores, texturas, sabores, sentimientos, situaciones, generan emociones, describen hechos, contextos, historia, tradiciones, etc.

Es indudable que la educación formal tiene en esos medios a un poderoso auxiliar, es por ello necesario que los educadores para apoyar a la institución educativa utilizando los medios masivos de comunicación, sepan manejar la tecnología. Con las nuevas tecnologías y su incursión en el ámbito docente, el centro de saber, por lo menos el que se consideraba el legítimo, ya no es el centro educativo, siendo éstas cuestionadas, suponiendo como salida posible la modificación de las estrategias de la enseñanza junto con el diseño de nuevas propuestas didácticas, Carmona O. y Arribas A., (2008).

La pedagogía moderna se enfrenta a la necesidad de crear para la joven generación las condiciones y posibilidades de dominar un gran volumen de información y conocimientos, que va aumentando incesantemente. En la actualidad se desarrolla una gran revolución tecnológica, el acceso a los más sofisticados medios con que cuenta la humanidad para establecer su comunicación hasta los rincones más apartados, cuando se habla de la sociedad del conocimiento o de la información, es vital para estar bien informado de lo que ocurre en el mundo. La utilización de éstos y su impacto en la escuela y la comunidad dentro de las transformaciones que se operan hoy en la educación, no solo en su país, sino a nivel mundial. A ello va dirigido nuestro trabajo por la importancia que juegan los mismos en la sociedad del conocimiento.

Ahora bien, se cuenta actualmente con recursos importantes que pueden incorporarse a la escuela formal, y el maestro puede hacer uso de ellos para apoyar su práctica educativa; estos recursos, que están presentes en los diferentes ámbitos de la sociedad, (radio, televisión, periódico, revistas, computadoras, internet, redes sociales, etc.), en ellos están inmersos diferentes lenguajes comunicativos y una gama infinita de opciones didácticas que, al conjugarlas con la acción creativa del docente, pueden aportar un sinnúmero de posibilidades educativas.

Sarramona (2005), comenta que el proceso de formación del profesor y su consecuente impacto en la formación del alumno, basado en un proceso de enseñanza-aprendizaje a través de competencias, permite desarrollar y combinar los atributos referidos a los diversos órdenes de la persona: el saber (conocimientos, aptitudes y destrezas técnicas), el saber hacer (metodologías para proceder), el saber estar (comportamiento) y el saber ser (organización e interacción); logrando cada vez más el poder participar eficazmente y de forma responsable en la vida social, utilizando todos los recursos aprendidos y desarrollados a lo largo de la vida.

Esto puede parecer fácil de decir, pero no así el hacerlo, ya se han iniciado, sin embargo, acciones que van encaminadas a favorecer este proceso. Es necesario señalar que al incorporar cualquier elemento de los medios masivos de comunicación a la práctica docente como recurso didáctico, será a partir de las concepciones que el maestro tiene sobre los procesos de enseñanza y de aprendizaje, construidos a partir de su experiencia, por lo que es básico reconocer que, el hecho de usar recursos tecnológicos como elementos de apoyo para favorecer su práctica cotidiana, implica considerar el proceso de aprendizaje del maestro, en el que a partir del uso de estos recursos, se dé la oportunidad de cuestionar su tarea cotidiana como guía en las decisiones a futuro del educando, de tal forma que pueda ser enriquecida y transformada.

Para poder identificar el grado de significación que se tiene en el tratamiento de los contenidos para un adolescente dentro de su formación, con un recurso distinto al usual, es necesario observar tanto los productos como el proceso del grupo, y del mismo docente, en relación con el proceso interactivo del recurso didáctico, ya que de esto dependerá que estos medios no se vuelvan monótonos y/o rutinarios. Es necesario asumir que, en la docencia, principalmente cuando se ha adquirido cierta experiencia en su labor

cotidiana, en ocasiones cuesta trabajo romper con viejas prácticas que los hacen sentir seguros y confiados de que las cosas salen con ellas, y que la puesta en práctica de estrategias nuevas o distintas siempre les da inseguridad, pero, las ventajas de darles la oportunidad de que sigan redescubriéndose son incomparables y redundan en una práctica docente cada vez mejor, sólo ello ya justifica el que lo sigan intentando.

Considerando los medios de comunicación, si los implementan en el medio escolar como un recurso educativo, pueden tener un sentido y una dimensión distinta para el alumno y el maestro que los usa. A medida que usen las cosas comunes desde perspectivas y dimensiones distintas, se aprenderán cosas nuevas y diferentes de lo ya conocido, dándole un valor y formando un juicio en cuanto a lo que pretenden lograr como plan de vida.

Quién nos dice que ésta no puede ser una opción de educación no formal. Quizá podría ser un recurso importante para aprender en la educación del futuro, y para ello sólo haga falta una investigación que fundamente cómo sería este proceso de formación que fortalezca la educación formal y que esto lleve a lograr una mejor toma de decisiones en cuanto al futuro de nuestra juventud a la hora de elegir una profesión.

No se pretende decir que los medios de comunicación sean la panacea para resolver todas las vicisitudes que se presentan en el ámbito educativo, ni la solución de su vida futura, pero sí puede ser que el docente, a través de ellos, pueda subsanar algunas de las carencias que se presentan en cuestión de recursos y estrategias didácticas, tanto como combatir las indecisiones para elegir.

El uso de medios resulta de gran utilidad para enriquecer y renovar la práctica educativa, y quizás este recurso permita que el docente se dé cuenta de que abordar un contenido por el contenido mismo no tiene sentido, sí para el alumno, eso que está intentando aprender, no tiene significado en su cotidianidad y en la forma de concertar un plan de vida. En el proceso de formación del alumno, los contenidos sólo deben ser utilizados como detonador que favorezca el desarrollo de todas sus potencialidades, se debe propiciar que él se vaya reconociendo a través de las diferentes actividades, propuestas, que sepa de lo que es capaz, que reflexione sobre sus acciones y la trascendencia que tienen en sus actitudes una interacción con las personas que le rodean y en su futuro. A partir de estas acciones, que son parte principal de la función docente, se

puede afirmar que, independientemente de que tengan los recursos científicos y tecnológicos necesarios a su servicio, de nada sirven, sí como maestros (padres, abuelos, tíos, sociedad en general) no asumen propósitos y acciones educativas que incidan en la formación de las mujeres y los hombres que en la continuación de su educación tomen decisiones erradas.

### **Limitaciones de estudio**

La investigación se llevó a cabo en el ciclo escolar 2009-2010, en una institución privada, el Tecnológico de Monterrey Campus Colima, donde la comunidad estudiantil es muy reducida en comparación de otros campus de la república y el número de estudiantes de último semestre es menor a los semestres más anteriores. El tiempo de que disponen los maestros es reducido ya que algunos sólo dan pocas horas de clase y al momento de aplicar las entrevistas es complicado encontrarlos con disposición, también los alumnos cuentan con poco espacio de tiempo libre y no se pueden interrumpir las clases.



## Marco Teórico

La idea principal en este trabajo es el conocer la influencia que ejercen los medios en los estudiantes de preparatoria, lo cual pudiera ser un motivo a la hora de realizar la elección de la carrera a estudiar, al momento en que terminan ese nivel y que de una u otra manera dicha decisión determina un trayecto educativo que puede o no, ser prometedor. Aportando a la vez una forma de ver este problema más de cerca y directamente con los protagonistas de esta interacción en la cual nos deberá marcar unos parámetros donde podremos ser capaces de entender la influencia directa o indirectamente que generan los medios y cómo la podemos alternar en esta aportación en nuestro proceder educativo, que a fin de cuentas son motivos de aprendizaje para los jóvenes de esta etapa estudiantil.

En el transcurso del estudiante de preparatoria hay momentos especiales típicos de esta transición juvenil que son de mucha importancia para ellos, como la elección de carrera. La elección es un acto trascendente de profundas implicaciones emocionales, personales, laborales, familiares y profesionales, que obedece a aspectos presentes y pasados y a expectativas hacia el futuro. A su vez, en la elección operan múltiples variables interrelacionadas, como el género, el nivel socioeconómico, los estereotipos profesionales y otros, dentro de esta etapa también surge el deseo de los jóvenes de formar asociaciones y amistades, de ser aceptados o de pertenecer a un grupo. La necesidad de afiliación motiva a las personas a buscar una estrecha asociación con los demás. Esta dimensión integra elementos relacionados con la importancia que el sujeto otorga a sus relaciones interpersonales, con valores de solidaridad y apoyo a los demás, comunicación y valoración de las capacidades de los otros. Agrupa elementos de índole social, como la influencia de la educación escolar previa y de la familia, de los amigos, los conocidos, la moda, los medios de comunicación y las características sociales de la profesiones a su alrededor. Además de la influencia ejercida por el status socioeconómico de la familia y de las profesiones ejercidas por sus miembros, otros elementos de índole social, como las amistades del joven, porque “está de moda” estudiar cierta carrera e incluso por el influjo de los medios masivos de comunicación que difunden modelos estereotipados de ser joven.

Los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres. Actualmente es posible obtener grandes cantidades de información y noticias con gran rapidez sin importar el momento en que surgieron.

Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas; proporcionan información y elementos para que la persona o el público construyan y formen sus opiniones. Son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. Son un poder, porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia. Los medios de comunicación constituyen un espejo para los adolescentes.

La gente joven está continuamente comparando y contrastando el mundo de la televisión por ejemplo, con su propio mundo social de acuerdo a un rango de criterios con el que ellos evalúan el realismo de las representaciones en los medios de comunicación. La adolescencia es un tiempo que se caracteriza por el incremento en la autoconciencia, por lo que son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios. Esas imágenes son utilizadas como fuente de información y comparación en la búsqueda de su identidad. No obstante, el modo de relación que establecen con esos símbolos mediáticos, lejos de ser simple, se halla rodeado de cierta complejidad. Por ejemplo, se puede dar, que las imágenes ingenuas y románticas mostradas por algunos espacios que retratan familias felices (novelas o películas), tienden a ser rechazadas por los adolescentes que viven una vida muy alejada de lo que ahí se presenta. En cambio, aquellos otros que perciben similitud entre su familia y la que se representa en la televisión toman imágenes y estereotipos de ella de una manera natural. En este caso, no hay contraste y por lo tanto no hay discrepancia. Pero aquellos que viven situaciones familiares muy diferentes a las emitidas por los medios, reaccionan contra ellas. De este modo, los jóvenes en el contexto vivencial aparecen como clave en la actitud hacia lo representado. De modo inconsciente, sus problemas familiares diarios se ven

proyectados en lo que ven. Las series y películas les envían imágenes susceptibles donde se identifican. Es por ello que conforman un espejo que les da un parámetro de evaluación de su vida y de su situación personal. La dificultad que entraña para los adolescentes el contraste entre lo que vive y lo reflejado en los medios provoca reacciones muy diversas. La identidad de un adolescente depende mucho de su circunstancia de vida real. El receptor adolescente desde su perspectiva como tal y su experiencia, se va encaminando hacia actitudes de identificación u oposición o, dicho de otro modo, de encuentros y desencuentros. Los medios constituyen un depósito de símbolos y valores con los que la vinculación es ciertamente compleja, hasta el punto de que en muchas ocasiones trasciende la naturaleza realista de muchos de ellos.

El papel asignado a los medios de comunicación en la construcción de la identidad juvenil difiere en opiniones. Hay quienes se sitúan en una posición radical atribuyéndoles un poder simbólico que sustituye a las experiencias reales. Otros, en cambio, reconocen la importancia que poseen en la elaboración de la identidad, pero se sitúan en una perspectiva más prudente, considerando que su contribución es complementaria de las experiencias reales. Lo que sí es palpable es que los jóvenes construyen su propia subjetividad en un proceso dialéctico entre la experiencia directa y la mediada. Los medios de comunicación son parte de esa experiencia mediada. Es decir, en gran parte, es el modo mediante el cual edificamos nuestra experiencia personal. Como son los perfiles propios de los contenidos proporcionados por los medios masivos de entretenimiento, en lo oral y lo visual y puede ser, una novela, una película, una serie televisiva o un *talk show*. Se manifiesta por igual en el diálogo entre dos personas cara a cara que en el que mantienen través del chat. En este sentido, los medios de comunicación constituyen un conjunto de herramientas de las que se sirven los receptores en tanto que espacios simbólicos de gran riqueza, y los adolescentes se vinculan con ellos construyendo significados diversos que después utilizan en sus experiencias y en la elaboración de su identidad.

No es necesario partir de una visión catastrófica para valorar los efectos de los medios masivos sobre la cultura contemporánea, sino que basta con ser realistas. Nos guste o no, los medios han protagonizado el gran encuentro informativo del siglo XX. Prensa, radio y televisión conviven y participan en el proceso de globalización de las sociedades y nadie

pone en duda que los medios informativos desempeñan un papel relevante en la vida cotidiana de los ciudadanos ejerciendo un poder de transformación en la sociedad. Influyen más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, contribuyen al tema de plática sobre los que se discute a diario, las ideas que cada día se vierten en páginas de periódicos, emisoras de radio y pantallas de televisión se convierten en hábitos de consumo cultural, social y político. Los medios masivos de comunicación pesan más en la formación cultural, en la manera de cómo el individuo se relacione con el mundo y con sus semejantes, en la vida cotidiana del trabajo y la creación, y hasta en la intimidad de las personas. Nadie pone en duda el papel fundamental que tienen los medios de comunicación en nuestras vidas. Si prensa, radio y televisión conviven y participan en el proceso de globalización de las sociedades, es lógico pensar que desde diferentes sectores educativos, pedagógicos y familiares se empiecen a plantear la importancia que deben de tener en el proceso educativo la presencia de los medios de comunicación.

Hoy resulta inconcebible un mundo sin televisión, internet, cable, radio, prensa y cine, mientras que hace un siglo, la gente sólo tenía periódicos y libros, y qué decir de nuestros ancestros, tenían los medios básicos. La prensa gozaba de un público creciente, pero se podía entender que las grandes mayorías vivieran fuera de su influencia. La comunicación masiva pesaba menos en tanto reinaba la comunicación interpersonal con sus familiares, el mercado, el barrio, los juegos de salón, los clubes sociales y las juntas políticas, centros de una relación humana íntima, entrañable, que hoy sólo vemos con nostalgia, tal vez, como parte de un pasado casi totalmente perdido.

Por comunicación masiva, entendemos aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, televisión) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso. En términos más simples, la sociedad moderna depende, de modo crucial, de la comunicación masiva. No podemos negar que los medios de comunicación, más allá del mayor o menor poder que se les atribuye, han producido una revolución en el espectador. La urbanización, la industrialización y la modernización han creado las condiciones sociales adecuadas para el desarrollo de la comunicación de masas o comunicación social, y esos mismos procesos de cambio social producen sociedades que dependen en

gran medida de tales comunicaciones. Comprenden estas las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos sociales especializados se sirven de instrumentos tecnológicos (prensa, radio, cine, televisión, internet) para hacer llegar un contenido simbólico a públicos en extremo heterogéneos y ampliamente dispersos. Dicho de otro modo, los medios de comunicación cumplen funciones esenciales en una sociedad que emplea una tecnología compleja para controlar el medio ambiente, funciones que incluyen la de transmitir, de generación en generación, la herencia de la sociedad; la recogida de información relacionada con el ambiente; y la correlación de los distintos sectores de la sociedad como respuesta a los cambios que van surgiendo.

El radio de acción se agranda en los distintos espacios de la vida social cotidiana, ya que es en el cuerpo, en el rostro, en la manera de hablar, en lo que cantan, en lo que comen, en los patrones de belleza y de éxito donde la cultura de masas se muestra presente a cada instante sobre todo en nuestros jóvenes.

Los medios acompañan los procesos de sociabilización, ofrecen referentes de conocimiento muy importantes, imágenes del mundo exterior y de personajes que constituyen parámetros de exigencia, modelos sociales de éxito y fracaso, que interactúan con los que vienen de su familia, el barrio o el entorno social inmediato.

