

Educación para la recepción: la importancia de formar receptores críticos en era de posverdad

Autores: Carlos Bravo, Lina Duque, Jessica González Aguirre, Nathalia Morales Arévalo, Valery Poveda Farias, Johanna Saavedra, Diana Gómez, Daniela Guerrero

Resumen

Los medios de comunicación son instrumentos mediante los cuales circula la información y se obtiene mayor conocimiento sobre la realidad política, social y económica de un país, esto hace que se conviertan en la mediación entre estas realidades y las audiencias. Varios de estos medios de comunicación al querer ser los primeros en dar una información, muchas veces la sesgan de acuerdo a su ideología o lamentablemente no la verifican. A partir de esto, muchas personas creen todo lo que ven y forman un pensamiento con respecto a lo que los medios les están brindando sin indagar más allá de un titular o de un solo portal, generando una audiencia pasiva y sin pensamiento crítico; es por ello que la educación en estos tiempos modernos, es fundamental para cambiar el rumbo de control por parte de grupos políticos y económicos.

Esta investigación, se realizó con el fin de demostrar la importancia de la academia para formar audiencias críticas que investiguen y analicen los diferentes aspectos y hechos que suceden en la nación y que presentan los medios de comunicación, además se resaltó el papel de una audiencia en específico, los jóvenes, para evidenciar cómo están recibiendo la información y de qué manera está influyendo en su actuar.

Abstract

The media are instruments through which information circulates and more knowledge is obtained about the political, social and economic reality of a country, this means that they become the mediation between these realities and the audiences. Several of these media to want to be the first to give information, often bias according to their ideology or unfortunately not verify. From this, many people believe everything they see and form a thought regarding what the media is offering them without inquiring beyond a headline or a single portal, generating a passive audience without critical thinking; that is why education in these modern times is fundamental to change the direction of control by political and economic groups.

This research was carried out with the purpose of demonstrating the importance of the academy to form critical audiences that investigate and analyze the different aspects and events that occur in the nation and that present the means of communication, as well as the role of an audience in specifically, young people, to show how they are receiving the information and in what way they are influencing their actions.

Palabras clave: Educación, pensamiento crítico, posverdad, audiencia, usuarios.

Introducción

A través de la historia, los estudios y el rápido crecimiento de los medios de comunicación han llevado al análisis y reflexión sobre los usuarios, su conducta y posición frente a la información que día a día abarcan las redes sociales y los espacios mediáticos. Es por esto que se plantea la importancia de formar usuarios críticos, en especial en esta nueva era de posverdad, donde se difunde de manera exponencial informaciones falsas que llegan inmediatamente a miles de personas.

Además, esta necesidad de fortalecer la crítica de los usuarios radica debido a que ha quedado demostrado que algunos medios de comunicación están al servicio de intereses privados, políticos y económicos, “la comunicación es un discurso que tiene como objetivo halagar a la institución que la emite...porque los medios en estos últimos años, a medida que han entrado en crisis, han tenido dificultades en términos de rentabilidad y han ido vendiéndose.” (Ignacio Ramonet, 2013, p.55, 56) por lo tanto solo van a publicar aquello que les conviene, manipulando a la sociedad como veremos más adelante.

Por el “inmedialismo” de los periodistas, concepto adaptado en el libro *Medios, Poder y Contrapoder* por Ignacio Ramonet, “el inmedialista hoy en día no puede analizar porque para analizar se necesita un tiempo y, si ese tiempo ha desaparecido, no hay análisis” (2013), por el afán no se confirman fuentes, no se investiga y no se da continuidad a las historias, por lo que son virales un tiempo y luego tienden a olvidarse. Todos estos factores mencionados por Ramonet dejan entrever que las audiencias pueden caer en el error de creer en algo que no es verídico, o en casos más arduos, tomar decisiones en su cotidianidad a partir de aquella viralización, y no de cuestionamientos, investigaciones y críticas racionales sobre su entorno y sobre aquellas coyunturas que lo involucran como ciudadano.

A raíz de esto, abordaremos tres aspectos: el papel de los jóvenes, que son nuestra audiencia eje, frente a los medios, la relación de la educación y los con las transformaciones tecnológicas, y por último, el rol de la academia como primer ente que puede debe pensamiento crítico.

