

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN



Los medios de comunicación en el comportamiento de los niños.

Trabajo académico presentado para optar el Título Profesional de
Segunda Especialidad en Educación Inicial.

Autora.

Karina Medaly Sernaque Juarez.

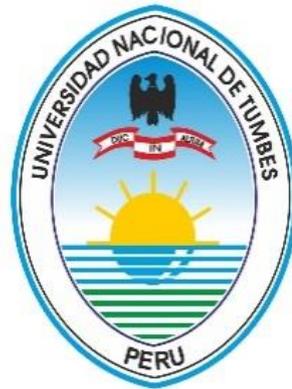
TUMBES– PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN



Los medios de comunicación en el comportamiento de los niños.

Los suscritos declaramos que la monografía es original en su
contenido y forma.

Karina Medaly Sernaque Juarez. (Autora)

Segundo Oswaldo Alburqueque Silva. (Asesor)

TUMBES– PERÚ

2018



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN
PROGRAMA DE SEGUNDA ESPECIALIDAD

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO ACADÉMICO

En Tumbes, a los doce días de agosto del dos mil dieciocho, se reunieron en un ambiente de la I.E. Aplicación José Antonio Encinas, los integrantes del Jurado Evaluador, designado según convenio celebrado entre la Universidad Nacional de Tumbes y el Consejo Intersectorial para la educación peruana, al Dr. Oscar Calisto La Rosa Feijoo, coordinador del programa; representantes de la Universidad Nacional de Tumbes (Presidente), Dr. Saúl Sunción Ynfante (Secretario) y Mg. Raúl Alfredo Sánchez Ancajima (Vocal), con el objeto de evaluar el trabajo académico denominado: "Los medios de comunicación en el comportamiento de las niñas", para optar el título Profesional de Segunda Especialidad en Educación Inicial a la señora KARINA MEDALY SERNAQUE JUAREZ.

A las SIETE horas CINCUENTA minutos y de acuerdo a lo estipulado por el reglamento respectivo, el Presidente del Jurado dio por iniciado el acto.

Luego de la exposición del trabajo, la formulación de preguntas y la deliberación del jurado lo declararon APROBADO por UNANIMIDAD con el calificativo BUENO.

Por tanto, KARINA MEDALY SERNAQUE JUAREZ, queda APTA, para que el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Tumbes, le expida el título profesional de Segunda Especialidad en Educación Inicial.

Siendo las OCHO horas con VEINTE minutos, el presidente del jurado dio por concluido el presente acto académico, para mayor constancia de lo actuado firmaron en señal de conformidad todos los integrantes del jurado.

Dr. Oscar Calisto La Rosa Feijoo.
Presidente del Jurado

Dr. Saúl Sunción Ynfante.
Secretario del Jurado

Mg. Raúl Alfredo Sánchez Ancajima
Vocal del Jurado

ÍNDICE

DEDICATORIA	
RESUMEN	
INTRODUCCION	
CAPÍTULO I OBJETIVOS DEL TRABAJO ACADÉMICO	1
1.1 O. General	2
1.2 O. Específicos	2
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	3
2.1 planteamiento del problema	3
CAPÍTULO III: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	6
3..1 LA PRENSA	7
3.2 LA RADIO	8
3.3 LA TELEVISIÓN	9
3.4 INTERNET	10
3.5 TELÉFONO	11
3.6 FAX	12
CAPITULO IV INFLUENCIA DE LOS M. DE COMUNICACIÓN	13
CAPÍTULO V VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS M. DE COMUNICACIÓN:	
CAPÍTULO VI ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	21
6.1 El Silencio	22
6.2 El Lenguaje Publicitario	22
6.3. Símbolo	22
6.4 Señal	23
6.5 Expresión Corporal	23
CAPÍTULO VII TIPOS DE PROGRAMACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LOS NIÑOS	24
7.1 Programación Educativa Y No Educativa	25
7.2 Influencia de los M. de Comunicación en Educación	
CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS CITADAS	34

RESUMEN

El Presente trabajo se desarrolla dentro del campo de la educación, un tema es la comunicación. Es evidente que los medios de comunicación siempre han ejercido una decisiva influencia en el comportamiento de los diferentes grupos sociales. Actualmente tal influencia se torna más negativa que antes, por los contenidos de los programas que gozan de mayor sintonía, incidiendo particularmente en el comportamiento de los niños y adolescentes, cuyo pensamiento y conducta personal y grupal son escandalosamente manipulados afectando el proceso educativo y sus implicancias sociales y culturales. Productores televisivos, periodistas, comentaristas que se mueven e interactúan en los diferentes canales de televisión, fundamentalmente, sin olvidar las emisoras radiales, tienen seria responsabilidad en esta problemática. Este trabajo será un aporte importante a los recursos profesionales de los docentes en los puntos desarrollados en el contenido y las conclusiones.

PALABRAS CLAVE: Medios de Comunicación, comportamiento, educación inicial

INTRODUCCIÓN

Desde sus orígenes, el ser humano se ha preocupado por crear y desarrollar medios de comunicación que le propicien una vida de relación coherente y armoniosa con sus semejantes.