Más aún, la diversidad cultural o los diferentes universos culturales de los jóvenes, tienen estrecha relación con los patrones diferenciados de la vida y de relación con los medios. El significado del hogar, de la vida de barrio, la relación entre los sexos y generacional, la concepción del tiempo libre, por ejemplo, se dan de manera diversa en la vida de los jóvenes. Se puede afirmar que los medios masivos han dejado de ser ajenos a los jóvenes y se han incorporado a las experiencias personales, familiares y escolares, han pasado a ser parte de su sociabilidad y han transformado, además, los modos de percepción.

Esto abarca todo la gama de los medios modernos de comunicación social: televisión, cine, redes sociales, radio, fotografía, publicidad, periódicos y revistas, música, telefonía, juegos de computadora e internet. Por contenidos mediáticos se han de entender los programas, películas, imágenes, lugares de la red, etc., que se transmiten a través de estas diversas formas de comunicación. Lo que implica que alcanzan a auditorios muy amplios, aunque naturalmente algunos medios están pensados sólo para auditorios pequeños o

especializados. Aunque no existe razón alguna para que ciertas formas más tradicionales, como los libros, no puedan considerarse, dado que también ellas nos ofrecen versiones o representaciones del mundo. Tomando algunas perspectivas de estudios realizados en referencia a temas afines a nuestra investigación, como nos presenta en su tesis de titulación Yasmín Jacqueline Mendoza Sánchez.

Desde los años sesentas del siglo XX, se pusieron de boga algunas teorías Psicológicas que consideraban la “aptitud” como una forma de orientación vocacional. Una década después, algunos investigadores argumentaron que las razones por las cuales una persona decide estudiar determinado nivel o área de conocimiento son resultado de múltiples condicionantes, destacando factores sociales, culturales y educativos. Esta investigación se abocó a conocer qué razones argumenta el alumnado que está por concluir su educación media superior para elegir determinada carrera. Retomando especialmente tres aspectos que influyen en la elección de carreras: el capital cultural, el género y la división sexual por área de conocimiento (UPN, 2004 pp. 1).

En la búsqueda de tal afectación, nosotros como docentes debemos ser capaces de interactuar con los medios tanto como con sus contenidos, ya que en la vida real esta vulnerabilidad que se da en los jóvenes no es para nada sencilla al estar en contacto con sistemas de comunicación más abiertos en los cuales muestran una realidad muy ajena a la que viven y pudieran alcanzar en un término de situaciones económicas ajenas a las necesidades que se presentan al estudiar cierta carrera y otras veces motivos familiares donde existe una disfuncionalidad y poco entendimiento de las capacidades existentes dentro del individuo, así como de sus alcances y limitantes.

Bonifacio Vuelvas Salazar, Doctor en Pedagogía por la UNAM en su libro nos habla de la elección de carrera y exclusión educativa: “La participación del sujeto en diversas prácticas sociales en su vida diaria revela a un *sujeto particular* Heller, (1977) que se apropia de una realidad objetivada, incorpora saberes, habilidades y un conjunto de valores que le transmiten otros actores en su interacción con su medio social” (UNAM 2008).

En la medida en que nos ilustremos sobre esta problemática y sus distintos puntos de vista podremos entender al familiarizarnos con la información más elemental e impactante que reciben los alumnos de los medios masivos de comunicación, por la cual

nos será más fácil entender las tendencias en las cuales se manejan los estudiantes, tanto las inquietudes, como las percepciones que tiene del ámbito profesional, el cual sería el próximo paso a seguir dentro de su formación, ya que muchas veces nos vemos rebasados por toda la información que son capaces de manejar proveniente de una realidad muchas veces ajena e intencionada comercialmente, llevando a la persona a un estado de indecisión por no cumplir en ocasiones con los patrones y modelos manejados en las tendencias consumistas, por lo cual en cierta manera hasta los mismos centros educativos son propicios de esta ola de saturación en la cual el más afectado no sólo es el que va a estudiar, sino las familias y el entorno donde se desarrolla. Hoy los medios son la principal fuente de formación de opinión, creación de hábitos y costumbres, pautas de comportamiento público, expectativas sociales y culturales y, desgraciadamente, factor decisivo en la educación y socialización de los jóvenes en esta edad formativa.

### **Competencias transmitidas por el medio escolar y los medios de comunicación**

Los medios masivos de comunicación en nuestra sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres. En la actualidad es posible obtener grandes cantidades de información (datos) y noticias (hechos) con rapidez sin importar si surgen del pasado o del presente.

De esta manera nuestra sociedad se va configurando en un “Entorno Informático”. Todas estas transformaciones dentro del desarrollo tecno-científico han modificado la estructura y la dinámica en los ámbitos del quehacer humano. La educación en las últimas décadas pareciera uno de los renglones en donde se observa un desfase significativo, pues se sigue haciendo del acto educativo una mera transmisión del conocimiento, aún cuando las orientaciones teóricas contemporáneas en el terreno de la pedagogía invitan al docente a optar por otra manera de concebir el proceso de enseñanza aprendizaje.

Es así, que la sociedad en su conjunto evoluciona hacia otras formas de aprender y la educación se colapsa, perdiendo el potencial que por mucho tiempo le fue reconocido por la sociedad. Desde el punto de vista de Domjan (1999), “Los cambios evolutivos son

similares al aprendizaje en el sentido de que se relacionan también con las influencias ambientales”

Se ha estigmatizado a los medios de comunicación desde su surgimiento, colocándolos desde una posición marginal hasta aquella de complementariedad y de un control absoluto de sus contenidos por intereses particulares, negando o desconociendo las ventajas técnicas y pedagógicas de las nuevas tecnologías.

A lo anterior habría que agregar que no se trata de una crisis del todo fatalista, ni paralizada como en otras épocas, si bien es cierto que este desarrollo precipita el volver la mirada hacia el sistema educativo, la realidad es que la misma evolución de la actividad humana ha venido empujando hacia formas innovadoras en la educación y el uso de los medios de comunicación.

Ahora bien, si se analiza el problema desde la perspectiva social, una de las situaciones que han participado en la crisis educativa institucionalizada, es la pérdida del sentido de la familia como elemento básico en la socialización primaria de los individuos, Bonal, (1998). Durante siglos la familia tuvo un papel protagónico como espacio de socialización y formación de valores. Con la creciente industrialización y el fenómeno global que empezó desde el siglo XX, y de la cada vez mayor participación de la mujer en el mercado laboral, el núcleo familiar se ha ido ensanchando, provocando que niños y jóvenes tengan cada día menos oportunidades de contactar con los miembros de su familia. Es por ello, que surgen nuevas demandas que le exigen a las instituciones escolares, para precisamente crear en sus educandos aquellos valores de adaptación social y familiar que le harán crecer, desarrollarse y madurar, multiplicando su atención al alumno y sobrecargándose de nuevas tareas, que se adicionan a las que ya tenían.

Si se concede razón a la afirmación de que el entorno educativo no sólo se circunscribe a la escuela, se podrá estar en posibilidad de concebir el debido mérito a los medios de comunicación masiva, como agentes importantes dentro de la educación. El hombre puede aprender de la educación formal o institucionalizada, y de una manera informal también, la una con objetivos, métodos pedagógicos definidos y la otra sin una jerarquía normada en grados académicos y en donde el individuo asume su propia responsabilidad en el aprendizaje. La actividad educativa directa es sólo un fragmento de la vida del alumno, en entre en contacto ya con la sociedad, mediante ello, se forma



criterios a partir de estas fuentes “extra escolares” que son mucho más importantes de lo que comúnmente se cree. De esta manera, la presencia de las tecnologías de información redefinen los roles fundamentales que ejerce el sistema de enseñanza y otros aparatos de hegemonía tradicionales; sustituyéndolos, en algunos casos, desplazándolos, en otros y complementándolos en unos más, especialmente, a aquellos que se encuentran en crisis institucional y social.

Es indudable entonces la influencia que la tecnología de la comunicación tiene en el área de la educación pues si recordamos desde la invención de la imprenta y con ello el libro, la tecnología hizo su entrada en la educación ya que apoyaba el proceso enseñanza-aprendizaje. Posteriormente, entra también en el ámbito educativo la radio, la televisión y finalmente el Internet. Se entiende que la educación formal tienen en esos medios a un poderoso auxiliar repleto de promesas. Pero junto con esas posibilidades, los nuevos instrumentos apartan a los jóvenes de otros procedimientos formativos, la serenidad de la lectura por ejemplo, al tiempo que producen una riesgosa simplificación del lenguaje y una tendencia a confundir la información con el conocimiento.

Por muchas razones la comunicación está, definitivamente, asociada a la educación. Por una parte, porque las modernas teorías educativas que se elaboran como respuesta a la crisis de la institución escolar ponen de relieve la necesidad del intercambio comunicativo entre el maestro y el alumno, entre la escuela y la realidad. Por otra, porque los medios de comunicación y su soporte tecnológico, junto a las posibilidades de la informática, amplían las posibilidades educativas. También porque el conocimiento de la realidad no proviene exclusivamente del texto escrito y porque los más jóvenes se educan en mayor medida fuera de la escuela. Sus referentes de conocimiento, sus imágenes, sus valores y sus expectativas guardan relación cercana con la comunicación y sus mensajes.

Los medios de comunicación tienden a desarrollar competencias adecuadas de procesos mentales especializados que facilitan una labor de aprendizaje a través de ellos y añade que parte de la cultura de los jóvenes de hoy es más abierta al mundo por los medios masivos de comunicación y que existe una cultura audiovisual que forma parte del modo de mirar y sentir de nuestros tiempos y que la escuela tiene que dar cuenta de esto y la pedagogía de la comunicación puede incorporar a la enseñanza elementos que tomen en consideración la diversidad de modos de comprensión y expresión, más aún,

que la televisión en su conjunto discursivo y social, más allá de su función artística o electrodoméstica, funciona como un mapa enciclopédico donde el espectador puede encontrar reflejado y transformado un mundo real o imaginario, y finaliza diciendo que la televisión, por sus enormes recursos representa un medio privilegiado de aprendizaje no formal.

Al ser tan diversificada y amplia la educación informal que se trasmite a través de los medios de comunicación se dificulta su entendimiento y estudio, aunque no por desconocerse su mediación debe ignorarse su valor educativo que rebasa con mucho a los sistemas escolarizados, ya que el aprendizaje en esta etapa de la adolescencia con tanto de manejo de información se puede dar de dos formas:

-El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta como resultado de la experiencia.

-El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en las asociaciones o representaciones mentales como resultado de la experiencia.

Las dos definiciones anteriores difieren principalmente respecto a *lo que* cambia cuando tiene lugar el aprendizaje. La primera definición se refiere a un cambio en la conducta, un cambio externo que podemos observar y refleja la perspectiva de un grupo de teorías conocidas como conductismo.

La segunda definición se centra en un cambio en las *representaciones o asociaciones mentales*, un cambio interno que no podemos ver, lo que refleja la perspectiva de un grupo de teorías conocidas como cognitivismo (Ormrod, 2005).

Aunque no necesariamente se da el cambio de conducta al obtener un aprendizaje, debemos de tomar en cuenta que la interacción generada alumno-docente, debe ir más allá en la búsqueda de reforzamiento que interpreten la información de los medios en un beneficio dentro de la obtención de un aprendizaje significativo. Las nuevas tecnologías informáticas proporcionan una forma de que los estudiantes argumenten y colaboren para poder lograrlo.

El reto es, que debe replantearse el papel de la escuela ante el entorno social y comunicativo y reconocer abiertamente que ese entorno forma parte esencial de su quehacer profesional en cuanto a que brinda saberes que son asimilados por los educandos. Se deberá por tanto, aprovechar y utilizar cada vez más las nuevas tecnologías

de comunicación como lo son la radio, la televisión y multimedia ya disponibles de manera innovadora y evitar hacer un uso meramente tradicional de estos instrumentos.

Tanto Piaget como Vigotsky argumentaron sobre la importancia de las interacciones entre iguales en el aprendizaje y el desarrollo cognitivo, quizá como una forma de crear desequilibrio (Piaget) o facilitando la interiorización de interpretaciones (Vigotsky).

Los humanos somos una especie muy sociable; por consiguiente, nuestro aprendizaje es de iniciativa interpersonal. Las interacciones con adultos (o con los expertos) y las interacciones entre iguales proporcionan beneficios diferentes, las primeras ofrecen nuevas herramientas cognitivas (por ejemplo, conceptos para facilitar el pensamiento y la comprensión), mientras que las segundas proporcionan unos significados a través de los cuales los aprendices pueden explicar, aclarar, elaborar y, quizá revisar sus conocimientos. Las interacciones con adultos frente a las interacciones entre iguales tienen tanto ventajas como inconvenientes; y con frecuencia una combinación entre ambos enfoques promueve el aprendizaje de mejor manera que con una sola aproximación aislada, Ormrod,( 2005).

En la realidad educativa de hoy urge un cambio de mentalidad que imponga entre los educadores en particular y los interlocutores de la comunidad educativa en general (autoridades, padres de familia y alumnos) una visión amplia sobre las distintas alternativas que proporcionan los medios masivos de comunicación para el enriquecimiento y diversificación del acervo cultural de nuestros alumnos. Una educación más abierta y tolerante deberá combinar necesariamente y de forma integral las múltiples oportunidades de aprendizaje que ofrece el entorno social del individuo, debe también centrar su esfuerzo en guiar el proceso formativo de las nuevas generaciones. Ante el desarrollo de los medios colectivos de comunicación, la alternativa de la educación como institución es la de una vez por todas debe tomar en sus manos las riendas de los ámbitos educativos sean o no escolarizados y enderezar su rumbo antes de que otras instancias distintas a las de docencia se anticipen.

## **Los medios de comunicación y su influencia en el comportamiento de los adolescentes**

Precisamente a través del campo de la comunicación mediática se construye y se transmite la representación social de lo que significa ser joven, que es incorporada por los propios grupos de jóvenes. En las sociedades postmodernas, las grandes utopías, los grandes ideales y valores sociales comunes, están en crisis. El espacio de lo público se ha debilitado notablemente siendo sustituido por la búsqueda de espacios privados de realización personal; frente a lo público, a los proyectos compartidos, se reivindica lo individual, lo cercano, los sentimientos, el pequeño grupo, como espacios para la realización personal. El análisis de los medios a través de los cuales los jóvenes acceden a la información es un elemento clave en la actividad del sector publicitario, puesto que permite canalizar la publicidad a través de los medios o soportes más utilizados o visitados.

En la presente situación histórica que vivimos, en la cual los jóvenes carecen de referentes, de modelos de identificación generales en base a los cuales orientar su futuro, la construcción de la identidad personal se sustenta en la experimentación, en el aprendizaje a partir de las experiencias propias o de los amigos, (Sartori, 1998). Un proceso de construcción de la identidad personal en el cual los medios de comunicación adquieren un protagonismo creciente, hasta adquirir una posición destacada en los procesos de socialización de los jóvenes, en el aprendizaje de ciertos comportamientos y actitudes. Este proceso se caracteriza por convertir la información que transmiten las tecnologías de comunicación en sedimentos culturales, los cuales a su vez se traducen en valores históricos, que se cristalizan en concepciones del mundo, los que se expresan como sentidos comunes, de los cuales se derivan actitudes y conductas que a largo plazo producen un determinado proyecto de transformación de la naturaleza y de la sociedad. En esta forma, la construcción de la conciencia en el quehacer cotidiano y en el tiempo libre de los individuos y de las organizaciones sociales, aparece cada vez más determinado por este proceso de influencia cotidiana que se va mostrando conforme surgen nuevas tecnologías de información, esta mutación que surge dentro de su estructura no significa que tenga que desplazar a las instancias educativas como su principal aparato de educación tanto así como lo son, la familia, la iglesia y otros más, sino que continúan permaneciendo y colaborando en su formación como individuo, pero de manera reestructurada en planos secundarios y terciarios muchas veces. Es decir, en la

etapa del desarrollo como un estudiante que está por convertirse en profesionalista, los medios de comunicación ejercen una tarea cultural “dominante” en el sentido de ser las instituciones que construyen la principal conciencia colectiva que relaciona la mente de los individuos con la realidad.