Marco conceptual

Papel de los jóvenes frente a los medios

Los medios de comunicación son una de las principales fuentes de información que tiene la sociedad, en específico, los jóvenes constantemente absorben toda la información de su alrededor, por ende los medios de comunicación tiene un papel predominante y como lo manifiesta Guillermo Orozco, parafraseando a Castells (1996):

“Los medios de difusión son poderosos, no porque sean un poder en sí mismo, un «cuarto poder», sino porque constituyen un espacio donde se gana, se mantiene o se pierde el poder. Esto debido a que las sociedades de fin de milenio están basadas cada vez más en sistemas de información e imagen. Sistemas que a su vez, constituyen mecanismos privilegiados de control”.

(Orozco, parafraseando a Castells, 1996).

Una encuesta realizada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTICs) afirma que durante el 2017, el 64 % de los colombianos utilizaban internet, de los cuales el 88 % se centra en actividades en redes sociales, seguido del consumo de los chats (86 %) y la difusión de mensajes (79 %). No obstante, la educación influye en estos resultados, ya que varía dependiendo si la persona tiene un posgrado/especialización, si completó la universidad o no ha tenido acceso a ella.

Por lo tanto es imprescindible que la audiencia sea más crítica sobre los contenidos y los diferentes medios que consume, puesto que los hábitos de consumo de información de los jóvenes han cambiado con el surgimiento y crecimiento de la tecnología, la cual se ha convertido en herramienta esencial de comunicación y consumo de noticias para la juventud contemporánea, además de la naturalización del uso de ciertas plataformas, en especial de las

redes sociales para no solo consumir sino actuar como prosumidores de las diferentes noticias y coyunturas.

Actualmente, vivimos el constante progreso de una nueva audiencia, aquella que deja a un lado los medios tradicionales y migra a la web, así como lo manifiesta el fundador de TMZ, Harvey Levin (2011) “Los jóvenes no están interesados en los medios tradicionales. Los diarios y revistas no les hablan a ellos, es de vital importancia que estos medios se adapten a la nueva realidad, la de internet, si quieren sobrevivir” (2011) .

Además de lo anteriormente mencionado por un importante productor de televisión y de portales web, algunos teóricos también confirman este tema de las nuevas audiencias, jóvenes que migran de medios tradicionales al internet dado la inmensidad de posibilidades que encuentras en la web, en particular las redes sociales que son el nuevo medio que la juventud usa para estar informada. Así lo manifiesta Casero-Ripollés “las plataformas sociales se sitúan en la primera posición entre los soportes informativos y son usados por un 77,4% de los encuestados” (2012).

Pero para entender la temática de las audiencias debemos retomar los orígenes y diferentes definiciones del concepto. La palabra audiencia es un término que tiene diferentes definiciones las cuales están determinadas por el ámbito en el que se contextualice; en este caso en los medios de comunicación. Superficialmente como lo define la Real Academia Española son “las personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”.

Desde los años 50 y 60 se ha visto un consumo de medios a través de concursos radiofónicos y telenovelas, ya que por medio de estos formatos le presentaban a la sociedad distintas problemáticas sociales empezando a generar una audiencia pasiva pero crítica debido a las situaciones personales y los distintos roles que manejaban. Con el paso del tiempo y la evolución tecnológica, se generó una élite homogénea en la cual se imponían mensajes de control, pero por el mismo avance, las necesidades sociales fueron cambiando hasta llegar a la posmodernidad en la cual la audiencia empieza a recibir la información desde otros tipos de dispositivos.

Para el autor José Joaquín Brunner somos unas masas globalizadas por la “digitalización y la convergencia de la sociedad de la información”, debido a que se busca esa información estableciendo conexiones en los distintos medios; gracias a ello, la audiencia crítica crea una libertad para generar una participación ciudadana por medio del entorno digital, en este caso los jóvenes “crecen” unidos a las nuevas tecnologías por lo que actualmente es más factible producir un pensamiento crítico teniendo un fácil acceso a medios de comunicación y medios digitales, en comparación con las generaciones anteriores las cuales no tenían ese beneficio.

Pero es un concepto que con el pasar de los años ha transformado su significado, principalmente lo podemos definir como el conjunto de personas que reciben y tienen una reacción a determinados mensajes a través del acceso a los medios de comunicación. Así como lo afirma Luz María Garay (2006) “la audiencia es flexible y cambiante y es difícil de hablar en su evolución, pero sí podemos decir que el estudio del receptor ha seguido una línea constante de crecimiento”.