“A partir de los sonidos guturales de los hombres primitivos, pasando por los dibujos y pinturas rupestres encontradas en las cuevas de Altamira, hasta la estructuración del lenguaje sistematizado como un código, nos viene la necesidad de la comunicación del ser humano. Luego se pasaría a la escritura que es, indudablemente, uno de los mayores inventos de la humanidad y que nos ha permitido ir acumulando y archivando todos los conocimientos y descubrimientos legados en los diferentes campos del quehacer cotidiano” señala el educador y escritor peruano **Idelfonso Niño Albán** en su obra **Peregrinos en pos de la palabra**. (p. 21)

No debemos olvidar que en el marco de la revolución tecnológica que se vive en el mundo de las comunicaciones, niños, adolescentes y adultos hoy tienen mayores posibilidades y facilidades para interactuar, pero así mismo el ser humano de la hora presente está descendiendo de su nivel de **homo sapiens** al **homo videns**, es decir un ser que se impresiona con las imágenes audiovisuales que nos traen la televisión, la red global y los teléfonos sofisticados, sin entender lo que muestra la pantalla y renunciando a su juicio crítico, a su capacidad para razonar y cuestionar.

La búsqueda originaria, contigua y constante de los seres humanos para lograr la satisfacción total de sus necesidades comunicativas se ha convertido en el impulso que ha epilogado en la invención de la tecnología cada vez más poderosa. Sólo se necesita una retrospectiva simple para lograr definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar en sus formas y posibilidades de comunicación: Desde primitivos métodos como la referida escritura jeroglífica con papiro y antes con pieles, en el antiguo Egipto, pasando por la presencia Sumeria con la invención del alfabeto y también la invención del papel, dando salto hasta la aparición de la maquinaria de la imprenta, y posteriormente tecnologías más eléctricas y electrónicas como el telégrafo, el

teléfono, la radio, la televisión, el fax, las computadoras, los smarthphone. Todos estas herramientas o instrumentos son considerados un avance en las formas de comunicación del hombre y, prácticamente, han sido posibles gracias a la revolución tecnológica.

Hoy en día, los medios de comunicación, como son la prensa, televisión, radio, telefonía móvil e internet, constituyen medios o instrumentos altamente persuasivos que permiten mantener a las personas en constante comunicación con los distintos sucesos sociales, hechos catastróficos, siniestros, fenómenos naturales, acontecimientos políticos y económicos tanto a nivel nacional como internacional y mundial.

La velocidad tecnológica que nos trae cada día nuevos aparatos, cada vez más sofisticados que son adquiridos masivamente, se han ido añadiendo en nuestra realidad, sin darnos tiempo para adaptarlos coherentemente y adaptarnos a esta realidad. Ante ello es muy complicado asumir una actitud tranquila o serena: o la población se aferra a un mundo cerrado, estático, industrializado; o se desarraiga por completo quedando a merced de las novedades o estímulos superficiales que van apareciendo, o se ignora el pasado.

Resulta evidente, en este contexto, que las generaciones de niños, en algún momento se ha hablado de la **“generación índigo”**, es decir aquella que desde hace unas cuatro décadas, surgió en el seno de la humanidad con una predisposición para el uso y manejo de equipos electrónicos, para lo cual las generaciones anteriores o de adultos mayores, no está preparada.

La capacidad que tienen hoy las sociedades y las personas para comunicarse y/o transferir información, es decir para hacer llegar mensajes, opiniones o datos, es instantánea, sin importar la distancia, se hace de manera tan sencilla, tan familiar que hasta actuamos con indiferencia ante ello, porque lo hemos asumido como algo “natural”. Es un hecho que estamos asistiendo a un **cambio de época más que a una época de cambios.**

Hoy es “natural” ver a un niño pequeño, de dos o tres años, esté o no en el nivel inicial escolarizado o no escolarizado, manipulando un Smartphone buscando juegos electrónicos y manejando aplicaciones con toda soltura y destreza, con la que no lo

haría un adulto joven o mayor. Esta predisposición con que vienen las nuevas generaciones, tiene que ser abordada y asumida por padres y docentes de educación inicial, con mucha preocupación, responsabilidad y dedicación, para evitar que nuestros niños no sean absorbidos por los móviles y por la televisión alienante.

Obviamente se trata de una problemática que requiere de la ejecución de programas de recuperación y reversión, en la perspectiva de un ser humano creativo, innovador y crítico.

CAPÍTULO I

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Objetivo General

Comprender la importancia de la influencia de los medios de comunicación en el perfil educativo de los niños.

1.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el marco conceptual relacionados con los medios de comunicación de los niños
2. Conocer alternativas de solución que propicien la reversión de la influencia negativa de los medios de comunicación en la conducta de los niños.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Planteamiento del problema:

Los medios de comunicación masiva, evidentemente, ejercen una gravitante influencia en el comportamiento y mentalidad de las personas, aquella resulta mayor en el caso de los niños. Por los hechos o circunstancias que presentan, provocan que muchas personas justifiquen o asuman como ciertas o verdaderas, afirmaciones y mensajes que en el fondo son distractores o “cortinas de humo”.