Los medios, simplemente, recogen las tendencias culturales fundamentales de la sociedad y las amplifican proyectándolas de forma masiva como los referentes básicos de vinculación de los jóvenes con su sociedad. Por esto, no significa de ninguna forma que sean medios culturalmente “determinantes”, o sea, que subordinen en su totalidad todo tipo de conciencias con la información que distribuyen, toda visión del mundo que transmiten los aparatos de comunicación, siempre es filtrada por la posición de clase, el grado cultural, situación económica, el origen étnico, entorno social, afectivo, etc., que posee cada joven que lo recibe dentro de su proceso de formación.

El conocimiento de las relaciones de los jóvenes con los medios de comunicación resulta doblemente necesario, puesto que no es sólo el cauce natural desde el cual se difunde la publicidad que se dirige a ellos, sino porque gran parte de los comportamientos, actitudes y valores que más tarde refleja la publicidad han sido aprendidos, interiorizados, popularizados por los medios de comunicación.

Los medios de comunicación social en general, y la televisión y el internet en particular, tienen una importante influencia en la socialización juvenil, aunque sólo sea por sus largos periodos de exposición a la misma. Pasar horas frente al televisor en espera de estímulos externos, ha pasado a formar parte de la cultura juvenil (Sartori, 1998).

El “consumo de medios de comunicación” (Internet, las redes sociales, ver televisión, escuchar la radio o leer periódicos y revistas) es una actividad relevante en la vida cotidiana de los jóvenes, que ocupa buena parte del tiempo de ocio de tipo personal (ese que desarrolla de manera individual, en el hogar, en contraste con el ocio de carácter social que se da por lo general el fin de semana y que se disfruta con el grupo de amigos).

El uso de los medios de comunicación, y en particular el uso del internet y sus variadas formas de interacción: el chat, redes sociales, blogs, etc. Permite recrear esos espacios de realización privados (íntimos, sin la presencia de extraños) y además, interaccionar sin grandes esfuerzos y costos, lo que explica en gran medida la posición

central que ocupan en el ocio individual y familiar. Los medios de comunicación permiten introducirse en los espacios privados de los demás, observar sus posiciones y sentimientos y de este modo construir una identidad propia, sobre la base de identificaciones y diferenciaciones con los demás.

Los mensajes y la comunicación publicitaria no sólo ocupan un destacado lugar en el interés de los jóvenes, no sólo parecen tener una importancia decisiva en la definición de cómo la sociedad en su conjunto percibe a ese colectivo, sino, que han sido parcialmente incorporados por los propios jóvenes en su manera de conducirse y en su forma de sentirse y de interactuar. Elzo (1999). La publicidad y la información de los medios en general, no sólo es un elemento enormemente significativo en el análisis de la cultura de los jóvenes, también ha llegado a formar parte de la misma.

Como han puesto de manifiesto diferentes investigaciones, los medios de comunicación han adquirido en los últimos años un papel relevante en los procesos de socialización de los jóvenes, en la transmisión de valores y actitudes sociales. Para confirmarlo, basta constatar un hecho esclarecedor, como es el que los propios jóvenes atribuyen a estos medios una importancia en su socialización superior, incluso, a la de instituciones que, como los centros educativos, han tenido tradicionalmente un papel central en los procesos socializadores. Elzo (1999).

La publicidad proyecta una visión estereotipada de los jóvenes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal, acabando por ser el referente indiscutible para muchos. En un contexto histórico donde los referentes culturales tradicionales (la religión, la política, los ideales colectivos, etc.) han perdido influencia, la publicidad y los medios de comunicación ofrecen a la juventud una imagen con qué identificarse. La influencia de la publicidad en la configuración de los referentes valorativos es ejercida en la medida en que, en la traslación de una determinada visión del universo juvenil, enfatiza un cierto tipo de valores (presentistas, pragmáticos y hedonistas), consumo de bienes y servicios, estimulando el interés y el deseo por los mismos.

Por otro lado, la creciente influencia social de los medios de comunicación discurre en paralelo con la expansión de la actividad publicitaria, un mercado en el cual los jóvenes tienen una presencia e importancia creciente, en proporción con su mayor disponibilidad

económica. La publicidad refuerza la asociación que se establece entre el consumo de diversos bienes y servicios y el logro de objetivos como la realización personal, el éxito social, el disfrute de la vida o la propia felicidad por citar algunos de los más relevantes.

Dentro del proceso que los jóvenes transcurren en su formación académica, los medios de comunicación y la publicidad que transmiten a ocupado un papel central en el desarrollo de las mentalidades y sensibilidades; y por lo tanto, factor de convivencia dentro de un mercado juvenil establecido por los mismos medios. Hoy en día la publicidad se ha convertido en el sistema nervioso fundamental del avance o retroceso dentro de una comunidad. Por ello, aunque estamos conscientes que los medios de comunicación no producen efectos automáticos sobre el auditorio, existen múltiples formas de interpretar por parte del auditorio los mensajes publicitarios que recibe. Por parte de los emisores no existen efectos acabados sobre los auditorios como siempre hemos creído, no es omnipotente para producir procesos mágicos, ya que normalmente refuerza tendencias previamente ya existentes en el seno de las comunidades. La conciencia humana no solamente se produce por la acción simbólica de la televisión, sino por un conjunto más amplio de relaciones sociales y de redes culturales que impactan sobre la inteligencia y la sensibilidad de los individuos. La efectividad de convencimiento no depende totalmente de las imágenes que se transmiten sino de otros procesos sociales complementarios, etc. También sabemos que, a través de las propiedades físicas que ha conquistado y de los hábitos educativo-culturales que ha formado, la publicidad cuenta con un alto margen de eficacia persuasiva comprobada para crear y cambiar las formas de pensar y actuar en los jóvenes.

El debilitamiento de la autoridad personal institucionalizada ha supuesto que por primera vez los hijos no sean educados en la sumisión absoluta hacia los padres, del mismo modo que la autoridad de los maestros sobre los alumnos se ha visto claramente limitada. Este debilitamiento ha provocado la erosión de la jerarquía social tradicional (del hombre sobre la mujer, de los padres sobre los hijos, etc.) y un incremento sin precedentes de la libertad individual, puesto que los valores individuales que emergen

cuando se relaja la autoridad personal favorecen la libertad de elección, no sólo respecto de las preferencias de consumo, sino en diferentes ámbitos de la vida personal (Caplow, 1995).

En este contexto la publicidad surge como un instrumento mediante el cual aproximar diferentes bienes y servicios a los potenciales consumidores, tratando de condicionar sus hábitos de consumo, en un mercado en el que existe una enorme abundancia de bienes y servicios (muy superior a la que los consumidores pueden hacer frente), dominado por la competencia. La publicidad ha sido definida como un “proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” García, (1997). Por tanto, la publicidad comercial persigue dos objetivos básicos:

1. Informar: La publicidad transmite conocimientos y datos sobre los productos y servicios (disponibilidad, calidad, canales de distribución, precios, etc.), pero es una forma de información persuasiva, caracterizada por su parcialidad (crea las noticias que le interesa y no dice toda la verdad, sino sólo aquella parte de la verdad que le interesa) y su intencionalidad comercial (trata de inducir una acción de compra).

2. Persuadir: La publicidad trata de ejercer una influencia en el consumidor para que compre un determinado producto, creando o modificando actitudes, para estimular la apetencia de un producto y crear una disposición favorable hacia el mismo. Se trata de convencer a través de la motivación, de que la adquisición de un determinado producto contribuirá a satisfacer las necesidades de los consumidores. La publicidad utiliza distintas formas de persuasión, tanto de carácter racional, como emocional y subliminal.

Del conjunto de estrategias utilizadas por la publicidad hay dos que requieren una mención especial por su importancia a la hora de configurar los discursos que pueden observarse en los anuncios dirigidos a los jóvenes:

### La personalización

Las estrategias publicitarias tratan de dotar de personalidad propia a las marcas, de buscar el mayor grado de afinidad posible con los elementos estimuladores de las decisiones de compra. Se trata de personificar la marca mediante asociaciones con la que aprovechar las tendencias generales



existentes en el mercado, de tal modo que las marcas añaden valor al producto, puesto que incorpora diversos significados a su posesión de compra. Los productos son comprados no sólo por los que son (por sus cualidades, utilidades o precio), sino por lo que representan. De hecho, el valor de la marca, las asociaciones que el público realiza de una marca, están por encima de las ventajas racionales del propio producto. Por esta razón los creativos prestan habitualmente una mayor atención a las motivaciones emocionales, que a las motivaciones racionales.

#### La segmentación del mercado

El mercado puede segmentarse en función de distintos criterios, de tipo geográfico, por canales de distribución o por la selección del público objetivo. Este último procedimiento de segmentación del mercado resulta clave, puesto que la elección de un determinado cliente o público comprador o consumidor, hace posible que se pueda intensificar la estrategia publicitaria, ajustando la misma para lograr una mayor notoriedad e impacto.

Los niveles de aceptación o permisividad de los jóvenes con respecto a ciertas conductas socialmente dudosas o reprochables suben respecto a las conductas relacionadas con la ruptura de la vida y de la familia, así como respecto a la libertad social, mientras que se mantienen estables, en niveles significativamente bajos, respecto a las conductas que no son cívicas y asociadas al desorden social (no pagar impuestos, aceptar sobornos, tomar drogas, etc.). Lo que también confirma que los jóvenes son en el ámbito de estos comportamientos poco radicales, por no decir muy convencionales, respondiendo de forma más o menos unitaria a lo que se les ha enseñado, a lo que fijan sus convenciones.

Los resultados de diferentes investigaciones confirman la existencia de elevados porcentajes de jóvenes que atribuyen mucha importancia en su vida a proyectos o dimensiones como construir una familia y obtener éxito profesional, que además habrían visto fortalecida su importancia en los últimos años. Orizo (1996). Estos datos, que avalan la existencia entre los jóvenes, de objetivos a largo plazo, de aspiraciones futuras

más o menos convencionales (formar un hogar propio, tener éxito profesional), no impiden que los jóvenes muestren una disposición de tipo presentista y hedonista vertebrada en torno a la máxima de vivir el presente y de disfrutar de las posibilidades de ocio que les ofrece la sociedad actual. De este modo se compatibiliza el deseo de disfrutar lo inmediato, de vivir el presente, con unos objetivos vitales tradicionales a largo plazo Vallés (2000).

Este tipo de entendimiento a los proyectos vitales de la juventud está estrechamente relacionado con su *modus vivendi*, puesto que mientras esperan a completar su transición hacia el mundo de los adultos (algo que cada vez se dilata más en el tiempo), a poder aproximarse a los objetivos vitales convencionales, se encuentran con mucho tiempo y oportunidades de ocio con las cuales hacer más llevadera la larga espera o transición hacia la vida adulta. Una actitud frente a la vida y los proyectos vitales que la publicidad ha sabido captar con gran destreza y que proyecta de forma reiterada con un mensaje claro dirigido hacia los jóvenes, es hacerlos creer que pronto van a hacerse viejos y estarán llenos de responsabilidades que les impedirán disfrutar de la vida.

Aunque la incertidumbre respecto del futuro por parte de los jóvenes parece que habría comenzado a reducirse ligeramente, todavía una mayoría de éstos respaldan la tesis de que el futuro es tan inseguro para los jóvenes que lo mejor es vivir al día. Y ello a pesar de que también crece entre los jóvenes la convicción de que son precisos los sacrificios para construir un futuro en la vida. Orizo (1996).

El significado social, sociológico, del concepto de valor se relaciona con la definición de lo bueno y lo malo, de lo que es importante o relevante en la vida (aquello por lo que merece la pena esforzarse), de lo aceptable y lo rechazable, de lo admitido y lo prohibido, de lo que hay que hacer y evitar. Pero existe una segunda forma de aproximación conceptual a los valores, que los considera como criterios de acción social a los que se adhieren a los ciudadanos. Esta doble dimensión o perspectiva de los valores sociales, se traduce en el terreno de la investigación social en la existencia de una distinción entre los llamados “valores finalistas” (relacionados con los objetivos y metas a perseguir en la vida) y los “valores asociados a comportamientos” (las posiciones adoptadas ante determinados comportamientos).

Hay una tendencia en los jóvenes a compartir los mismos valores que los adultos, y esto es así porque, se quiera o no reconocerlo, son los adultos quienes configuran y construyen los valores sociales de referencia, de los cuales participan los jóvenes, aunque no siempre es así. Unos valores son transmitidos por los adultos a los jóvenes, desde distintos ámbitos, como la propia familia o los medios de comunicación.

La percepción que algunos adultos proyectan de los jóvenes, está en gran medida construida sobre una cierta hipocresía, al considerar a éstos como personas verdaderamente autónomas a la hora de construir su mundo, de forjar su propio destino. Son habituales las referencias que formulan muchos adultos acerca de la existencia de una generación de jóvenes, los actuales, carentes de valores, una afirmación tras la cual se esconde una actitud ambivalente, que va desde la recriminación hacia unos jóvenes que viven el presente preocupados tan sólo de pasársela bien, a la preocupación por el futuro de unos jóvenes perdidos, desorientados. Se trata sin duda de una visión clásica de los jóvenes y sus valores, inexacta (ya que no es en absoluto cierto que carezcan de valores o de normas), tras la cual se esconde una suerte de recriminación social, puesto que los adultos asimilan el hecho de que muchos jóvenes no compartan algunos de los valores en que ellos fueron educados (respecto a los padres, apego al trabajo, etc.), con la ausencia de valores. Una imagen estereotipada de los valores juveniles que supone la negación de una evidencia, como es el que los valores de los jóvenes son en gran medida comunes, compartida con los de los adultos. Los cambios producidos a lo largo de las últimas décadas en los procesos de socialización de los adolescentes y jóvenes (con el protagonismo creciente de los medios de comunicación y el grupo de iguales y la pérdida de influencia de la escuela y en menor medida de la familia), ilustran un cambio profundo en las formas de educar y ser educados, caracterizado por la representación por parte de los padres del rol socializador hacia otras instancias sociales.

Ese cambio provoca que muchos padres se sientan cada vez más sin la responsabilidad de estar implicados en la educación de sus hijos. Este distanciamiento respecto de las funciones socializadoras de los padres, muchos de ellos más preocupados de progresar económica y socialmente o en disfrutar de su tiempo libre, que de acompañar y apoyar a sus hijos en su desarrollo personal y social, hace posible que muchos adultos estén instalados como en un espejismo social, que les permite pensar que ellos, en particular,

no tienen ninguna responsabilidad en la construcción del sistema de valores sociales de los jóvenes, ajenos a la influencia que sus acciones, pero también sus omisiones, provocan en estos últimos.

En otro orden de ideas, tal como señalan algunos autores, tal es el caso de Ibañez (2002), el valor *juventud*, en publicidad, puede representar diferentes valores:

- La juventud como un valor universal y diluido, del que participan también los adultos (si no eres joven estás caduco, fuera de la sociedad).
- La juventud como un valor excluyente: sólo es joven aquello que es de los jóvenes, lo que los jóvenes entienden como propio y exclusivo, aquello que sirve para delimitar su identidad, su territorio.
- La juventud como valor relativo: ser joven no implica tener un comportamiento global de consumo, puesto que tan sólo se adoptan pautas de consumo juveniles ante determinados productos (moda, deporte, música, cultura, etc.).
- La juventud como valor cambiante: aunque existen ciertos valores más o menos universales entre los jóvenes, la actitud y el tratamiento de los mismos cambian, en ocasiones de forma rápida.

Esta visión está alejada de la verdadera forma de vida de muchas personas. Lo que ocurre es que la publicidad, como también lo hacen los medios de comunicación, tiende a presentar una imagen idealizada de los jóvenes a quienes presentan con una enorme gama de posibilidades y recursos personales y sociales a su alcance, despreocupados y felices. Esta visión que proyectan los adultos, porque al fin y al cabo son los adultos quienes controlan los medios de comunicación, la publicidad y en general, las bases del poder político y económico, está lejos de ser real para muchos jóvenes. Como es sabido, la juventud dispone hoy de unas condiciones materiales, de una capacidad de consumo y de unos niveles de autonomía muy superiores a los de generaciones anteriores. Pero también se encuentra sometida a una enorme fragilidad, puesto que en ausencia de modelos externos claros a partir de los cuales orientar la vida (familiares, ideológicos, religiosos, personales, etc.), la construcción de la identidad personal se realiza mayoritariamente sobre la base de la experimentación, de compartir con los semejantes de ahí la importancia creciente que tiene el grupo de amigos como espacio de socialización. El

proceso de construcción de la identidad personal, de maduración, el tránsito de la juventud hacia la etapa adulta se prolonga cada vez más, lo que sin duda no hace fácil la construcción de un sistema de valores relativamente potente, estable y seguro (Elzo, 2003).