En sus inicios, las primeras teorías de comunicación denominaron como “masa” a lo que hoy denominamos audiencia y lo definían como un amplio grupo de personas que han perdido su identidad individual ya que pertenecen a una sociedad pasiva. Así como lo manifiesta Thompson (1998) “el concepto de masa refiere a los destinatarios de los productos mediáticos como individuos pasivos e indiferenciados”.

Es decir, que consume y responde a los estímulos de los medios sin hacer un análisis, ni crear una conciencia propia de los mismos. Posteriormente, Denis McQuail (2001) define que la masa ya evolucionó, y pasó a ser público, el cual si posee un marcado sentido social y a diferencia del concepto anteriormente dado, el público responde de manera más activa, interactúa con el medio y es relativamente autónomo, puesto que busca diferentes contenido a partir de intereses y propósitos personales.

La mayor parte de los jóvenes son audiencias que se encuentran conectadas a diferentes medios y tecnologías según el estudio de El Tiempo junto con el Ministerio de las TICs y apoyados de varias universidades, donde se detalla la edad de más consumo digital por parte de los colombianos, y arrojó que las personas entre los 18 a los 24 años son los que más dedican tiempo a internet, y la convierten en una herramienta de identidad y pasatiempo, este

estudio determinó una relación directamente proporcional con las edades y el uso de este medio, ya que entre menos edad hay más interacción y uso de plataformas digitales.

Sin embargo, el impacto mediático no es advertido o interiorizado, por lo que la juventud no mide la cantidad de información a la que puede acceder y herramientas que puede usar. Aún así la era de los medios e internet ha generado una sociedad en constante movimiento. Los jóvenes como audiencias consumen, pero también crean contenidos, posibilidad que se ha dado en esta nueva era y que ha generado que el concepto de audiencia se modifique a usuarios.

Así como lo confirmaron los investigadores de la Universidad Santo Tomás, Sandra Marcela Lobo, Victoria Meza y Arturo Uscátegui (2016), quienes observaron las nuevas interacciones sociales que son mediadas por la tecnología desde la plataforma para niños Club Penguin. Cuando la audiencia se transforma en usuario, esta categoría le permite una interactividad con el medio, ya no es un receptor pasivo ante la información. Es transformativa, ya no solo es activo, ahora es interactivo y entender esa diferencia nos remonta al papel ¿qué hacen las audiencias con los medios? y supone nuevos cuestionamientos ¿cómo se comportan los jóvenes en los medios a su alcance? ¿qué logran, aprenden, interiorizan o cambian con estos medios?

En este sentido, la investigación que se ejecutó para esclarecer el rol de los jóvenes frente a los medios, correspondió a un análisis de una audiencia entre 17 y 26 años, personas que se desempeñan en diferentes áreas profesionales. Con el fin de comprender la relevancia de un medio de comunicación en la credibilidad de una noticia, en la creación de posturas, e incluso en si conoce a qué ideología o grupos políticos o económicos pertenece su medio predilecto. Se utilizó una metodología cuantitativa con el método de encuesta en 9 preguntas y cualitativa con una pregunta abierta para conocer su postura sobre la influencia de los medios en la formación de una sociedad.

La necesidad de crear receptores críticos ante los medios de comunicación surge a partir del concepto de manipulación mediática, donde Noam Chomsky resalta que estos actúan no solamente para transmitir mensajes sino que buscan adquirir poderío sobre las personas, que necesitan ser distraídas de la realidad, acorde a la ideología o intereses de la macroempresa de comunicación (1990). Y tras conocer las cifras de que los jóvenes son aquellos que

permanecen más tiempo en las redes sociales, son la audiencia más propensa a caer en el error de evidenciar y difundir noticias falsas que según académicos del ITM, Instituto Tecnológico de Massachussets (2018) se distribuyen más rápido que las verdaderas, incluso afirmando que en twitter son 70% más retuiteadas; de ahí la importancia de formar usuarios racionales, analíticos y críticos.