El problema se agrava por cuanto **el nuestro no es un país de lectores**. Las estadísticas internacionales arrojan un promedio de lectura por habitante de menos de un libro leído en el año. El Plan lector, en este marco se presenta como un paliativo, pues si en el hogar los padres no leen, no tendremos hijos lectores; si en la escuela los maestros no leen, tampoco tendremos alumnos lectores. En realidad se trata de enseñar con el ejemplo: el amor a los libros y la lectura se cultivan en el seno del hogar. No se impone por mandato legal.

Leer, en cambio, sí es muy importante para Colombia y Chile, por ejemplo, que alcanzan la lectura de doce libros, y también para Argentina que llega a catorce libros leídos en el año o para España donde la lectura per cápita pasa de los veinte libros por año.

Estos datos que muestran las distancias evidentes entre nuestro país, en relación con otros, nos convierten en tierra promisoría para la inversión extranjera y también para la penetración cultural y la alienación, pero no para la creación ni para la iniciativa audaz, en procura del desarrollo.

El Líbero y El Popular, son los diarios capitalinos más leídos entre nosotros. Si nos quedan dudas al respecto, observemos en los puestos de periódicos o en los buses

de servicio interprovincial. Por eso es que somos lo que somos, porque desconocemos los temas realmente importantes, no tenemos ni idea de las nuevas carreras profesionales o de la necesidad de otras que deberían darse como propuestas para el desarrollo sostenible. Si seguimos a un “líder” lo hacemos más por inercia o tradición familiar que por convicción personal. Peor aún, llevados de la nariz por los medios de comunicación que nos inventan “líderes” de barro y nos proponen candidatos salidos de la nada, “elegimos” a quienes menos lo merecen. Claro pero sí tenemos disposición y tiempo para seguir y ver con vivo interés los nefastos programas “**Combate**” y “**Esto es guerra**” o los que dirigieron las señoras **Laura Bozzo y Magaly Medina**, que tanto daño hicieron a la familia peruana.

Cada medio de comunicación escrita, cada canal, cada radio emisora tiene su propio estilo, su línea editorial motivada por un interés de grupo económico o político, o ambos a la vez. La formación integral de la persona humana, su salud mental y emocional, no importan.

Los peruanos tenemos el máximo de horas de acceso a Internet y de llamadas a la telefonía móvil; ostentamos el récord en adquisiciones de equipos de sonido, televisores plasma, computadoras, cámaras digitales y reproductoras de DVD y MP3. Dedicamos muchas horas al correo electrónico y al uso de medios o soportes tecnológicos que no son precisamente para el estudio, la investigación o la búsqueda del conocimiento. No, son para acceder a la pornografía más asquerosa o simplemente al chateo estúpido, porque los adolescentes y jóvenes raras veces abordan temas trascendentes, sino nimiedades o tonterías. La falta de orientación al respecto es clamorosa, por parte de padres y profesores.

Finalmente, nos encontramos con un marco constitucional bastante permisivo que soslayando la educación a partir de los medios de comunicación, deja a los dueños de los mismos a su libre albedrío y en términos de producción programática, hagan prácticamente lo que les viene en gana.

CAPÍTULO III

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.1. La prensa

La prensa es un medio de comunicación que se edita normalmente con una periodicidad de orden diario, semanal, quincenal o mensual y cuyo contenido principal está enfocado en las noticias locales, regionales, nacionales, internacionales y mundiales, alguna de carácter deportivo, económico, social, político, otras que se dan dentro de un contexto determinado dirigidas a determinados segmentos de la sociedad.

En nuestro país tenemos prensa de alcance nacional, regional y local, fundamentalmente.

Importancia.

La prensa, a lo largo del tiempo y del espacio, se ha convertido en uno de los medios más importantes e influyentes de la sociedad, pues los contenidos que presenta hacen referencia a los acontecimientos o hechos que se desarrollan en los diferentes ámbitos del accionar de las personas, como es lo político, social, económico, cultural; sucesos o siniestros, ejerciendo una amplia influencia sobre la opinión pública dentro de la sociedad.

Características.

La información presentada tiene una vida efímera, por lo general de 24 horas, es decir, cambia constantemente, en función al elemento tiempo. Además, se presenta

en forma clara y sencilla. La revolución tecnológica comunicacional, por otro lado, ha determinado que la prensa de hoy se torne más ágil y sintética toda vez que las aplicaciones informáticas y las redes sociales convierten en cosa del pasado lo que ocurrió apenas unas horas antes. En realidad desde la ya lejana “**Guerra de los seis días**” en que la humanidad pudo asistir en vivo y en directo a una operación bélica internacional en Israel, con el legendario General Moshé Dayan, como principal protagonista, el mundo de la información periódica y de las comunicaciones en general, cambió para siempre. Hoy eso es “normal y corriente”.

Las formas de expresión de la prensa tradicionalmente física (tinta sobre papel) hoy adquieren aplicaciones virtuales y ha propiciado la participación de reporteros ocasionales, aficionados o callejeros, con lo cual el periodismo tradicional también va cambiando.

Función.

La función básica y primordial de la prensa consiste en presentar las noticias en forma escrita, teniendo en cuenta el desarrollo de la tecnología, hecho que ha originado una nueva propuesta de prensa virtual, como se ha indicado en el acápite anterior. Su propósito es crear “corrientes de opinión pública” que obviamente tienen diferentes motivaciones e intereses, como ya se ha dicho ut supra.