Para el análisis cuantitativo de la publicidad dirigida a jóvenes se ha tomado como referencia una clasificación de la publicidad por sectores, categorías y productos, que asigna cada anuncio a alguno de los 22 sectores y 203 categorías que se contemplan (INFOADEX, 2002). Existe una serie de productos que concentran un mayor número de anuncios, presentando por tanto, una selección de productos sobre los cuales la publicidad dirigida a los jóvenes concentra un alto grado de actividad. Entre ellos se incluyen:

- Los relacionados con la enseñanza (cursos de idiomas, de formación profesional, universidades, etc.).
- Los coches y motos (sin duda los grandes iconos juveniles, los productos más deseados por su enorme simbolismo de conquista de la libertad y autonomía personal).
- Internet y sus derivados (un mercado liderado claramente por los jóvenes).
- Los teléfonos móviles (en este caso un icono para los adolescentes, cuya posesión marca la frontera entre la niñez y la adolescencia).
- Los videojuegos y consolas (objetos que tienen un papel central en el ocio de adolescentes y jóvenes).
- Las cervezas (un producto que ha ganado protagonismo a medida que se fue consolidando un patrón recreativo de consumo de alcohol).
- Los refrescos.
- El calzado deportivo (sin duda un elemento imprescindible en la estética juvenil).
- La ropa vaquera y la confección juvenil.

- Los parques temáticos.
- Los complementos personales (gafas, relojes, mochilas, etc.).
- Las pizzerías, hamburgueserías y bocatillerías (reflejo de la influencia que en los hábitos gastronómicos y de ocio ejerce la cultura estadounidense).

El número de anuncios para cada tipo de producto, por sus inserciones publicitarias varía según el medio:

- En televisión los anuncios de pizzerías/hamburgueserías/bocatillerías, los de móviles, los de videojuegos, los de refrescos y los de coches, por este orden, son los más numerosos.
- En la prensa diaria, revistas y suplementos y dominicales, el mayor número de anuncios se corresponde con la oferta formativa (cursos, universidades, etc.), con coches, con internet, con los complementos personales, con motos y con cervezas.
- En la publicidad exterior los anuncios de confección juvenil, de móviles de internet y de coches, son los que tienen una mayor presencia.

Las relaciones de los jóvenes con los medios de comunicación son contradictorias, dominadas por el amor-odio. Son grandes consumidores de estos medios, están muy familiarizados con ellos y con sus códigos, y necesitan las señales de identidad que les proponen (para aceptarlas o rechazarlas), pero son muy críticos con algunos de sus contenidos y de manera particular, desconfían por la posibilidad de ser manipulados y engañados por los mismos medios.

El ser joven se ha convertido en un valor universal; por ese motivo, desde los medios de comunicación se hacen reiteradas referencias y apelaciones al ser joven y a los productos juveniles, como fórmula de utilización y explotación comercial de esa imagen. Los medios de comunicación manejan y proyectan una imagen estereotipada de la juventud, que coincide en gran medida con la mostrada por la publicidad, como no puede ser de otro modo, puesto que la publicidad se limita a mostrar una imagen sintética, cargada de creatividad, de los jóvenes que retratan los medios de comunicación, ambos persiguen una identificación rápida de los jóvenes, en lo que es más común verse representados como, juventud de clases medias, sin grandes problemas, urbanos,

representados en espacios donde dominan, en compañía de amigos y familiares, etc. A estos “jóvenes mediáticos” se les vincula con valores y centros de interés como la amistad, la imagen personal, la autoafirmación, lo emocional, ecología. La rebeldía, la transgresión y son poco comprometidos socialmente.

### **Los medios tecnológicos como herramienta en la educación**

El siglo que hemos visto finalizar ha contemplado enormes progresos en los dominios de la ciencia y la tecnología, la fenomenal expansión de la industria electrónica, que incluye la informática. Aunado a una gran explosión en el manejo de la información. En efecto, el siglo XX ha sido un período de avances revolucionarios en las comunicaciones. La digitalización y la automatización han provocado una profunda revolución, caracterizada especialmente por la aparición de dispositivos multimedia y por una expansión espectacular de las redes telemáticas. Los sistemas expertos y la inteligencia artificial aumentan vertiginosamente la interactividad. La velocidad de procesamiento de la información crece constantemente, así como la capacidad casi ilimitada de almacenamiento. En cualquier caso, no es posible entender la configuración de esta sociedad sin la influencia de la información. Tales transformaciones han sido y están siendo tan profundas que, además de estar transformando el universo científico, están logrando una nueva configuración del saber alrededor de nuevas y atractivas disciplinas. Esta evolución y sus consecuencias prácticas están ejerciendo una influencia considerable no sólo sobre las estrategias científicas y tecnológicas, sino sobre los propios comportamientos sociales. Y así como en los últimos siglos la transmisión de conocimientos ha usado como elemento primordial la información escrita, ahora se realiza, cada vez con mayor intensidad, a través de nuevos instrumentos. Las nuevas generaciones de alumnos nacen y crecen en un entorno “telematizado”, lo que ha dado lugar a que sus hábitos perceptivos y sus procesos mentales se hayan transformado, al igual que sus gustos, actitudes y emociones.

Los jóvenes tienen un protagonismo especial en la llamada sociedad de la información. De hecho, gran parte de su ocio durante los días laborales está centrado fundamentalmente en el uso de medios de comunicación (internet, televisión, radio, ipod, etc.). Hoy en día los adolescentes tienen una gran variedad de herramientas tecnológicas

que diez años atrás no era posible imaginar la inserción en la vida cotidiana y no era tan indispensable en el entorno escolar. Donde se gesta actualmente gran parte del accionar educativo siendo ya un referente en las tareas y convertido en un objeto de interacción alumno-docente.

En términos darwinianos –sugiere Levinson-, la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de un medio determinado. Constantemente se decide entre ir al cine o quedarse en casa a ver televisión, leer un libro o ver un video, hablar por celular o enviar un correo electrónico. Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre. El proceso de remediación de los medios de comunicación sintetiza tal adecuación dialéctica que permite a los medios de comunicación “imitar” las facultades u órganos del ser humano, (Islas y Arribas 2008).

La incorporación de las nuevas tecnologías de información hoy, afortunadamente es uno de los principales objetivos de las políticas y programas educativos impulsados por los gobiernos. La “inclusión digital” representa un factor determinante en el desarrollo de la economía del crecimiento. El discurso pronunciado desde los gobiernos destaca que la implantación de las nuevas tecnologías en la educación ayuda a disminuir las brechas educativas, si entendemos que la desigualdad de oportunidades que padecen los niños, jóvenes y adolescentes de sectores desfavorecidos es un problema que no radica sólo en lo económico, sino que tiene sus raíces en lo cultural, lo político y, lo que aquí nos concierne, lo pedagógico.

La implementación de las nuevas tecnologías a la educación obedece a generar espacios de apropiados para su uso correcto en las escuelas que han sido dotadas de equipos informáticos, la problemática más común al principio de su implementación era que no tenían la capacitación adecuada los docentes, o en su defecto, la capacitación sólo se dio con los docentes de áreas muy específicas, donde la utilización de la informática venía dado por la materia.

En estos tiempos la brecha generacional se ha acortado tanto, que en ocasiones los propios alumnos superan a los maestros, pero es cuestión de interacción y él adolescente cuenta con gran parte de su tiempo para generarla. Es totalmente una revolución



educativa donde los medios se encuentran a favor del aprendizaje y funcionan como herramientas comunicativas y no tienen límites de tiempo y espacio. Haciendo que el maestro se preocupe cada vez más de ser capaz de crear e innovar un nuevo pensamiento y conocimiento a través de los medios y su alcance pedagógico.

Dentro de las muchas herramientas que nos proporciona el uso del internet, están las redes sociales, los blogs, correo virtual, etc. En los cuales se genera una interacción y un intercambio de información, como puede ser instantánea en tiempo real o puede permanecer por tiempo indefinido. Son muy populares han sido adoptados dentro del contexto cotidiano masivamente por los jóvenes gracias a su gratitud y su alta capacidad de difusión de cualquier tipo de información.

Como lo han mostrado los propios alumnos su gran capacidad para asimilar estas herramientas, le permite a la docencia el desarrollo de sus capacidades comunicativas y compenetrarse con las diversas fuentes de información que existen en internet. Una de sus grandes ventajas que tiene el uso de estas herramientas tecnológicas en la docencia, es que la mayoría de los alumnos los adoptan con facilidad ya que ven en ellos no sólo una herramienta de trabajo interactiva sino que crean una comunidad de intereses, más allá a veces de los propios equipos de trabajo.

La pasividad que antes existía al trabajar quedó atrás y se conecta con un aprendizaje más activo y dinámico. Con las nuevas tecnologías, se hace una búsqueda de información en la red, misma que se debate, critica o comparte. Así los alumnos aprenden a buscar y contrastar la información para debatir en las aulas los temas requeridos o simplemente el acontecer diario. La incorporación de las nuevas tecnologías a la educación es ya una realidad que nos facilita el aprendizaje y la comunicación por lo que es un objetivo irrenunciable. Por ello, se hace completamente necesario que las tecnologías formen parte del currículum con competencias bien definidas. La formación de los profesores es fundamental en materia tecnológica ya que tiene que actualizarse en el uso de las herramientas, que sus alumnos dominan a la perfección.

La alfabetización digital queda como asignatura pendiente de los profesores, quienes deben reorientar sus prácticas a proyectos donde el aprendizaje instrumental sea un medio y no un fin, donde se creen motivaciones y la máxima sea “querer hacer para querer aprender, querer actuar para querer producir”. Islas y Arribas (Mayo 2008).

## **Presencia de comunidades de práctica en ambientes educativos para el uso adecuado de la información**

Definición de Comunidad de Práctica: Un grupo de personas autónomas cuyas prácticas se alinean con imperativos estratégicos y desafían la creación de valor, generando conocimiento y aumentando capacidades. (Romero Díaz D. y Aguirre Guerrero J., 2004).

El conjunto de cambios económicos, políticos, sociales y culturales responde a diversos factores, entre los cuales, cobra mayor importancia el papel relevante del conocimiento. La denominación de la sociedad como “sociedad del conocimiento” o “sociedad de la información”, ha ganado muchos adeptos en los análisis de los prospectivos sociales, conceptualizando el conocimiento a través de la categoría de reflexión en donde, parece oportuno señalar que a través de esta categoría, en el conocimiento se quiere conseguir enseñar a pensar bien, a pensar mejor, con la idea de formar a un ser humano. Partiendo del supuesto de que las personas capaces de reflexionar, comprenden mejor la realidad y son capaces de actuar de manera más responsable y consciente en su entorno. Esto es lo que se pretende conseguir en la sociedad del conocimiento.

Por otra parte, en las últimas décadas se ha producido un vertiginoso cambio científico-tecnológico, que ha dado lugar a la sociedad de la información. La aparición a mediados de los años 90 de las llamadas nuevas tecnologías entre las que se incluyen las computadoras, los teléfonos celulares, internet, etc., ha producido una verdadera revolución social, principalmente, porque nos ofrecen posibilidades de comunicación e información con el mundo y posibilitan el desarrollo de nuevas habilidades y formas de construcción del conocimiento que anteriormente eran desconocidas y que además nos plantean nuevos desafíos sociales y educativos que se deben de asumir de forma responsable. Los acelerados avances tecnológicos que están modificando, como constatamos cada día, la vida de los ciudadanos, también se van introduciendo en las instituciones educativas, a pesar de la resistencia de los sistemas educativos para integrarlos. Las nuevas tecnologías comienzan a producir cambios en los métodos de

enseñanza e incluso amplían contenidos del currículo, con la consiguiente reelaboración de los objetivos educativos de nuestro tiempo. Es la propia sociedad de la información la que demanda una renovación de las instituciones escolares del futuro al fin de que preparen a sus alumnos para convivir con sus nuevas exigencias. Por la misma razón, estimular la utilización de las tecnologías para la educación se está situando en el centro de las preocupaciones de los educadores en el presente y el futuro.

Dentro del contexto social, la adolescencia mantiene una estrecha relación con las tecnologías de la información y la comunicación debido a que se han convertido en una poderosa herramienta que les facilita, información, comunicación y potencia el desarrollo de habilidades y nuevas formas de construcción del conocimiento, en otras palabras la adolescencia de hoy, practica nuevas formas de construir una cultura virtual. El uso de los medios de comunicación y las tecnologías de vanguardia han propiciado acelerados e innovadores cambios en nuestra sociedad, principalmente porque poseen un carácter de interactividad.

La clave de la sociedad actual es, de uno u otro modo, la capacidad de procesar la creciente cantidad de información de que disponemos, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, transformándola en el conocimiento necesario para cambiar nuestro entorno, en la búsqueda de una mayor libertad, igualdad y solidaridad entre los propios estudiantes, en un mundo que está rompiendo los moldes establecidos en el siglo pasado. Donde los muchos males creados por el propio ser humano, en lugar de disminuir fueron acrecentándose y por medio de los medios de comunicación nos acercamos a un mundo sin fronteras para poder hacerle frente a estos males. El papel de los docentes es más importante cada día en los nuevos entornos culturales y educativos que se están creando y que se deben crear con la ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación. La innovación metodológica y de profusión y enriquecimiento de las actividades docentes son ejes de orientación clara hacia un mundo en construcción, creando elementos de reflexión y respuestas diversas que puedan ayudar a resolver el conflicto que supone responder adecuadamente a las demandas de una sociedad cambiante y a buen seguro diferentes a aquellas para las que fueron formados las tecnologías. La creación y el uso de medios como el internet, facilita en gran medida la reflexión y desarrollo conjunto de proyectos educativos.

Los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades e incluso influyen en la manera cómo el individuo se relaciona consigo mismo, con sus semejantes y con el mundo, ya que ofrecen a niños y jóvenes una educación informal que en ocasiones consideran más llamativa e interesante que la obtenida en la escuela. Es por ello necesario que los educadores para apoyar a la institución educativa utilizando los medios masivos de comunicación, sepan manejar la tecnología y sobre todo al incorporar los contenidos de la nueva tecnología en la escuela, favorezcan una interpretación crítica por parte del alumnado acerca de los mensajes que les llegan habitualmente de los medios masivos de comunicación, principalmente de la televisión o de la cultura audiovisual presente en los espacios de ocio de los alumnos. La escuela no puede dar la espalda a estos hechos y, por el contrario, deberá dar cuenta, explicar, ayudar a interpretar todo este conjunto de referentes que hoy los jóvenes manejan, a fin de integrarlos, conocer los diferentes lenguajes y aprovecharlos.

El último año del nivel medio superior de la PrepaTec, del Tecnológico de Monterrey, Campus Colima se torna una comunidad de práctica, en donde con la colaboración de los alumnos, docentes y directivos, ante el reto el reto de estimular nuevas formas de experimentación y convivencia ante la enorme información proporcionada por los medios, haciendo uso de los instrumentos técnicos y de las posibilidades que la comunicación masiva aporta. Si la imagen tecnológica tiene en algunos casos la virtud de captar aspectos que la imagen natural no permitía, se trata de dialogar con los estudiantes acerca de las posibilidades de una y otra y volver a la realidad para comprenderla mejor. Tal es la función educativa.