Hallazgos

Tema	Los jóvenes como receptores de mensajes
Objetivos	Identificar la percepción de los jóvenes frente a los mensajes de los medios de comunicación y su influencia. Determinar qué acciones ejecutan los jóvenes para mantenerse informado y crear posturas.
Grupo de estudio	Jóvenes entre los 17 y 26 años debido al estudio de El Tiempo junto con el Ministerio de las TICs, que menciona que son las edades donde más se interactúa con los medios digitales y porque están en edad de fortalecer una postura ante lo que evidencian en su cotidianidad.
Nº de personas encuestadas	115
Técnica	Encuesta virtual

Los **resultados** arrojados (ver anexo 1) por la encuesta evidencian que el medio que más frecuenta la población abordada para mantenerse informado son las redes sociales con un 57% seguido de la televisión con un porcentaje del 20. Como menciona Guillermo Orozco en *“Educación para la recepción- una lectura crítica de los medios”* (1990) esta generación creció especialmente con la televisión, no obstante, este se ha desplazado con la llegada del internet, no cabe duda que ahora este es el medio predilecto para consultar información y buscar entretenimiento.

Pese a que para 97 personas encuestadas de 115, es demasiado relevante el nombre del medio para confiar en qué información es verídica o no, solo 41 jóvenes confrontan la información con otros portales, es decir, no son del todo una audiencia crítica que indaga o cuestiona, simplemente acepta lo que ve en un solo medio y partir de ello forma su postura. A esto se suma que 78 personas no perciben qué ideología o a qué grupos económicos/políticos pertenece el medio que siguen, lo que deja entrever que pueden ser blanco fácil para manipulación mediática.

Igualmente, el 62% de los jóvenes muchas veces toman decisiones dependiendo de lo que los medios les están transmitiendo, demostrando ese «sistema de control» que tienen, y verificando que éstos hacen parte de la formación de una sociedad, ya que son la vía más directa con la sociedad, y será aún más propensa de ser manejada.

Finalmente en la pregunta abierta, donde se pretendía conocer la opinión de los jóvenes sobre si creían que los medios de comunicación influyen en la formación de una sociedad, se pudo evidenciar un patrón en las respuestas, ya que 113 personas afirman que sí por el poder persuasivo que tienen los medios para manipular a la sociedad. No obstante, resulta contradictorio considerar esto y no corroborar información en varios portales para construir postura crítica.

Relación medios-educación en la era de convergencia

En relación con lo anterior para lograr comprender el estrecho mundo que sostiene los medios y educación en la era de convergencia, es necesario definir convergencia. Según la Real academia de la lengua española(RAE) es la acción de converger, palabra usada para referir a una unificación. Henry Jenkins, se refiere a convergencia “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose.”

Por otro lado, el profesor Germán Velásquez García explica “la convergencia no es un fenómeno tecnológico como tienden a creer muchas personas, sino más bien un fenómeno cultural, social, simbólico, semiótico, político, económico y antropológico, de base tecnológica.”(Velásquez, 2013) Fenómeno que surgió de la globalización.

Una vez aclarado, se referencia a José Manuel Pérez Tornero catedrático y doctor en Comunicación, escribió para la UNESCO las cuestiones clave de la educación y la comunicación. La relación entre estas dos, lleva al autor a afirmar, que los medios son una escuela paralela, y que los jóvenes comparten en esta escuela paralela tanto como en la escuela tradicional. Esto se evidencia en la influencia de la televisión, la música, la radio , la

del cine, el teléfono móvil e Internet y la capacidad de dominio que los medios de comunicación ejercen sobre los más jóvenes.

“Si la escuela educa, también, a su modo, los medios de comunicación educan (o des-educan). Cabe hablar de valores educativos proporcionados por los medios, aunque la intencionalidad y la funcionalidad de éstos no sean estrictamente educativas”.(Pérez, 2008)

La relación estrecha entre educación y medios de comunicación es el aprendizaje que marca las burbujas sociales de los jóvenes y cómo estos construyen un ideal de mundo. Por ejemplo, En la escuela tradicional, los jóvenes aprenden, estudian, exploran, se relacionan con los demás y adquieren un sentido de la disciplina. En la escuela paralela como lo llama José Pérez, los jóvenes hacen prácticamente lo mismo: aprenden -aunque contenidos diferentes a los de la escuela- exploran, se relacionan con los demás –en este caso, siempre a través de tecnologías- y adquieren un sentido social.