3.2. La radio

La radio, desde el momento mismo de su aparición, se ha posicionó como un medio de difusión masiva, que llega en forma casi inmediata al radio-oyente.

Importancia.

La radio basa su importancia social en una mayor participación de las personas, en un trato directo que puede ser conocido por otros, y se concentra en la naturaleza de lo que representa como medio en sí, pues determina una calidad íntima de un aspecto muy personal, algo que la mayoría de los otros medios no poseen.

Características.

Los costos de producción, información, planificación y distribución son menores. Esto implica que, en lo que se refiere al plano económico, su cuantía es determinante en la perspectiva de su desarrollo.

Además, la radio permite utilizar diversos elementos que forman parte de la comunicación, elementos explícitamente creativos.

Dentro del proceso comunicativo, el emisor y el receptor se comunican rápidamente, sin verse, ni percibirse; pero, manteniendo una estrecha relación socio personal.

Asimismo, la radio nos da la posibilidad de que los oyentes, imaginen lo que se le está transmitiendo y, a partir de esta situación estos pueden crear sus propias imágenes mentales.

La información radial que transmite llega a los escuchas de forma inmediata, lo que hace más dinámico el proceso comunicativo, con un mayor grado de participación, análisis, y comentarios.

Su lenguaje es más fluido, se actúa con un mayor grado de libertad y **se puede realizar intercambios de opiniones, mediante el teléfono fijo o móvil**. Su ventaja es que el oyente puede atender la comunicación sin dejar de hacer otras cosas, al mismo tiempo.

Se puede seguir un programa radial desde un vehículo que el que se viaja de un lado a otro o desde de un pequeño radio receptor de bolsillo.

Función.

La función básica de la radio está definida en razón de dar a conocer información relacionada con acontecimientos diarios, noticias, entretenimiento y programas de opinión, sin necesidad de originar algún tipo de distracción en el radio escucha cuando realiza sus actividades diarias.

3.3 La televisión

La televisión tiene principal participación como un medio de comunicación que fue inventado a partir de un sistema de transmisión de imágenes audiovisuales a distancia,

realizada a través del uso y aplicación de ondas hertzianas, mediante cable, ya sea de fibra óptica o axial, o por medio de satélite.

Importancia

Los medios televisivos permiten informar al televidente de lo que está sucediendo en el mundo, en nuestro país o en nuestra región o localidad, en cualquier momento de su cotidianidad, con un mayor grado de rapidez, muchas veces, en un instante; con la difusión y explicitación de imágenes; situación que hace que el espectador observe todo esto como si fuese un testigo de lo que presencia a la distancia. Esto implicaría la estructura metafórica donde el mundo real y ficticio se combinan y se introducen en el seno del hogar.

Características.

Todos estamos de acuerdo con lo que diversos estudios sociológicos desarrollados en el transcurso de las últimas décadas afirman: la televisión se ha convertido en el medio de comunicación de mayor alcance, influencia e impacto sobre la población, ya que no se requiere de acudir a otros medios o estudios para certificar o ratificar tal afirmación. Es decir que se torna evidente.

Es el medio de mayor efecto a corto plazo, dentro del contexto social, en razón de tener un poder persuasivo muy alto en la mente, conciencia y personalidad de los espectadores.

Función.

La televisión comercial en nuestro país, lamentablemente, no ofrece en la práctica una posibilidad de contribución a la construcción de una conciencia crítica y menos a la modelación de una personalidad colectiva que apueste por un país mejor, debido a la mediocridad de los productores y la baja o nula calidad de los programas que se ofrecen.

Una de sus funciones básicas de la TV es la de enriquecer la vida de las personas, de las familias; incrementar su cultura, y promover una mayor unión entre sus miembros, promoviendo el conocimiento, la tolerancia y la solidaridad hacia las personas, en el contexto que debe existir y dentro de los parámetros de la positividad. Algo ideal que lógicamente no se da, por lo general. Otra función se orienta al hecho

de ser una herramienta encargada de transmitir ideas y costumbres a tantos millones de personas, en el mundo entero, contando con el plus de efectividad y rapidez.

3.4 Internet

Conocida también como **red global**, es un medio de comunicación que ha logrado una fundamental importancia en las últimas décadas. Es llamada la “**red de redes**”, pues, es una gran red mundial de computadoras u ordenadores, que permite, en forma eficiente y eficaz, compartir recursos e información variada. Con la intención de obtener información sobre un tema que nos interese o conocer lo que está sucediendo en las diferentes sociedades o grupos humanos del globo.

Importancia.

La Internet nos permite acceder, en forma virtual, rápida y eficiente, a diversa información de importancia social (económica, deportiva, científica, educativa, musical, cultural en general...), en un tiempo reducido, desde cualquier lugar del mundo. Asimismo, permite enviar y recibir mensajes, y mantener la comunicación entre investigadores, amigos y colegas, haciendo factible el proceso de desarrollo de las personas y de la sociedad en general.

Características.

Es un medio de comunicación que posee un funcionamiento considerado como complejo (desde su origen, desarrollo y aplicación) para aquellos que no estén familiarizados con la informática y con los programas y aplicaciones que utiliza y ofrece.