Si se quiere que los alumnos sigan asistiendo a la educación formal y sea para ellos interesante y llamativa, se debe salir del esquema de la institución cerrada sobre sí misma y apoyada sólo en textos y en la palabra del maestro. Es por ello necesario que los educadores para apoyar a la institución educativa utilizando los medios de comunicación, incrusten en su labor el manejo de la tecnología, interactuando y poniéndose en el lugar de los alumnos, creando experiencias compartidas, en un contexto favorable con la información que reciben diariamente, favoreciendo el desarrollo de una creatividad con criterio científico dando prioridad al aprendizaje colaborativo dentro del salón y

generando a su vez una interacción conforme a los contenidos de enseñanza-aprendizaje con los cuales amplíe una visión del futuro profesionalista con todas sus vicisitudes y ventajas con el uso de los medios y aprovechamiento de la tecnología a su alcance.

Si la escuela se acerca a interpretar la realidad, creando un modelo de enseñanza-aprendizaje interactivo donde la comunicación sea el nutriente principal del manejo de una información generada día con día en los medios y con la cual sacarle provecho en la preparación para sus estudios futuros, se estará dando un paso decisivo. Si se comprende el lenguaje de la comunicación y sus límites en la representación de la realidad y se lo utiliza para comparar lo real y lo representado, caminaremos en el mismo sentido. Es necesario repasar el estado actual de sistema de enseñanza utilizado para afrontar la avalancha de información y reflexionar sobre la pertinencia de los enfoques teóricos recientes, y así poder crear un nuevo paradigma educativo.

La presencia de los medios de comunicación (prensa, televisión, Internet...) en la sociedad actual es incuestionable y nuestra actitud como docentes ante ellos debe ser aprovechar su potencial expresivo dentro de nuestras actividades docentes. Podemos trabajar los contenidos en el modo en el que estos se elaboran para hacerles comprender que los mensajes que vehiculan son una interpretación más de otras posibles. El objetivo es crear personas autónomas y críticas frente a estos mensajes mediáticos, que sean capaces de aprovechar sus contenidos para su formación presente y futura, y que estén preparados para vivir en la sociedad de la información en la que estamos inmersos.

Es urgente el desarrollo de competencias básicas que la escuela actualmente no proporciona. La formación del ciudadano en la escuela requiere el desarrollo de aspectos esenciales como: las capacidades de interpretar, ordenar, informar y poder comunicarse. En ese sentido, además, la formulación de estas políticas demanda no solamente la intervención de los propios directivos, sino la participación también de los padres de familia en un esfuerzo en conjunto por concebir y practicar una educación con tendencia a elevar la calidad de la enseñanza y los niveles de participación y experimentación del educando. Por otra parte, no podemos dejar de mencionar que la escuela, es un factor de modernización, de ilusión de progreso y de planteamiento de expectativas sumamente importante. Es conveniente que nuestros alumnos y alumnas, además de estar informados, tengan un conocimiento lo más científico y completo que sea posible sobre

el lenguaje, la estructura y el funcionamiento de los medios de comunicación.

El análisis de los contenidos tratará aspectos tales como la forma de leer la prensa, ver la televisión o navegar por Internet, la objetividad y subjetividad de la información, la orientación y tendencias ideológicas de los medios, criterios de selección de los contenidos, análisis de los mensajes publicitarios, etc. Teniendo en cuenta una de sus principales propuestas en educación sería, la de desarrollar un alumno capaz de generar ideas propias y tener un libre albedrío para analizar la información que recibe y además que integre y recoja lo que ocurre en la realidad actual, que tome en consideración la variedad de referentes que los escolares tienen por fuera de ella y al mismo tiempo servir de orientador en la elección que a futuro pueda ser el detonante de una profesión acorde con sus habilidades y proyecciones de vida.

## **Método de investigación**

La investigación cualitativa se enfoca a la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo procede la dinámica o cómo ocurre el proceso en que se da el asunto o problema.

Características básicas de las investigaciones cualitativas Fraenkel y Wallen (1996) presentan cinco características básicas que describen las particularidades de este tipo de estudio:

1. El ambiente natural y el contexto que se da el asunto o problema es la fuente directa y primaria, y la labor del investigador constituye ser el instrumento clave en la investigación.
2. La recolección de los datos es mayormente verbal que cuantitativa.
3. Los investigadores enfatizan tanto los procesos como los resultados.
4. El análisis de los datos se da más de modo inductivo.
5. Se interesa mucho saber cómo los sujetos en una investigación piensan y el significado que poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.

El proceso investigativo – aunque no difiere mucho de los otros tipos de investigación hay algunas particularidades que debemos de considerar: Fraenkel y Wallen, (1996).

*Identificación del problema a investigar* – no estricto a unas variables específicas, el mismo problema o asunto se reformula a medida que se lleva la investigación en sus inicios.

*Identificación de los participantes* – generalmente es una muestra seleccionada, no aleatoria, ya que el investigador procura por una muestra que concierne más a los propósitos específicos de la investigación.

*La formulación de hipótesis* – contrario a los estudios cuantitativos, las hipótesis no se formulan al inicio de la investigación, sino más bien que surge a medida que se lleva a cabo la investigación. Las mismas pueden ser modificadas, o surgen nuevas o descartadas en el proceso.

*La colección de los datos* – no se somete a análisis estadístico (si alguno es mínimo, tales como porcentajes...) o que los mismos se manipulen como en los estudios experimentales. Los datos no se recogen al final al administrar instrumentos, sino que se van recogiendo durante el proceso que es continuo durante toda la investigación.

*El análisis de los datos* – es uno mayormente de síntesis e integración de la información que se obtiene de diversos instrumentos y medios de observación. Prepondera más un análisis descriptivo coherente que pretende lograr una interpretación minuciosa y detallada del asunto o problema de investigación. El enfoque holístico también es aplicado.

*Conclusiones* – se derivan o se infieren continuamente durante el proceso. Contrario a los estudios de índole cuantitativas que resultan al final de la investigación, en el estudio cualitativo se reformulan a medida que se vayan interpretando los datos.

Formas o tipos de investigaciones cualitativas.

1. *Observación participativa* – donde el investigador participa dentro de la situación o problema que se vaya a investigar.
2. *Observación no-participativa* - que el investigador observe y toma datos.

*Simulaciones* – es un método de observación no participativa donde se crea una situación y los sujetos actúan y se les observa.



*Estudio de casos* - llevar a cabo un estudio exhaustivo de una persona, una sala de clase, escuela o institución.

*Investigación etnográfica* – combina tanto los métodos de observación participativa como los de la no participativa, con el propósito de lograr una descripción e interpretación holística del asunto o problema a investigar. El énfasis es documentar todo tipo de información que se da a diario en una determinada situación o escenario, observar y llevar a cabo entrevistas exhaustivas y continuas, tratando de obtener el mínimo de detalle de los que se está investigando.

- Su relevancia es que permite ver muchos aspectos subjetivos difíciles de cuantificar o de medir objetivamente.

- Su limitación, que como estudio de naturaleza interpretativa por parte del investigador, puede estar afectada por prejuicios y que se cuestione por ende la validez y confiabilidad de la investigación.

Para probar su confiabilidad y validez es importante:

- Que los hallazgos se comprueben por diversos medios e instrumentos de investigación. Por ello es muy importante utilizar una gran variedad de instrumentos que sirvan para corroborar los resultados.

- Repetir las entrevistas e instrumentos para procurar por consistencia en las respuestas de los sujetos.

Partiendo de la pregunta de investigación:

¿Cómo encausar la influencia de los medios de comunicación en el ámbito educativo en una comunidad de práctica?

El método de investigación etnográfico dentro de lo cualitativo es el más adecuado para el trabajo a realizar, en gran parte por tratar de una comunidad de estudio donde el

proceder es cotidiano y el contacto es directo con los sujetos a investigar. Para poder llevar a cabo la investigación se dividió en dos fases principales para la estructuración y organización más efectiva de la obtención de resultados.

A) La planeación se centra en escoger una población estudiantil de nivel medio superior en la última etapa que está por pasar al nivel profesional, (es decir están próximos a graduarse), ubicar una institución, conocer el entorno educativo, así como el ambiente social y la comunidad donde se encuentra el plantel y el acontecer de ésta.

B) Establecer contacto con los directivos, maestros, padres de familia y los mismos alumnos, entrar en la dinámica de trabajo y con el ambiente estudiantil.

### **Población y muestra**

La población escogida para llevar a cabo la investigación, son los alumnos de último semestre de nivel medio superior del Tecnológico de Monterrey Campus Colima, ya que están ubicados en un nivel social medio alto, en el cual es muy interesante la dinámica que imponen los medios masivos de comunicación a este nivel, donde la capacidad de tener al alcance los medios necesarios y la interacción que tienen con la comunicación masiva es de gran aportación para el estudio, ya que reciben una influencia muy marcada conforme a las tendencias de la vida cotidiana en los medios. Siendo también que es un medio en el cual entiendo el funcionamiento y la forma en que el sistema de trabajo se lleva a cabo dentro de su población estudiantil. En la investigación cualitativa, la investigación acción puede ser definida como el estudio, la acción y la reflexión de una situación social, con el propósito de cambiar o mejorar la calidad de la acción misma con la participación activa, consciente, abierta de los actores que participan en la situación. Puede ser entendida como un sistema de aprendizaje sistemático, Lombardi (2009).

### **Instrumentos**

Entrevistas individuales y/o colectivas, observación directa, participación en reuniones y actividades escolares, análisis de documentos, participación y observación directa durante las actividades. Dentro de todas estos instrumentos que nos permite la investigación cualitativa en todos, la participación y relación con los alumnos deberá ser

para poder encontrar el entendimiento más fidedigno de la problemática, las entrevistas serán de una forma abierta en la cual se pueda saber el verdadero sentir de los entrevistados, la observación en veces será directa y en ocasiones siendo participe de las propias actividades y los análisis de los documentos será todo aquel que pueda proporcionar un acercamiento a la problemática en términos reales.

### **Procedimientos**

La dinámica a seguir dentro de la investigación tiene que ser lo más directa posible dentro de la comunidad de alumnos que serán observados, las actividades que realizan, las diversas formas de convivencia con el entorno escolar, familiar, social, etc. En donde todas estas aportaciones serán de gran importancia para el seguimiento de lo que sucede con los medios masivos de comunicación, la afectación diaria que se tiene dentro del círculo estudiantil y su distinta apreciación dentro del aula.

Tomando en cuenta que las principales fuentes de información y valoración para este estudio son los alumnos, los maestros, los padres de familia y los directivos de la misma institución, los cuales son los que están en contacto directo con el acontecer diario y la misma evolución de los jóvenes en cuanto a comportamiento y tendencias de pensamiento. Se pretende que toda noticia, acontecimiento, surgimiento de tecnología o cualquier tendencia que vaya apareciendo en el contexto escolar y social de los jóvenes en estudio, se tendrá que registrar de una forma en la cual nos dé la pauta para saber que tanta importancia se les da dentro de la vida diaria del estudiante, a su vez se irá tomando nota de una forma semanal para poder tener dentro del tiempo que dure la investigación un análisis de cada semana y juntarlo para ver la progresión de nuestro fenómeno en estudio.

La organización y colaboración de todos aquellos que son parte de la vida cotidiana del estudiante y de la población escogida para esta investigación tendrán un papel relevante para poder llevar a cabo un seguimiento fiel, el cual nos ayude a nuestro objetivo, teniendo en cuenta las circunstancias y los tiempos en que se desarrolla esta investigación, para no afectar la atención y hacer que el seguimiento no sea fructífero. Aunque en ocasiones no pueda ser directa la participación, ni la observación, no dejará de ser un monitoreo constante, ya que tomando en cuenta los puntos de vista de los demás

actores podemos sacar nuestra información, complementando la investigación desde distintos ángulos y así conformar un seguimiento apegado a nuestro propósito.

#### Técnicas de recolección de datos

En el tipo de investigación etnográfica cualitativa, el instrumento que es más adecuado son las entrevistas y la participación activa en actividades y la observación directa, ya que el objetivo es saber la influencia que tienen los jóvenes con los medios masivos de comunicación, siendo así los datos más exactos extraídos directamente de la observación y la participación, a continuación se muestran las diferentes herramientas recomendadas por el Dr. Lamberto Vera Vélez, en los diferentes tipos de investigación.

Tipo de investigación	Instrumento, Estadística.
Descriptiva	Cuestionarios  Estadísticas Descriptivas  Dependiendo de la hipótesis: Ests. Inferencial.
Descriptiva correlacional.	Análisis de resultados de pruebas  Estadísticas Descriptivas  Correlación Pearson
Experimental	Análisis de resultados de pruebas.  Estadísticas Descriptivas y dependiendo de la hipótesis: Ests. Inferencial.
Cualitativo Etnográfico	Entrevistas.  Observación de casos.

	<p>Grabaciones entre otros.</p> <p>Análisis exhaustivos de datos.</p>
--	---

### Aplicación de instrumentos

Las diversas observaciones y las entrevistas con los principales participantes en esta dinámica de afectación y de estudio, serán hechas con su debido espacio de tiempo y lugar dentro de la importancia de cada momento en que los medios pongan en circulación aspectos y condicionantes que hacen que el estudiante los tenga dentro de su atención, siendo en cualquier medio donde se propague cualquier tipo de acontecimiento en el cual las repercusiones sean masivas y estén en la colectividad y sea tema de qué hablar. Todos los que de una u otra forma son relevantes para poder entender este fenómeno, desde los padres, compañeros, maestros, directivos, los que están en el convivio cotidiano nos van ir marcando la pauta de que tanta afectación o influencia se ha podido disipar en el entono juvenil, siendo que un seguimiento para poder cronológicamente ir checando la evolución que tiene la repercusión de los medios masivos en este caso con los estudiantes, donde el interés para nuestro estudio, es estar al pendiente de los hechos que suceden en el entorno social, tanto local como nacional e internacionalmente.

Los alumnos serán observados, y por medio de la convivencia constante , en donde nos dará la relación que podemos encontrar dentro del ambiente estudiantil, al tomar en cuenta las actividades escolares, como el punto de vista en el cual los jóvenes tienen el sentimiento de cómo son vistos desde afuera por el entorno que los concibe como meros adolescentes que son, y los principales actores de un presente donde actúan los medios de forma democrática sin tener que ser forzados a llevar una alternancia de difusión y captación de información.

Los profesores con sus observaciones y puntos de vista nos darán una perspectiva, en donde el aprendizaje del aula y la afectación de las influencias externas son un punto de encuentro en la vida del educando, donde el contacto y la cotidianidad con lo que pasa en el exterior, las noticias, acontecimientos, crisis, violencia, etc. Todo los parámetros existentes donde la medición de lo que captan y como lo transforman para llevarlo al

aprendizaje y pueda ser parte del conocimiento adquirido, los profesores son de los primeros que se pueden dar cuenta, de cómo todo este mundo de opciones y patrones nos pueden dar una pista de lo que en realidad está pasando por la mente de estos jóvenes que dentro de su vulnerabilidad con los medios los convierten en ocasiones en los mejores aliados para su manutención y propagación de lo que quieren lograr como movimiento masivo.

Los padres de familia son la perspectiva más cercana del accionar y de los planes de vida de los jóvenes en donde muchas veces han generado un patrón y un ejemplo a seguir por la misma juventud, la cual en la mayoría de los casos por influencias externas quieren romper con el patrón establecido, ya que en los medios enaltecen a la persona de éxito e independiente siendo el caso, rompen mucho los lazos familiares y se proyectan a un mundo donde el estar solo o en compañía de amigos, evitando las figuras paternas para poder mantener su libertad.

Por último los directivos, nos harán saber el rumbo que toma la educación en cuanto a las tendencias que van surgiendo por las propias necesidades de estudio generadas por la sociedad y por la misma exigencia de los estudiantes que requieren nuevas profesiones y que son enfocadas en parte por la influencia que tienen los medios entre la comunidad estudiantil, siendo que los factores que mueven en gran parte al funcionamiento y realización profesional de los jóvenes en el proyecto de vida es la economía, y la forma en que se enfrenta la tecnología en los medios de comunicación para hacer de éstos más atractivos y orientarse a la educación profesional como una tendencia para poder alcanzar el objetivo de que la preparación vaya encaminada hacia el desarrollo de los mismos medios.