Sin embargo, la enseñanza de los medios actualmente es algo dispersa. Los medios se han empeñado en un discurso sencillo, fácil y mucho menos complejo. Sus contenidos son más visuales, mediados por la tecnología y la convergencia, son más comprensibles, menos abstractos, su base es el entretenimiento. Los espacios de opinión, y de información está muy cerrada, las franjas horarias son muy cortas.

No obstante, la especialista en comunicación y culturas juveniles, Roxana Morduchowicz, recalca para la Revista Interamericana de Educación que “la academia y los medios de comunicación deben trabajar de la mano, articular los estos campos a fin de cruzarlos y de construir nuevos paradigmas que integren los aportes de ambas disciplinas” (2001), esto con el objetivo de que una audiencia en particular, los jóvenes, adopten posturas críticas desde temprana edad y enfrenten el mundo con una amplia perspectiva.

Actualmente, el consumo de contenidos en medios influye en un joven o un niño dependiendo de su círculo social -familia, amigos, academia- y el resultado de este es la acción, interacción y respuesta frente a temas presentados, es por ello que muchos teóricos utilizan el término agenda setting para la “imposición de tópicos de discusión social en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana” (Cubides, Valderrama, 2017).

Hoy en día el envío de información, la interacción e interpretación es a través de mensajes con imágenes y claros y cortos, provocando un «sistema de control» (Chomsky 1993), los medios crean un nuevo lenguaje de códigos los cuales tienen que ser aprendidos para lograr entender un mensaje, confirmando la teoría de Guillermo Orozco de que los medios son el «cuarto poder».

Rol de la academia

Para algunos catedráticos, la fórmula contra la posverdad es la educación, el trabajo en las aulas de clase y en los escenarios académicos, según el docente de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, con la edificación de un pensamiento crítico en los jóvenes se logra una posición argumentativa y sólida para participar activamente en cuestiones políticas, económicas y sociales.

El término de educación es considerado por el investigador Aníbal León como “el proceso que busca asegurarle libertad al hombre, un proceso que requiere disciplina, sometimiento, conducción, y se guía bajo signos de firmeza y direccionalidad” (2007). A partir de esta definición se puede comprender que el papel de la academia va más allá de transmitir información e incluso de seguir un sistema de repetición, sino que debe impulsar el pensamiento crítico como herramienta para afrontar las coyunturas actuales.

Como afirma Naessens parafraseando a Boisvert (2015)

“Con la educación hay que responder a las exigencias sociales actuales, preparando a los alumnos en el desarrollo de su capacidad para analizar y dominar un conjunto creciente de información, a través del desenvolvimiento de un sentido crítico que les permita discernir entre las diversas disciplinas, que le ayude a cuestionar y cuestionarse sobre la veracidad de lo recibido, tener mayor objetividad y criterio para decidir.” (Naessens, parafraseando a Boisvert, 2015: 213).

Cabe resaltar que el colegio es una de las primeras instituciones encargadas de fortalecer las capacidades analíticas de los estudiantes a través de ciertos espacios académicos, en el caso de algunas asignaturas, e incluso con actividades extracurriculares. “Lo que se busca es que el alumno fortalezca sus conocimientos, su actividad intelectual, su autonomía, y el

dominio de habilidades que repercuten en su vida personal y profesional.” (Naessens, 2015: 209).

En el caso de la clase de historia, según Roxana Morduchowicz en su informe sobre el estudio de esta disciplina en la escuela, “los alumnos desarrollan el pensamiento y la conciencia histórica, y participarán en acciones de beneficio social de manera responsable e informada”. (2001). Con la clase de ciencias sociales, los jóvenes construirán un discurso orientado hacia la comprensión de todo su entorno, analizarán problemas, causas, consecuencias, manejarán la información con el fin de ser ciudadanos críticos.

Además, en el artículo publicado en el portal Palabra Maestra (2015), cita al doctor en educación de la Universidad Pedagógica, Diego Arias, quien dice en su libro *Enseñanza y Aprendizaje de las Ciencias Sociales que* “desde la indagación en el aula se garantiza la transferencia del conocimiento aprendido en la escuela a conocimientos vitales cotidianos, que tienen los estudiantes” (2005).