Los usuarios, de todas las edades, se pueden conectar por diferentes vías de acceso: teléfono, fibra óptica, telefonía móvil, radio, etc.

Cada país, cada sociedad, tienen un dominio o contexto en la red, lo que permite identificar el puerto de entrada y de salida de la información deseada. Por ejemplo, para Perú es “PE”; para España, “ES”; Cuba, “CU”, etc. Es así, atendiendo al recurso tecnológico, de acceso global.

Se relaciona con el usuario a través de links, páginas web, aplicaciones, etc. Además, como red, tiene bajo costo, incluso gratuito.

El sistema de comunicación de Internet es compatible con todos los sistemas informáticos, aplicaciones y sistemas operativos que existen en el mercado de las comunicación a nivel informático (Windows, Mac, Unys, DOS, Powerpoint, etc.)

Función.

La Internet pone a nuestra disposición (en casa, en la escuela, en cualquier lugar) funcionalidades básicas con variadas e infinitas posibilidades de aplicación, tales como: búsqueda e intercambio de información, envíos de entrada y de salida de mensajes, aplicaciones de descarga de videos, descarga de películas y de música, información científica y técnica para la educación y para otras ramas del conocimiento humano. Es de gran utilidad para la organización, desarrollo y comercialización de las empresas, pues se convierte en una vía poderosa para la publicidad y el comercio.

3.5 Teléfono

Es un vocablo que proviene de las voces tele, larga distancia y phonos, sonido. El teléfono, como medio de comunicación, es un dispositivo diseñado, organizado y aplicado con la intención de transmitir conversaciones a través de señales eléctricas y el uso de las ondas sonoras como medio físico.

Importancia.

Es un instrumento tecnológico que permite una comunicación individual o medianamente colectiva, no es masiva; logra que se comuniquen en tiempo real a distancias muy lejanas, sin tener necesidad de ubicarse en el parámetro personal.

Características.

Se puede establecer una comunicación permanente con personas situadas en lugares muy distantes, dentro o fuera del país.

Facilita la comunicación horizontal y en red, así como la interacción entre las personas.

El acceso, en la actualidad, se ha formalizado a la mayor parte de las sociedades en el mundo.

Los teléfonos pueden de ser de muchos tipos: fijos residenciales o públicos, o móviles, estos últimos los que incluyen otras herramientas tecnológicas. Esto nos

está poniendo en la posibilidad que en poco tiempo la telefonía fija desaparezca pues ha perdido funcionalidad y practicidad. De hecho en Europa un par de países a mediados de 2018 decretaron su desaparición.

Las partes fundamentales del equipo telefónico son el elemento transmisor, llamado también micrófono y el elemento receptor o auricular.

Otros elementos accesorios están constituidos por la unidad de marcación y el timbre.

Función.

Este medio de comunicación tuvo como función primordial establecer comunicación bilateral a través de las llamadas telefónicas de un usuario a otro.

3.6 Fax

Este medio de comunicación recibe esta denominación por la abreviación de facsímil, a un sistema que permite desarrollar la transmisión de escritos, gráficos o imágenes, conocidas como tele copia. Desde hace tiempo cayó en desuso debido a la aparición de aplicaciones tecnológicas que desde los móviles de ahora lo convirtieron en un medio obsoleto.

Importancia.

El Fax es un instrumento de comunicación electrónica que se utiliza para enviar y recibir información impresa, principalmente en las organizaciones, aunque también en el hogar.

FUNCIÓN.

En un primer momento, el fax se utilizaba básicamente en el sector informativo del periodismo; pero su eficacia, eficiencia y el afán de modernización (en las últimas décadas del siglo pasado) posibilitaron su integración a los negocios. El fax se utilizó básicamente para enviar y recibir imágenes de todo tipo, aunque es necesario indicar que paulatinamente fue disminuyendo su uso por el desarrollo de la Internet y de las diversas aplicaciones que nos ofrecen los móviles sofisticados que reúnen en un solo equipo varios servicios.

CAPITULO IV

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El término influencia se puede definir como “la habilidad de ejercer poder (en cualquiera de sus formas) sobre alguien, de parte de una persona, un grupo o de un acontecimiento en particular.” (según lo indicado por Wikipedia). El término influir es un verbo que se refiere a los efectos que una cosa, situación o hecho, produce sobre otra (por ejemplo, el viento sobre el agua, el clima sobre la agricultura, la alimentación sobre el desarrollo de los seres humanos, etc.) o al predominio que ejerce una persona (“Ernesto tiene una gran influencia sobre las decisiones de sus hijos”).

Así, en referencia a las personas, la influencia es el poder o la autoridad que ejerce una persona sobre otro sujeto. Este concepto es tomado desde la perspectiva subjetiva y, como tal, la visión o percepción de la influencia de una persona sobre otra puede variar según el observador. Explicado de otro modo, debemos entender la influencia como la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás; asimismo, no la puede ejercer cualquiera, sino que esta dependerá de cuestiones, hechos, situaciones o circunstancias claves como son los recursos políticos, sociales, culturales y económicos con los que se cuente, así como también del buen desarrollo y la habilidad de la disuasión y el poder de persuasión que se tenga sobre las otras personas.