### Captura y análisis de datos

La captura de los resultados de las entrevistas, de las observaciones se harán periódicamente, paralelamente a los acontecimientos que vayan surgiendo dentro del contexto informativo en la vida diaria del estudiante, siendo así que el parámetro a seguir sean las tendencias de la moda, de la música y los eventos a nivel mundial y en el nivel en que se proyecte la vida de los jóvenes, así como el avance tecnológico de vanguardia y las novedades que vayan siendo adoptadas como una necesidad. Ya que esta

investigación del fenómeno que ocurre dentro de los jóvenes al ser influenciados por un medio y su entorno social donde el radio de acción es muy grande y el modo de influencia puede variar dependiendo del tiempo en el que se corra la información y dependiendo también de las actividades en las que sean partícipes los alumnos. No se puede hablar de un tiempo específico, sino más bien de una evolución en los resultados y su entendimiento, entonces lo más conveniente es hacer una recolección de resultados o información progresiva y coherente con las actividades que se llevan a cabo, para esto se tiene contemplado hacer un diario donde se registren noticias dentro del contexto local de todo tipo, como deportivas, sociales, nota roja, etc. Teniendo en cuenta que el mismo entorno nos debería de llevar a captar una opinión o sentir del alumno, también se registrará acontecimientos nacionales como extranjeros y conforme pasa el tiempo, se puede sacar semanalmente la nota más sobresaliente y de mayor influencia en la memoria colectiva de los estudiados. Partiendo de la noticias, acontecimientos, junto con las novedades tecnológicas, se puede hacer un seguimiento casi personal donde la opinión de todos los participantes antes mencionados, nos permitan hacer una observación detallada de todo el entendimiento y concepción del entorno en el cual, surge la influencia a la hora de tomar decisiones dentro de la vida colectiva de los alumnos y de la misma vida personal y sus acontecimientos.

El llevar anotaciones de las observaciones más sobresalientes nos dará la pauta para poder idear el tipo de entrevista que se pueda llevar a cabo para saber el sentir y el punto de vista que nos da la información de cómo en los jóvenes pueden los medios de comunicación ser un partícipe de la voluntad de ellos, sin tener el mínimo reconocimiento de esta afectación, el poder hacerlo semanalmente a la par de lo que va sucediendo y enterándose la juventud en la que nos enfocamos, nos llevará a conocer también las medidas que toma la institución para revertir la afectación de tanta información que es manejada por los jóvenes, siendo así que en las actividades que lleven a cabo podamos participar activa como pasivamente, para poder encontrar el análisis de la realidad más a fondo .

Las observaciones que se hagan junto con las entrevistas y el diario que se puedan recopilar durante el tiempo de estudio, serán descritas en un documento cronológicamente desarrollado para poder tener la certeza de cuanta afectación ó

influencia han sido los medios capaces de desarrollar en el accionar y el pensamiento de los jóvenes estudiados para este fin.



## Análisis de resultados

El convivir con los medios de comunicación para los alumnos de preparatoria es sinónimo, de que gran parte de su accionar gire en torno al constante contacto con ellos y el entendimiento con los demás compañeros de que sus vidas son afectadas y más aún sean parte del contexto en el que se desarrollan. De estas características posiblemente la más significativa sea el hecho de que como miembros de una sociedad están predispuestos desde temprana edad, a un día a día alrededor de las tecnologías, tanto en lo doméstico, como en lo cultural, como en lo político y social, sin olvidar el fuerte impacto que tienen en la educación y su formación como educandos. Además, las tecnologías de los medios de comunicación, se presentan tan potentes, estructuradas, cohesionadas y en interacción, recíproca, que la información que se recibe es parte del proceso enseñanza-aprendizaje. Como parte de una sociedad en la que los alumnos son parte activa en cuanto a recepción de información donde se ve impulsada por diferentes medios y tecnologías de la misma información, de las cuales posiblemente las más importantes han sido la informática, las telecomunicaciones y los multimedias. La influencia de esta tecnología de la información en los jóvenes es de tal forma, que los cambios que se producen en su entorno social, tanto como estudiantil, no son, sólo económicos y mediáticos, sino también al mismo tiempo, organizativos, culturales y de personalidad.

Basado en las entrevistas con los maestros y directivos, nos podemos dar una idea de que los alumnos no son ajenos a ningún acontecimiento dentro de su entorno, sino que muchas veces existe una distorsión de la realidad y poca percepción de un contexto que es modificado a conveniencia por los medios en gran parte con fines mercantiles, ya que en el dilema que se encuentra para la elección de un futuro, los jóvenes tienden a la búsqueda de una profesión donde puedan generar riqueza y encontrarse en un mundo similar al que le plantean. Aunque sí existe en el pensamiento una parte importante de jóvenes que quieren estudiar lo que les ha llamado la atención y creen ser capaces de hacerlo por sus habilidades, sin embargo también se da la influencia de los padres o de la familia en general que a veces es la principal vía de conocimiento en cuanto al mundo laboral se refiere, pero no se descarta en definitivo que los medios también contribuyen en dar a conocer ciertas profesiones.

La tendencia cierta es que encuentran en los medio de comunicación un intermediario entre sus pensamientos y una percepción de progreso en lo económico y una ventana muy grande a lo que es tener un estilo de vida donde las comodidades y la pertenencia a cierto grupo social, el cual retribuya al esfuerzo de estudiar y del conocimiento con una remuneración económica que le permita sufragar las necesidades que le va creando el propio entorno, que lo va guiando en un constante bombardeo de los medios de comunicación, estableciendo así un paralelismo dentro de su realidad de vida y una planeación conforme lo que se le va representado como una realidad en la vida futura como profesionista. En la visión de los jóvenes con miras a integrarse en la sociedad, lo trascendental no es el mero hecho de la afectación que sufren con los medios de comunicación sino que, como fenómeno social irrenunciable que ha hecho en los jóvenes una dirección, con unos canales y con unos medios específicos, que lo convierten en un producto influenciado de dicha información. Siendo que los encargados de su educación en una institución: los profesores y directivos, tienen en cuenta lo que pasa dentro de un contexto donde los temas de conversación y en muchos casos las actitudes que toman, son producto de esta influencia generada por los medios más directos y específicos. (ver tabla 1).

**Tabla 1 Resultado de entrevista con personal docente y directivos.**

Medio masivo con mayor influencia:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internet</li><li>• Televisión</li></ul>
Medio masivo como influencia en las conversaciones entre los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conversaciones acerca de redes sociales en internet.</li><li>• Programas de televisión.</li><li>• Acontecimientos recientes (noticias).</li></ul>
Cómo influencia en el momento de elegir carrera:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elección en base a la percepción de ingresos bien remunerados.</li><li>• Elección por gusto y aptitudes.</li></ul>

No existe una negación como tal dentro de los jóvenes de que se dé una influencia de los medios masivos ante ellos, sino más bien siempre han crecido con ellos como una forma de entretenimiento y de convivencia normal en lo cotidiano, siendo parte fundamental dentro de su pensamiento y su accionar dentro del mismo grupo de amigos y personas con las que conviven, además de formar un repertorio donde el internet es la base de su interacción hacia los demás jóvenes, el tener acceso a la información, no significa para nada tener conocimiento, ni que superen las dificultades y diferencias culturales existentes y, menos aún, desarrollar pautas y propuestas de acción. La utilización de las nuevas tecnologías sin un entendimiento previo cultural, formativo y sin un espíritu formado para seleccionar como evaluar la información con la cual se enfrentan la posibilidad de la manipulación mediática. No es suficiente con intentar que

los jóvenes accedan a la información, es necesario que sean capaces de determinar a qué información quieren y desean acceder, qué realizarán con ella, y en qué proyecto la ubicarán. Al mismo tiempo, no debemos de perder de vista que la Red ha evolucionado, fundamentalmente como almacén y exposición de información, obviando su componente de tecnología social. En consecuencia, los instrumentos que se han desarrollado hacen más hincapié en el almacenamiento, la búsqueda y la recuperación de la información, que en sus posibilidades como herramienta de comunicación social y trabajo colaborativo. Estas nuevas tecnologías no sólo se están mostrando impactantes en la dimensión económica, cultural y política, sino también en el plano personal, con la potenciación de nuevos modelos de mente gracias a sus potencialidades para la simulación de fenómenos, donde proyectan sus ideas y fantasías. Desde una perspectiva social, no podemos obviar que es cierto que las nuevas tecnologías están potenciando lo social a través de la red, en eso que se ha venido a denominar como comunidades virtuales y redes sociales. Pero también lo es, y ahí es donde tenemos que tener un especial cuidado, el entender que cuando están conectado no significa que se encuentren dentro de lo colectivo, ya que se está creando al mismo tiempo un mundo de soledades conectadas, donde se comunican, o se pretenden comunicar, de forma real pero de manera mediática a través de realidades virtuales, aislándonos de los demás y estableciendo modelos y ficciones que se alejen de nuestra realidad. La Red, como cualquier tecnología, no es neutral y en este caso, además, no debemos olvidarnos que las redes son especialmente de comunicación y por tanto están formadas no por tecnologías, sino por personas. Ello supone que las tengamos que percibir como redes de interacción humana, y en consecuencia no nos podremos olvidar que funcionarán teniendo en cuenta los valores, las actitudes, y las creencias de los que allí participan. Es importante señalar que se habla de los efectos sociales, personales y culturales de las nuevas tecnologías, desde un punto de vista social, personal y educativo, en el cual surgen gustos, aficiones y tendencias que, penetran en el punto de vista cotidiano de los acontecimientos del entorno local, nacional e internacional. (ver tabla 2). Lo cual nos da una idea de que los medios son usados y adaptados en consecuencia mayormente en el contexto social en el cual se desarrollan y tienen un acceso inmediato. En este caso los alumnos que son partícipes en

esta investigación son los de último año de preparatoria de la PrepaTec Colima del Tecnológico de Monterrey.

**Tabla 2 Resultado de entrevista con alumnos del 6to. semestre.**

Medio de mayor gusto entre los estudiantes de 6to. Semestre de prepa:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internet</li><li>• Televisión</li></ul>
Acontecimientos en los medios como tema de conversación del alumno entre los papás y profesores.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conversaciones acerca de deportes (hombres) y moda (mujeres).</li><li>• Programas de televisión.</li><li>• Acontecimientos recientes (noticias).</li></ul>
Porqué se elige una carrera a estudiar:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Para obtener un buen sueldo.</li><li>• Por gusto y aptitudes.</li></ul>

El uso de las tecnologías, el poder y mandato sobre las mismas, están permitiendo un desarrollo personal y social de más calidad, pero también, al mismo tiempo, se están convirtiendo en germen de separación y exclusión social. Las relaciones entre la sociedad

y los medios tecnológicos influyen para la creación y potenciación de determinadas habilidades en los jóvenes y, al mismo tiempo, impulsan determinados modelos sociales y culturales. Ello nos lleva con toda claridad a asumir y rechazar la concepción de la neutralidad de los medios de comunicación tecnológicos e indicar con completa claridad que las tecnologías no son neutras sino que reflejan y potencian determinados valores, muchas veces anteponiéndose a los ya existentes.

En cuestión de la influencia que ejercen los medios masivos de comunicación, encontramos que es notoria cuando se convive con este grupo, ya que en la forma de vestir y de adoptar actitudes muy similares a ciertos programas de televisión y a personajes comunes en los medios, también nos podemos dar una idea de lo arraigados que están en los jóvenes los avances tecnológicos como son: computadoras, celulares, ipods, etc. Donde además de generar un estatus entre ellos generan una distinción y una identidad con el resto de los compañeros, basándonos en las observaciones directas (ver tabla 3), nos damos cuenta que los perfiles de carreras se van adquiriendo en parte por la personalidad de cada individuo, la cual a su vez es afectada o influenciada por un medio dependiendo de sus características y el grupo de amigos que se desarrollan en un contexto similar, dado que las aspiraciones a futuro también son generadas dentro de la familia y el entorno en que se desarrollan.

**Tabla 3 Observación y convivencia con los alumnos**

Medio masivo de mayor influencia entre los estudiantes:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internet</li><li>• Televisión</li></ul>
Influencias más notorias dentro de lo cotidiano:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actitud.</li><li>• Moda.</li><li>• Lenguaje</li><li>• Grupos de identidad.</li><li>• Comunicación por medio de redes sociales.</li></ul>
Influencia en la planeación a futuro:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preocupación por lo económico.</li><li>• Vivir en una ciudad más grande.</li><li>• Viajar.</li></ul>

Aunque al observar ellos mismos su entorno social y cultural basan su planeación a futuro en la situación que viven y la cual le gustaría llegar a tener, ya que muchas veces si su situación no es favorable, los medios afectan más en el sentido de buscar una remuneración económica más aceptable en una profesión difundida por los medios con una aceptación generalizada de éxito económico. En un ambiente paralelo van relacionando lo aprendido en el aula y en el ámbito familiar, con todas las circunstancias que le genera el contexto mediático ya que no les es posible separar tanta información y a

su vez es la convivencia diaria con información que llega por todos lados, en este caso particular con los alumnos de la PrepaTec Colima, ya que es una comunidad definida donde el acceso a todo tipo de medio y de información está siempre al alcance inmediato y no es fácil para ellos no tomarla en cuenta, ya que son parte de una generación que nacieron con unas necesidades muy claras ya establecidas del uso constante de los medios masivos.

A continuación se explican los resultados obtenidos, fruto de los instrumentos aplicados a las entrevistas y la observación directa con los alumnos del último año del nivel superior en la PrepaTec Colima, en la cual nos hace tener una perspectiva más clara y precisa de los medios y su afectación en los jóvenes a la hora de elegir carrera a estudiar, Cebrián (1998) afirma que la vida es un proceso continuo de aprendizaje. Los medios de comunicación nos acompañan inevitablemente, incluso contra nuestra voluntad, transmitiéndonos una cantidad abusiva de información, bombardeándonos con hechos y datos, distorsionando nuestro ideal del conocimiento. Las entrevistas con los actores principales, los cuales son: los maestros, directivos y los propios alumnos, nos dan la pauta para saber cuáles son los medios de comunicación que más cercanía tienen con los jóvenes y cómo les afecta.

En primer lugar nos damos cuenta que entre los jóvenes el medio más aceptado y de mayor entre ellos y con el que sienten más pertenencia dentro del sitio que ocupa la juventud en la sociedad, es el Internet, ya que les permite comunicarse y obtener información de cualquier evento y circunstancia y a su vez les conecta tanto como pertenecer a un grupo, como para la convivencia y el poder conocer nuevos amigos sin tener que interactuar personalmente y sin la barrera de la distancia.

***Lugares que ocupan en los jóvenes los medios de comunicación.***

<b>Medio de comunicación masivo</b>	<b>Lugar de preferencia</b>
Internet	1°.
Televisión	2°.
Celular	3°.



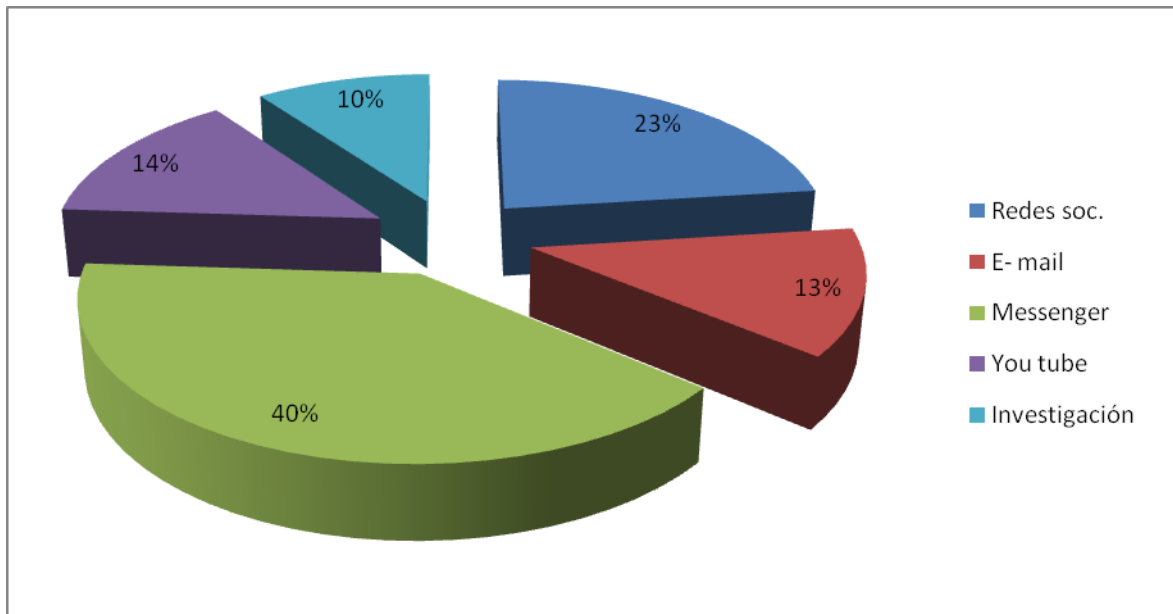
En el uso de la Internet nos percatamos que existe una gran variedad de usos que los jóvenes le dan a este medio y toman una serie de herramientas para comunicarse y transmitir todo tipo de información, así como una gama de entretenimiento que la comparten dentro de ese mundo virtual, ya que no es necesario una interacción persona a persona. Han encontrado la manera de integrarse y complementar en las tareas de la escuela y en su vida personal como un aliado en su propia experiencia. Es sin duda el medio que más ha crecido en la actualidad, ha favorecido un tipo de participación distinta a la que permitía la televisión por varias razones, internet es, por su propia estructura, un medio que se apoya en la interconectividad y en la potencial relación entre los usuarios. Es la capacidad para abandonar un canal y buscar distintas fuentes de manera rápida la que caracteriza este medio junto con la facilidad existente para contactar con la fuente de una información.

Otra importante característica es que cualquier usuario es también potencialmente una fuente de información de una manera muy económica. Se puede contactar con quienes comparten una determinada cosmovisión o una determinada ideología, es posible comprometer más una posición y presentarla tal y como los jóvenes lo piensan, en este sentido a través del internet pueden encontrar un tipo de participación mucho más visceral, que no necesariamente quiere decir más libre. Tiene también la peculiaridad de mantener un anonimato junto con la posibilidad de expresar junto con cualquier posición, con el nivel de intensidad deseado, es posible mantener oculta la identidad. Este hecho resulta relevante, pues muchas veces dificulta que la participación sea realmente constructiva pues la exposición de argumentaciones bajo la protección de la máscara que proporciona una identidad ficticia puede producir un curioso efecto. El no conocer el significado que para la vida personal puede conllevar la defensa de algunas ideas, cuando es la persona en su totalidad, con su identidad y cara a cara, la que afronta las consecuencias de defender argumentos que son aceptados por la minoría.

En el uso del internet la pericia técnica, está en manos de los jóvenes, eso hace que la juventud sea una autoridad en lo manejo de lo virtual, en lugar de una autoridad de sabios con la experiencia en lo real. Resulta un fenómeno interesante ante los medios de comunicación en el desarrollo de los jóvenes, ya que estos medios son los más avanzados actualmente.

En la siguiente gráfica veremos que de 56 alumnos que están en el último año de nivel media superior, las preferencias por porcentaje que tienen en el uso del internet.

**Preferencias en el uso del internet. (Gráfica 1).**

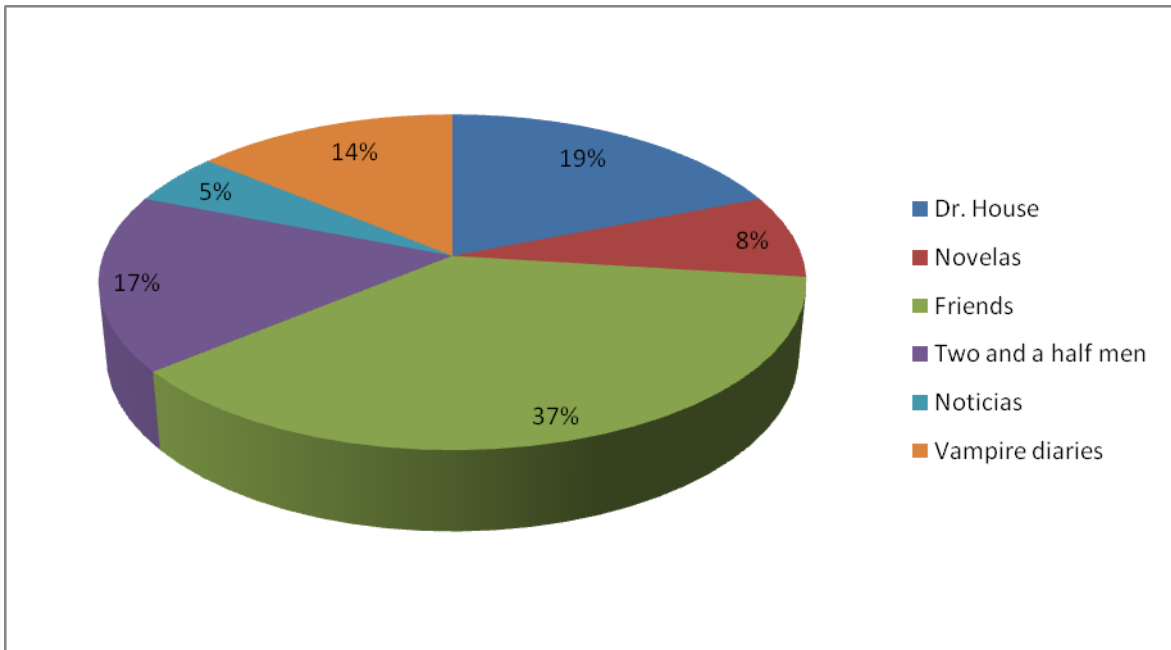


Tomando en cuenta que el segundo medio de comunicación que más influencia tienen sobre los alumnos es la televisión, no podemos dejar atrás cuál es la programación que más les llama la atención sabiendo que es de gran afectación los contenidos que se muestran y la tendencia que va fijando en gran parte la perspectiva dentro del entendimiento en la vida de los jóvenes. Con este medio los adolescentes interactúan gran parte en la construcción de su identidad., ven reflejada como algún tipo de experiencia sobre el mundo y sobre la vida de sí mismos. Las relaciones con estos espacios se apoyan en vínculos emocionales y en discusiones con otros. Hablan de su familia, sus relaciones, sus romances, sus sentimientos. Y aunque es cierto que los personajes de esa realidad que es la pantalla, no están físicamente presentes, pues, después de todo, se trata de una imagen, cuando los jóvenes ven en una serie por ejemplo, cosas que le suceden a un grupo de amigos de un colegio está haciendo algo más que leer. Lo que aparece ante sus

ojos no es un simple texto o documento, dado que se muestran experiencias reales de gente real.

La televisión en este caso ocupa un lugar relevante ya que en mucha de la interacción que desarrollan están presentes imágenes y acciones donde los muchachos se identifican a sí mismo y con un factor muy importante que toma la publicidad dentro de la estructura en la intención de conformar las audiencias en este medio, que lo hace por su alcance y su forma económica y vasta un determinante en el juicio que emiten los adolescentes en su vida cotidiana, se presenta un porcentaje de los programas más vistos y con mayor aceptación dentro de esta edad, en la cual no nos deja de sorprender cómo las audiencias se centran en programas extranjeros donde nos muestran otra realidad de vida y un pensamiento que va más allá de nuestra cultura, aunque por la situación económica en que se encuentra nuestra población observada, es un nivel medio alto y alto, en el cual muchos de los que son espectadores conocen o tienen la capacidad para estar dentro de esos estándares que maneja tanto la programación, como la que presenta la publicidad en el horario establecido para estos programas y muchas veces este tipo de programación está lejos de una realidad y genera un gusto por la juventud de salirse de un contexto familiar y de reglas establecidas, lo que significa que existe una tendencia a ser independientes en casi todos los aspectos que interfiera una autoridad.

## Programas con mayor aceptación (Gráfica 2)



Dentro de la entrevista con el personal docente, nos damos cuenta que es muy presente la influencia que tienen los alumnos con los medios, en la cotidianidad que se da en la escuela y la interacción con ellos.

En el sector de las diversiones, los medios pueden desempeñar una función importante para ayudar a los y las adolescentes a adoptar actitudes sanas frente a sus preocupaciones. Por ejemplo, las comedias, obras de teatro, telenovelas, permiten transmitir fácilmente informaciones y suscitar discusiones sobre las diferentes maneras de resolver los problemas y adoptar decisiones. Aunque en la mayoría de los contenidos de diversión en los medios, son de origen extranjero, lo logran adaptar a su entorno nacional. Cuanto menos integrado esté el adolescente de ambos sexos en el grupo de sus iguales, tanto mayor importancia adquieren para él los medios de información y comunicación. Así, pues, algunos jóvenes de ambos sexos se sirven de los medios de comunicación colectiva como un tercer elemento de comparación en caso de conflicto entre los valores propuestos por sus padres y los propuestos por sus amigos. Los medios ofrecen "ilusiones" para todo lo que está relacionado con la sexualidad o con la afirmación personal. Suministran toda una serie de opciones relativas a los problemas de la vida cotidiana y los que él o la adolescente puede hablar con sus compañeros o compañeras.

Tienen gran influencia en la forma de ser de los adolescentes, en la forma en la que ellos ven la vida, y más en su postura ante temas que nos conciernen a todos. Lo que digan los demás, “la reputación”, es un factor que los adolescentes tienen mucho en cuenta, es por esto que muchas de sus actitudes van enfocadas a satisfacer las expectativas que la sociedad tiene sobre ellos, toman actitudes que imitan a la gente aceptada, que normalmente es gente famosa que sale en la televisión o gente que sigue estatus sociales determinados por los medios.

Las principales influencias se presentan en las actitudes, lenguaje, modismos, forma de vestir, creación de grupos entre ellos con una identificación y diferenciación de los unos con los otros, así como en gran parte la afectación se da por medio de la publicidad donde se observa la presencia predominante de valores relacionados con la preocupación por la imagen personal y la seducción (hedonistas, transgresores, aventureros, etc.) y se denota que no representan otro tipo de valores que conlleven a una implicación al “mundo de los adultos” y que supongan ideales comprometidos con una causa, en este caso el de orientar y educar para el futuro.

<b>Influencia más notable</b>
Actitud
Moda
Temas de conversación
Diversiones
Aspiraciones
Noviazgo
Pertenencia

Difícilmente cabe negar el impacto que tienen los medio de comunicación, incluso cuando el contenido del mensaje no es de carácter educativo, la acción educativa y socializadora que incumbe a la comunicación implica que corresponda a la mayor medida posible a las medidas de desarrollo de la sociedad y sea tratada como un bien social. La

omnipresencia de la comunicación en la sociedad moderna es el signo de la aparición de un nuevo medio ambiente de fuerte densidad dentro de los jóvenes en el cual su desarrollo como profesionistas a futuro está muy ligado a las experiencias representadas en los medios, aunque contrario a como pudiera pensarse, no es solamente una influencia negativa, sino que sirve muchas veces para que los mismos estudiantes se den cuenta de qué es lo que trata y cómo se desenvuelve determinada profesión que le llama la atención, ya que en la afectación que tiene también depende mucho el papel que desempeñan en la sociedad los padres de familia, muchas veces en especial la del padre.

Existiendo también el aprendizaje de cierto perfil que ha obtenido el adolescente a través de la interacción en el proceso de sus anteriores etapas escolares y la experiencia de observar las diferentes profesiones que existen en la sociedad y en la vida diaria adquiriendo ya sea por mera curiosidad o por verdadero interés, el conocimiento previo a la antesala de determinada carrera que denota en cierta manera un empatía con sus habilidades como persona y compatibilidad con carácter y forma de ser.

A la hora que los jóvenes se encuentran en la disyuntiva de decidir su futuro escolar para elegir profesión, se encuentran con la posible influencia de algunas personas del entorno familiar y académico. Cobran especial relevancia, las expectativas y consejos de los padres, las decisiones de los amigos o el asesoramiento del orientador y de los profesores. Pero hay también influencias decisivas que surgen del contexto sociocultural, que suele marcar determinadas tendencias y modas. Personajes de la vida social o que protagonizan películas o series de televisión y que adquieren cierta fama o relevancia, se convierten en referencia para los jóvenes, que tienden a idealizar las actividades que aquellos realizan y a proyectar sobre ellos sus ideales. Se intenta en muchos casos imitar la conducta de estos modelos o referentes, esperando obtener los mismos resultados que ellos, ya sea, éxito, fama dinero y bienestar, o bien prestigio, reconocimiento y autorrealización.

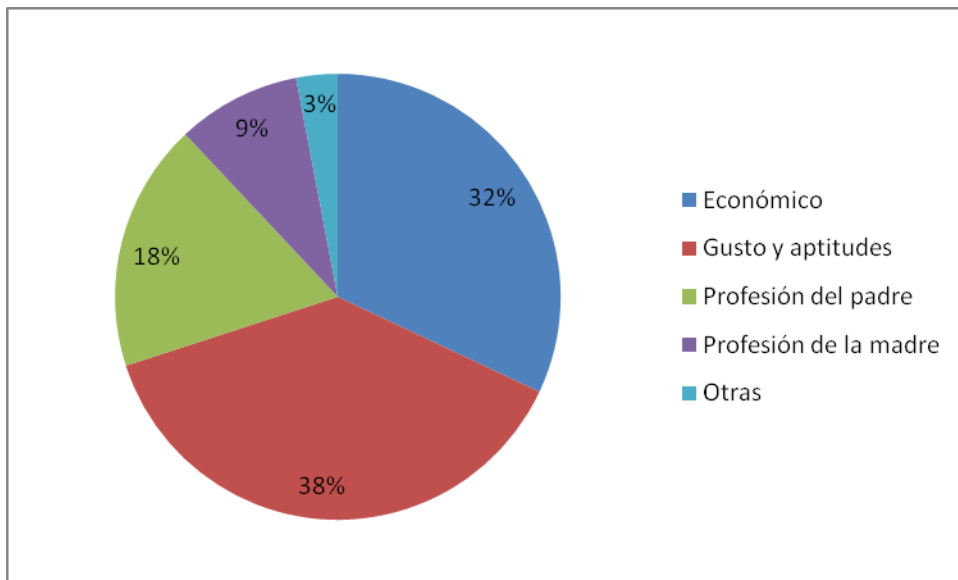
En algunos casos lo que resulta estimulante es la actividad en sí misma, el ejercicio de la profesión que desempeñan. Los medios de comunicación contribuyen a ofrecer una determinada imagen de algunas profesiones vinculadas a determinados personajes: médico, abogado, policía, investigador, etc. Se elaboran así juicios a través de una información generalmente sesgada sobre una profesión en la que, sin embargo, por las

necesidades del guión, se suelen obviar muchas actividades necesarias vinculadas a la misma. De esta forma terminan los jóvenes por asignarle un cierto valor, un prestigio, una imagen a determinadas carreras y profesiones.

Los medios de comunicación se convierten en muchos casos en promotores de una vocación equívoca o inexistente. Sin tomar en cuenta el autoconocimiento: habilidades, capacidades, actitudes, ideales y valores. Muchas veces sin haber obtenido información de las carreras: planes de estudio, materias, duración, centros de estudio, requisitos, etc., además de que se debe de tener una perspectiva del mundo laboral: profesiones, actividades vinculadas, posibilidades de trabajo, perspectivas económicas.

Es posible que muchos jóvenes se dejan llevar más por el corazón, más que por la cabeza, por la imaginación y la fantasía, más que por la realidad, pensando en convertir en real aquello que han visto en pantalla y han idealizado en su mente. No olvidemos que la ilusión y la motivación son fuerzas muy poderosas, pero la decisión sobre la elección de carrera requiere, además, autoconocimiento, información, análisis objetivo y bastante reflexión, aunado a esto que la remuneración económica de una profesión puede ser conveniente para su plan de vida o simplemente un aliciente en la elección, ya que los jóvenes en estos tiempos tienen como en gran medida las prioridades de tener a su alcance tecnología y comodidades que les son representadas por una estructura comercial establecida ya como un medio de vida en la actualidad, muchas veces, como un sinónimo de éxito laboral y social.