Según los estudios desarrollados por el psicólogo Serge Moscovici, se pueden distinguir diversos modelos de influencia:

-Normalización: La influencia recíproca hace que el grupo elabore una norma común que posibilita el desarrollo de la influencia social.

-Conformidad: Se caracteriza por la existencia de una norma de tipo dominante sin su aceptación incondicional, es decir con posibilidad de cambio dentro del contexto social.

-Innovación: Es un proceso de creación de nuevas normas; es el producto de la influencia de una persona o de un grupo minoritario sobre la mayoría. (Moscovici, 2005) Sin embargo, según el contexto se pueden diferenciar tres tipos de influencia:

-Influencia Interpersonal: Es una influencia recíproca, hay una comunicación directa y personal y se produce en pequeños grupos; Ejemplo: la relación dentro de la pareja.

-Persuasión: Se da cuando un comunicador intenta influir sobre una determinada audiencia; Ejemplo: publicidad y ventas.

-Influencia de Medios Audiovisuales: Se caracteriza por la falta de contacto directo entre el emisor y el receptor, pero con un alto grado de influencia y condicionamiento en el pensamiento y en el actuar de este último.

“Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva” (López, 2012). Los medios de comunicación son considerados canales de difusión (prensa escrita, carteles comerciales o publicidad, cine, radio, televisión), medios de expresión que se dirigen a un público- destinatario, definido por ciertas características socio-económicas y culturales y en el que cada receptor es anónimo. “Debemos indicar que con el término medio de comunicación, se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para referirse a los medios de comunicación masiva (MCM, conocidos también como medios de comunicación de masas o mas media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales” (Wikipedia, Wikipedia).

En conclusión, los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la forma de cómo las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad determinada, se enteran de lo que sucede a su alrededor en el plano económico, político, social, etc. Los medios de comunicación deben ser considerados como la representación física de la comunicación en las diversas sociedades y en el mundo entero; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se organiza, se procesa y, finalmente, se

expresa, llegando a todas las personas que la utilicen o consideren como parte de su vida diaria.

CAPÍTULO V

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5.1. La prensa:

EN LA SOCIEDAD.

Ventajas.

Los contenidos de la prensa son amplios. Es considerada como un medio de fácil acceso. Llega en forma inmediata a mucha gente de diferentes clases sociales. No hay democracia sin libertad de prensa ni libertad de expresión.

Desventajas.

Básicamente, es selectivo porque sólo un bajo porcentaje (10 %) es el que se selecciona para su edición.

EN LA EDUCACIÓN.

Ventajas.

Por medio de la prensa se puede hacer llegar mensajes de carácter educativos para niños, adolescentes, jóvenes y adultos; así como también promover campañas en pro del desarrollo humano y social como campañas de salud, vacunación, de concientización cívica y otros.

Desventajas.

Hay una tendencia en este medio: ser sensacionalista, lo que en muchas oportunidades le resta espacio a los temas de carácter educativo, dándole prioridad a otro tipo de información “social”, la publicidad y noticias de sucesos intrascendentes.

5.2. La radio:

EN LA SOCIEDAD.

Ventajas.

Es el medio que mayormente llega a la gente. Sus contenidos son de corte variado. Es de fácil acceso (sólo basta con disponer de un aparato de radio económico y pequeño con suficiente alcance).

Desventajas.

Si no escuchamos la información total en el momento en que es transmitida, no nos enteramos del suceso en cuestión. Esto dificulta que muchas veces podamos conocer a cabalidad el contexto de la información y no permite que nos interrelacionemos adecuadamente con las demás personas que también participan.

EN LA EDUCACIÓN.

Ventajas.

Sirve para difundir programas educativos y de orientación de gran impacto a todos los niveles de la sociedad, pero principalmente a los niños y jóvenes.

Desventajas.

Puede ser utilizado por los jóvenes sólo para escuchar música sin hacer caso a los programas educativos, si no hay presión y participación de los padres, educadores y tutores.

EN LA SOCIEDAD.

Ventajas.

Es una vía de rápido y fácil acceso para comunicar y hacer llegar cualquier mensaje institucional, social y educativo, campañas de publicidad, sociales, de salud (vacunación y profilaxis) y cualquier otro tipo de información.

Desventajas.

Las personas de los diversos estratos sociales y de inadecuada o insuficiente preparación, se adaptan sólo a recibir la información por esta vía, sin verificarla apropiadamente por otros medios.

EN LA EDUCACIÓN.

Ventajas.

Presenta un alto poder de difusión de programas y mensajes educativos, posibilitando la participación directa y activa de los niños y adolescentes y su difusión o acción en el desarrollo de sus actividades cotidianas.

Desventajas.

Si no se supervisa correcta y adecuadamente, puede convertirse en un foco de adquisición de costumbres, hábitos y valores que no son propios de nuestra cultura. Debilita las posibilidades de lectura.

5.3. Internet:

EN LA SOCIEDAD.

Ventajas.

Se puede emplear esta importante herramienta en la transmisión de información y datos de forma masiva, independientemente del lugar de ubicación del usuario. El internet permite la conexión con todo tipo de computadoras. Incluso podemos ver conectados a la red cámaras de vídeo, robots, y máquinas de juegos.

Desventajas.

Se ha encontrado una relación evidente y alta entre la dependencia a la internet con los altos niveles de depresión, pocas habilidades sociales, comunicación poco profunda, altos niveles de ansiedad, conductas agresivas y violentas, sobre todo en los jóvenes.

EN LA EDUCACIÓN.

Ventajas.

Da la posibilidad de que no se tenga que retener gran cantidad de información (memorizar), en un proceso de enseñanza aprendizaje más dinámico. Es utilizada como biblioteca virtual. Permite una actualización constante.

Desventajas.

Se manifiesta una alta dependencia a la red, con el fin de buscar todo tipo de información, relegando a un segundo plano la información existente en los manuales impresos y libros de texto. Afecta la inclinación a la lectura en textos reales o físicos.

5.3. Teléfono:

EN LA SOCIEDAD.

Ventajas.

Sirve para comunicarse con personas ubicadas en espacios geográficos y culturales muy distantes.

Desventajas.

Las personas de escasos recursos económicos y de ubicación muy remota, son las más afectadas para su acceso, por lo que muchas veces quedan aisladas del resto del mundo, incomunicadas. Esto no permite un adecuado desarrollo del sistema convirtiéndolo muchas veces en ineficiente e ineficaz. Es que la instalación del servicio requiere de una logística y una infraestructura básicas que no siempre es de fácil acceso.

EN LA EDUCACIÓN.

Ventajas.

No se ha logrado una aplicación muy generalizada, pero puede ser utilizado en algunas situaciones como es el caso del modo conferencia, para transmitir información a varios usuarios a la vez. Algunos accesos de internet todavía se hacen vía telefónica.

Desventajas.

Debido al constante cambio y modernización de los elementos científicos y tecnológicos utilizados en el sistema educativo, en especial en lo que se refiere a computación e informática, y a los teléfonos móviles o celulares, no se ha desarrollado adecuadamente su uso en este campo.

5.4. El fax:

EN LA SOCIEDAD.

Ventajas.

Para enviar y recibir información gráfica, sobre todo en compañías de seguros y de finanzas.

Desventajas.

Está perdiendo su campo de aplicación inicial, con la aparición de la internet y el correo electrónico, prácticamente ha caído en desuso.

EN LA EDUCACIÓN.

Ventajas.

Casi no es utilizado a nivel educativo, por costos, mantenimiento y por ser considerado inadecuado e ineficiente con el desarrollo del quehacer educativo.

Desventajas.

Es de muy poca aplicación, incluso ya es considerado como obsoleto.

CAPÍTULO VI

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

6.1 El silencio

El silencio es considerado como elemento integrante de la comunicación no verbal. El silencio no puede ser determinado como fenómeno redundante o constante; pensemos que incluso después de decir que no sabemos qué decir, el silencio añade más mensaje todavía.

6.2 El lenguaje publicitario

Este lenguaje es empleado para intentar (y lograr) persuadir a las masas para desarrollar conductas de consumo, es decir, comprar o solicitar diversos productos y servicios.

6.3. Símbolo

Cuando un signo no se dedica sólo a informar de un significado, sino que además evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica, se conoce como símbolo.

6.4. Señal

Es considerada como un tipo de signo que tiene por meta o finalidad establecer un cambio u originar una acción y formular una actuación de manera directa e inmediata sobre el receptor del mensaje. Cuando vemos una señal, ella nos indica que debemos

prestar atención a un hecho en un momento determinado o modificar una actividad prevista.

6.5. Expresión corporal

La Expresión corporal es una disciplina que permite encontrar, mediante el estudio y la profundización del empleo del cuerpo, un lenguaje propio. Este lenguaje corporal puro, sin códigos preconcebidos, es un modo de comunicación que encuentra su propia semántica directa más allá de la expresión verbal conceptualizada. La expresión corporal utilizada como medio en talleres de creatividad artística o como psicoterapia, rinde buenos resultados. A través de ellas es posible gesticular y usar todo el cuerpo liberando energía y espontaneidad.

CAPÍTULO VII

TIPOS DE PROGRAMACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LOS NIÑOS

7.1 Programación educativa y no educativa

PROGRAMACIÓN EDUCATIVA

Esta programación está organizada en un conjunto de actividades, información, educación y comunicación destinada a desarrollarse, en un periodo de tiempo determinado, en apoyo al proceso de aprendizaje.

La programación educativa contribuye al logro o cumplimiento de los objetivos de la educación y del aprendizaje, al estimular cambios de conducta de las personas y de la comunidad donde se encuentran las diversas situaciones problemáticas que surgen dentro de la realidad o frente a situaciones específicas que los afecta, buscando soluciones oportunas, adecuadas y pertinentes, logrando el desarrollo personal y social esperado en los niños.

PROGRAMACIÓN NO EDUCATIVA

Conforman esta clase de programación aquellos programas, series, películas que sirven solo para entretener o para el ocio y tienen poco o nada para el aprendizaje. En nuestra sociedad, esta programación es la que contiene mayor cantidad de elementos, pues solo se busca que los espectadores, especialmente los niños, pierdan el tiempo y no puedan aprovecharlo en otras actividades o aprender por sí mismos a partir de la

misma programación. No se debe olvidar que se puede entretener educando al mismo tiempo.