### Razones para la elección de carrera (Gráfica 3).



En las observaciones como en las entrevistas podemos ver que los medios masivos de comunicación ocupan un lugar constante y de primer orden en cuanto a la interacción de los alumnos y su entorno, en el cual el surgimiento de lo que podemos llamar criterio o pensamiento propio, va de la mano también con la percepción que tiene del mundo y de su futuro dentro de una sociedad que en gran parte refleja lo que los medios hacen de ella.

Debemos tener presente que los procesos de socialización y/o educación informal que ocurren a lo largo de la vida de las personas tienen como agentes mediadores no solamente a los medios de difusión masiva, sino a toda una mirada de experiencias, personas, instituciones y medios, dependiendo a su vez de múltiples factores, poniendo énfasis en los medios masivos, particularmente el internet y la televisión, pero teniendo claro que no son los únicos factores de influencia socializadora y que, por otro lado la influencia de los medios, son a su vez mediadas por otras instituciones (la familia, la escuela, etc.), situaciones e incluso factores históricos y estructurales (culturas, subculturas, ideologías sociales, estructura de clases, etc.), entonces como indicamos al principio, parece haber evidencias sólidas de que los medios de difusión participan en el proceso de generación, transmisión, reproducción y cambios culturales, lo cual incluye



como dimensión específica un componente al momento de elegir carrera a estudiar por parte del alumno que sale de su educación en el nivel medio superior.

## Conclusiones

Dado que la presente investigación tuvo el propósito de conocer la influencia que tienen los medios de comunicación masivos son los estudiantes del nivel medio superior de la PrepaTec Colima, del Tecnológico de Monterrey, y la manera en que se puede convivir con la información sin tener una afectación mayor, en el contexto de aprendizaje del alumno, a continuación se remiten las respectivas conclusiones y recomendaciones, fruto del análisis de los datos y las observaciones hechas para tal estudio.

A manera general, procede expresar que, aunque dentro de la observación se denotó que si existe una influencia en la vida de los estudiantes de los medios de difusión en cuanto a lo cotidiano de su vida y su relación con el entorno tecnológico, como lo son los medios más cercanos y comunes: televisión, internet, celulares, periódicos, revistas, etc.; No obstante hay factores también sociales que contribuyen a que el estudiante vaya formando un complejo modo de pensar donde sus ideas son gran parte producto de la misma atmósfera comercial creada por los medios y la publicidad que se encuentra explícita en cada uno de ellos. En su etapa de la adolescencia la información puede constituirse en referente, que no sólo es lo que escucha en clase, sino de que algún modo la interpreta y la evalúa tanto fuera como dentro del ámbito escolar.

Cabe asimismo reconocer que no todo lo que proviene de los medios masivos son factores de intervención con la individualidad de cada estudiante, ya que la gran mayoría de las veces el factor familiar es un detonante en la capacidad para poderse formular un futuro donde las cualidades y aptitudes son medidas por ellos mismos teniendo una referencia constante con la convivencia y experiencias que se van suscitando en el camino de tres años que dura el promedio de estudio en el nivel superior. El rol del docente como el de los padres de familia debería de ser, encontrar dentro del contexto de cada grupo que maneja la estrategia más acertada que ayude al adolescente a canalizar tanta información que recibe de los medios de difusión y del interactuar con sus compañeros como una herramienta más en el establecimiento de un criterio bien cimentado con ideas que le permitan ampliar su visión hacia un futuro en el cual las decisiones se tornen acertadas y con proporcionalidad, y que el potencial que adquiriera en su etapa como estudiante del nivel medio superior, le sirvan en sus estudios futuros y en la integración de un pensamiento propio generador de ideas productivas, adquiridas con

un proceso de enseñanza-aprendizaje diseñado por el docente tomando en cuenta la realidad y entorno que prevalece ante su medio como parte de una comunidad establecida y expuesta a los medios de comunicación.

Es por esto importante que el docente mantenga una coherencia en su conducta y en su accionar ante las distintas actividades humanas. Además en lo referente a lo comunicacional, es preciso que guarde coherencia en los modelos que aplica en todas las oportunidades que se interrelaciona con los adolescentes mostrando transparencia en su criterio al adoptar un modelo de enseñanza. También es necesario un cierto compromiso hacia los alumnos, mostrándose fuera de una supuesta neutralidad en cuanto a su ideología y permitiendo y aceptando opiniones por parte de los alumnos; porque esta actitud les permitirá a los jóvenes comprender el accionar de quien lo educa y generar confianza para la interacción.

Se percibe prácticamente a la influencia de los medios como dos vertientes muy claras, en la cual una, es de desvirtuar la información y la captación por parte del alumno dependiendo de la experiencia en su educación recibida tanto de los docentes, como del entorno familiar y el convivio con sus amigos, ya que muchas veces la información no es asimilada como una consecuencia de la perspectiva que es implementada y no propia del pensamiento del alumno.

La otra vertiente de la influencia es la que meramente tiene la capacidad de informar y servir como un asesor donde el estudiante lo puede tomar como un complemento o meramente como información que le puede servir haciendo uso de un criterio propio y no un producto estandarizado, en el cual no genera una idea básica de lo que es la realidad. Tomando en cuenta cualquiera de las dos vertientes podemos establecer que es muy difícil mantenerse ajeno a una realidad, donde los medios masivos son parte de nuestra vida cotidiana y en ocasiones forman directrices sociales en las cuales se debe de tener cuidado para no caer en confusiones y malinterpretaciones de información que son mera subjetividad y más en el contexto educativo a futuro, siendo que no es factor de decisión la complejidad con la que se maneja la realidad, ya que cada uno de los estudiantes debe ser independiente y ver el futuro en base al conocimiento y aspiraciones para establecer una plenitud como individuo y como creador de sus propias facultades.

También habrá que destacar que hay muchos aspectos del adolescente que podrían ser mejor explotados, por ejemplo, tienen entre sus particularidades la de manifestar fuertes pasiones y prevalecer los sentimientos como prioridades, por lo que perfectamente se podrían utilizar estas características para tratar temas transversales que ellos sientan como propios y sacar provecho como un punto desde donde se pueden acoplar muchos otros conocimientos dependiendo de la materia. Por lo que en gran parte de la cuestión se encuentra en esforzarse para lograr una comunicación adecuada y sumarle a esto el ingenio necesario para que se cumplan los objetivos fijados de la manera más llevadera posible.

### **Recomendaciones**

Se recomienda asimismo en la impartición de cualquier materia encontrar temas que puedan tener una relación con la vida diaria, donde los alumnos se puedan dar cuenta cómo los medios de difusión intervienen en todos los campos de acción de la sociedad en que viven, es importante recalcar que todo lo que aprendan en las materias, una por una les servirá para su vida de estudiante en el futuro y por lo consiguiente en el ámbito profesional, siendo cualquiera que sea la elección, es un parámetro de asimilación en donde cada experiencia que va surgiendo con el acontecer diario y el poder tomar de cada situación un aprendizaje enmarcado con lo que se está estudiando.

Es necesario modificar prácticas de clase a través por ejemplo de presentar a los jóvenes dinámicas en las cuales interactúen tomando en cuenta situaciones sociales que se vivan en el momento y pensar en posibles soluciones encaminadas con la materia que se curse, actividades que sean pedagógicamente atractivas y significativas tanto como agradables, en la cual involucre a cada uno de los integrantes del grupo y lo importante es que cuente en todo momento con el apoyo del docente para construir un significado a la actividad, teniendo una estimulación adecuada donde se respeten los puntos de vista creando una diversificación de opiniones y una tolerancia sin tener una exclusión de ningún grupo.

Teniendo en cuenta la influencia de la información en los jóvenes, requieren asesoría para la formación del pensamiento crítico, que se les escuche y asuma los conflictos, que

el error sea un resultado más en el camino de búsqueda y que como valores no se les dé la obediencia, sino la solidaridad y la cooperación. Por lo que trabajos de grupo, una función educativa basada en la acción y la reflexión para después llevar a cabo y la justificación de la evaluación basada en el cumplimiento de los objetivos con el manejo de la información de una forma fructífera.

La situación de asesoría sobre el cuerpo docente, va más allá de la instrucción, de la transmisión de conocimientos y del desarrollo de habilidades y destrezas, sino que el educar también requiere inculcar actitudes positivas y valores. El maestro es paradigma y testimonio de vida para sus estudiantes, no se agota en la instrucción de la asignatura, abarca directrices y enseñanzas que coadyuvan a una vida plena en entendimiento y todos los órdenes del estudiante como persona.

Los cambios que actualmente están presentes en la sociedad, vienen influenciados directamente por los avances científicos y tecnológicos que suceden y se incrustan sin permiso alguno en el contexto en el que se desarrollan los estudiantes; Día a día se gesta entre los docentes la urgente necesidad por actualizarse y no verse rebasados en una forma tan abismal por los jóvenes y primordialmente por la razón que tiene que surgir el entendimiento de las atmósferas que los propios alumnos propician, y al lograr el docente entenderlos acortarán una brecha generacional y los estudiantes se sentirán más cómodos y comprendidos en sus decisiones y temores normales de esa etapa de la vida.

Lo anterior implica también una constante comunicación con los padres, ya que sólo ellos entenderían la directriz que toman los pensamientos y necesidades de sus hijos, surgiendo también una necesidad por parte de los padres de aprender y ser asesorados por los hijos en el manejo de tecnologías y de ser parte activa del entorno que se maneja en los medios a esa edad, ya que mientras más comunicación exista, el hijo como alumno y como futuro profesionista adquiere una seguridad en sí mismo y habilidades para el desarrollo profesional.

## ***Referencias***

- Caplow, T. (1995). "La reducción de la autoridad personal". En *¿Convergencia o divergencia? Comparación de tendencias sociales en las sociedades industriales*. Madrid: Fundación BBV.
- Cebrián, J. L. (1998) La red. Cómo cambiará nuestras vidas los medios de comunicación. *Enchufados en la red*. (Capitulo 1 pp. 43-60) Barcelona, España: Taurus.
- Domjan M. (1999). *Principios de aprendizaje y conducta*. México. International Thomson Editores.
- Elzo, J. et al. (2003). Más allá del botellón: análisis socioantropológico del consumo de alcohol en los adolescentes y jóvenes. Madrid: Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid.
- García, M. (1997). Las claves de la publicidad. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Ibañez, E. (2002). "La publicidad y los jóvenes". En Libro de ponencias del I Congreso sobre ocio y tiempo libre. Alicante: Instituto Alicante de Cultura Juan Gil-Alber y Regiduría de Juventud i Cooperació del Ayuntamiento d'Elx.
- INFOADEX (2002). Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2002. Madrid INFOADEX.
- Islas C. O. y Arribas U. A. C. (Mayo 2008). *Los blogs en el imaginario de la educación de la sociedad 2.0. La educación móvil*. Presentado en: II Congreso de Investigación, Innovación y Gestión Educativas. Monterrey Nuevo León México.
- Consultado en la Biblioteca digital de Tecnológico de Monterrey el día 15 de Abril de 2010 en:  
[www.biblioteca.itesm.mx](http://www.biblioteca.itesm.mx)

Lombardi L. Giovanna (2009). Métodos de investigación cualitativos. Investigación-Acción, Teorías, Métodos y Metodologías. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias. Caracas 17 de Febrero 2009.

Mendoza Sánchez Yasmín Jacqueline (2004). Tesis para obtener el título de Licenciada en Psicología Educativa. “*Razones y sin razones para la elección de carreras: estudio de género con estudiantes de educación media superior*”. Universidad Pedagógica Nacional. México D.F. 2004. pp 1

<http://biblioteca.ajusco.upn.mx/pdf/21452.pdf>

Ordoñez P.C.G. (2004). Tesis Maestría en ciencias con especialidad en comunicación. “*Estereotipos sobre México y los mexicanos que tienen los estudiantes internacionales de intercambio del Campus Monterrey y del ITESM y su relación con el cine de Hollywood*”. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey ITESM. Diciembre del 2004, pp.62.

[http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/doctec/busca?tipo\\_busqueda=guiada&debug=&query1=medios+masivos&campo1=&op2=AND&query2=influencia&campo2=&op3=AND&query3=alumnos+&campo3=&col](http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/doctec/busca?tipo_busqueda=guiada&debug=&query1=medios+masivos&campo1=&op2=AND&query2=influencia&campo2=&op3=AND&query3=alumnos+&campo3=&col)

Orizo, A. (1996). Sistemas de valores en la España de los 90. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Oros L.M.J. (2007). Tesis Maestría en educación. “*Factores que interfieren en la participación de los alumnos de preparatoria en actividades cocurriculares*”. Universidad Virtual del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey ITESM. Mayo del 2007, pp.41

<http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/doctec/opendoc?cual=5401&archivo=119637&pagina=209820&paginas=209820&query=medios,masivos,AND,influencia,AND,alumnos>

- Puig Rovira J. M. (1996). *La construcción de la personalidad moral*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
- Renero Martha (1997). *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), No. 29, enero –abril 1997, pp. 93-117.
- [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/29\\_1997/93-117.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/29_1997/93-117.pdf)
- Rodríguez, E.; Navarro, J. y Megías, I. (2001). *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud.
- Romero Díaz D. y Aguirre Guerrero J. (2004). *Comunidades de práctica. Centro de sistemas de conocimiento*. Consultado el día 15 de Abril del 2010.
- [http://www.sistema.itesm.mx/va/dide2/doctos\\_2007/comunidades%20practica.pdf](http://www.sistema.itesm.mx/va/dide2/doctos_2007/comunidades%20practica.pdf)
- Sarramona, J. et al. (2005). *Las competencias en la Secundaria y su incidencia en el acceso a la universidad*. En Esteban Chapapría, V. *El Espacio Europeo de Educación Superior de la Universidad Politécnica de Valencia* (199-251). Barcelona, España: Editorial CEAC.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad Teledirigida*. Madrid: Ed. Taurus.
- Vallés, M.S. (2000). “Valores”. En Amado de Miguel (coord.) *Dos generaciones de Jóvenes, 1960-1998* Amado de Miguel. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Vera Vera Vélez Dr. Lamberto. *La investigación cualitativa*. UIPR, Ponce, P.R.
- [http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION\\_CUALITATIVA.pdf](http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf)
- Vuelvas Salazar Bonifacio (2008). *El sujeto de la orientación. Elección de carrera y exclusión*.



## *Anexos*



Proyecto Competencias de Integrantes de Comunidades de Práctica

Proyecto II                      Maestría en Educación

Iván Contreras Cárdenas      Matrícula: [A01004313](#)

Entrevista, personal docente y directivos

¿Creé usted que los medios de comunicación (impresos, electrónicos, etc.) tienen influencia en los jóvenes de preparatoria en general?

¿Cuál cree usted que es el medio de mayor influencia?

¿Los temas de conversación que llevan los alumnos, cree que se basen en lo que nos muestran en los medios de comunicación?

¿Existe una afectación de los medios en la relación alumno-profesor?

¿Cree usted que los medios de comunicación son un factor que influye a la hora de elegir carrera en el estudiante de preparatoria?



Proyecto Competencias de Integrantes de Comunidades de Práctica

Proyecto II Maestría en Educación

Iván Contreras Cárdenas Matrícula: [A01004943](#)

Entrevista alumnos de preparatoria

¿Cuál es tu medio de comunicación favorito?

¿Te gusta el internet y qué es lo que más usas de este medio?

¿Te gusta ver televisión, tienes algún programa favorito y cuál es?

¿Qué carrera te gustaría estudiar y por qué?

¿Te gustaría estudiar lo mismo que tus padres?



TECNOLOGICO DE MONTERREY  
**EGE**  
Escuela de Graduados en Educación

Proyecto Competencias de Integrantes de Comunidades de Práctica

Proyecto II Maestría en Educación

Iván Contreras Cárdenas Matrícula: [A01004943](#)

Hoja de observación semanal

Eventos y comentarios a situaciones relevantes durante la semana, (noticias, eventos nacionales y locales, etc.).

**Observaciones:**

Lugar\_\_\_\_\_

Semana del \_\_\_\_ al \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_