7.2 Influencia de la radio, la televisión y la internet en la educación básica.

Estos medios de comunicación masiva tienen una influencia muy impactante sobre la población, especialmente en poblaciones infantiles o juveniles ya que estas están en proceso de formación y de desarrollo, sin distinción de clases sociales, raza o credo, lo cual incide en su comportamiento dentro de la sociedad.

Quizá convendría reflexionar si actualmente estos medios orientan de una manera clara, verdadera y objetiva y ayudan al desarrollo de la persona y a la evolución del ser humano o, por el contrario, no construyen, sino que transmiten una idea degradada del hombre y que degrada al hombre y a su dignidad.

Hay que dar un tiempo de calidad a los hijos, con cantidad de horas. Es importante saber qué piensan, qué sienten, que desean cuáles son sus sueños, sus preocupaciones y aspiraciones y qué les influye más. Discernir y observar. Así, por ejemplo, viendo juntos películas o programas de entretenimiento, haciendo comentarios y preguntas, practicando el fórum televisivo en familia, se conseguirá un clima de confianza que favorecerá el conocimiento y la comunicación.

CONCLUSIONES

PRIMERA. El auge de los medios de comunicación ha hecho posible el acortamiento de las distancias, promoviendo nuevas formas de desarrollo personal y social, pues nos mantenemos más vinculados al resto del mundo. El crecimiento acelerado que se ha dado de la televisión y la internet o red global, han propiciado una situación de degradación en la sociedad, y un retraso en el desarrollo real de las personas, generándose un abandono de los valores éticos y morales.

SEGUNDA. En la actualidad los medios de comunicación se han convertido en jueces sociales de los consumos, modos y modelos de vida. Generalmente asumimos que lo que ellos indican es lo correcto y que lo que sostiene el resto de la sociedad es lo incorrecto, decidiendo cuáles son los hechos básicos, importantes y trascendentes en la vida de relación.

TERCERA. Los medios de comunicación influyen decisivamente en la educación y en el proceso de formación integral de los niños y jóvenes, así como en la formación de la opinión pública. La Internet es un interesante canal comunicativo, que se ha constituido en el medio más importante y trascendental, socialmente hablando, que se haya conocido hasta estos días.

CUARTA. Los medios de comunicación masiva, siendo parte esencial de la vida de relación, influyen poderosamente en los patrones comportamentales de las personas, particularmente de los niños y adolescentes, aunque no necesariamente de manera positiva. En los niveles de **educación inicial** y educación primaria, se impone la puesta en marcha de programas y

actividades de reversión de la influencia negativa de los medios de comunicación masiva, con la participación de padres y docentes.

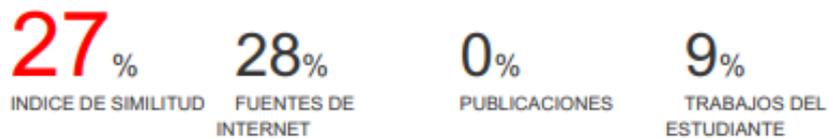
REFERENCIA CITADAS

- ALFARO, Rosa María y MACASSI, Sandro. (1995), *Seducidos por la Tele*. Primera Edición. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales, CALANDRIA.
- AYZANO DEL CARPIO, Gerardo. (1986). Evaluación del rendimiento escolar. Lima, Ministerio de Educación.
- BERGER, Peter y LUCKMANN, (1995) Thomas. La construcción de la realidad social.
- BROWN, Laurene, (1996) Cómo utilizar bien los Medios de Comunicación. México.
- DIARIO EL COMERCIO, (1998) Secciones: Niños, Espectáculos, Juventud. Lima.
- EL PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO. (2008). Diccionario Enciclopédico.
- NIÑO ALBÁN, Idelfonso. (2017). Peregrinos en pos de la palabra.
- NIÑO ALBÁN, Idelfonso. (2018). El otro Napoleón –Reportaje a Sullana 1955/2018-
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s. f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://www.rae.es>
- RESTREPO, L. C. (2000). La pedagogía de la ternura en la educación primaria. Educación. Revista de la Universidad de Costa Rica, 24 (especial), 11-23.

- <http://www.binasss.sa.cr/adolescencia/television.htm>.
- <http://www.orientared.com/car/violtv.pdf>.
- SALDAÑA ORTIZ, Karla Liliana. (2010). Desarrollo Afectivo-Social en los niños y niñas en el Nivel Inicial. Universidad Nacional de San Martín – Facultad de Educación y Humanidades.
- <http://www.intec.edu.do/~cdp/docs/Television.htm>.
- TURNER MARTÍ, Lidia y PITA CÉSPEDES, Balbina (2002). Pedagogía de la Ternura. Editorial Pueblo y Educación. Cuba. ISBN 959-13-0867-1

Los medios de comunicación en el comportamiento de los niños.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.monografias.com Fuente de Internet	18%
2	es.slideshare.net Fuente de Internet	5%
3	disenopublielena.blogspot.com Fuente de Internet	1%
4	elcaminodelossentidosjessicapintos.blogspot.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Rafael Landívar Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
9	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%

10

docplayer.es
Fuente de Internet

<1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words