No cabe duda de la importancia de la academia para la construcción de audiencias críticas, que desde la historia del país y el análisis, puedan tomar decisiones racionales frente a la democracia y lo que presentan los medios de comunicación, ser conscientes de la propaganda política, la desinformación, la publicidad y la posverdad.

Así mismo, Guillermo Orozco afirma en su texto educación para la recepción, que de los medios se exponen diferentes tipos de aprendizaje, y se deben aprovechar e incluirse en el proceso de enseñanza, sin embargo “los medios crean textos y formas, lo que implica que hay que examinar semántica o semiológicamente los textos visuales y auditivos” (Orozco, 1990).

Es decir, hacer una lectura de los medios para así tener una postura crítica, el primer ente que tenemos con posiciones estrictas es o la familia o el colegio, y un problema es que estas instituciones no comparten los mismos objetivos que los medios, o las redes sociales, y entran en una contradicción. Lo aprendido en la familia y en la escuela se refuerza, no obstante en el discurso como del internet o televisión por ejemplo, rompe lo ya impuesto por las anteriores instituciones y tiende a llamar e impactar más y puede llegar a originar un conflicto en su proceso de aprendizaje.

Los medios de comunicación también influyen en la sociedad, en donde se están creando audiencias cada vez más críticas debido a la información que suministran y es poco creíble, uno de los papeles importantes para llegar a esto es la educación que desde el colegio están formando jóvenes con ideologías y pensamientos abiertos en donde ellos se cuestionan o saben si creen o no en el medio que les brinda la información, cabe destacar que la función principal de los medios es comunicar e informar a la sociedad, ya desde allí las personas que los leen, los ven o los escuchan pueden indagar, analizar o creer.

Como lo indica José Muñoz, en la formación de ciudadanos críticos. Una apuesta por los medios de comunicación. ‘’ Se deben establecer los procesos formativos en base a una serie de principios que ayuden a las personas a descifrar el significado de los medios con los que comparten sus vidas. Para formar al sujeto en los medios, necesitamos interpretar cómo sus actos y relaciones están moldeados (González, 2003).

Frente esto es importante destacar que los medios tienen una influencia en la sociedad y que desde la academia deben formar a los alumnos como ciudadanos para que participen, analicen, sean críticos y que ellos puedan ir creando su propia identidad y pensamiento, además también es importante que desde allí enseñen a los alumnos a interpretar todo lo que los rodea y que no solo se queden con una información si no que busquen e indaguen más fuentes que les brindará una perspectiva amplia formando personas reflexivas y con mayores conocimientos.

Planteamiento de la tesis

Los jóvenes hacen parte de un mundo complejo donde los medios de comunicación están inmersos en su proceso de aprendizaje y desarrollo como seres sociales. Sin embargo, en la era de la información es muy fácil que los jóvenes no tengan un límite de la información que consumen, de la cual una considerable cantidad hacen parte de las *fakenews*.

Varias investigaciones han analizado la importancia y la unión que debería existir entre la educación y los medios de comunicación, antes no había un acercamiento, la educación se basaba en contra de los medios según la especialista en comunicación Roxana Morduchowicz “era necesario proteger a «nuestros hijos y nuestros valores culturales de los peores excesos generados por los medios»”, no obstante, esta visión “protectora” terminó siendo condenatoria e irreal, pues esta relación está presente en la vida diaria de las personas.

“Los niños no sólo aprenden contenidos y acceden a información. A partir de un programa televisivo incorporan también prácticas sociales que asumen como comportamientos cotidianos en su vida dentro y fuera de la escuela” (Morduchowicz , 2001).

Es un claro ejemplo que los medios de comunicación influyen en la formación de una sociedad; por ello, actualmente se habla una relación entre educación y medios de comunicación que debería ser más estrecha, la cual la academia se encargue de enseñar la investigación y el análisis de los contenidos informativos y donde los medios de comunicación deberían incorporar la educación en sus programaciones, ya que al manejar contenidos de aspecto sociales, generaría un cuestionamiento sobre las problemáticas que nos rodean.

Conclusión

Luego de interpretar los resultados arrojados por la encuesta hecha a los 115 jóvenes y basarnos en diferentes investigaciones, se concluye que la educación es el cimiento para comprender, transmitir y debatir asuntos presentados en medios de comunicación, pero sobre todo, para crear receptores críticos. Actualmente, la mayoría de las personas al no corroborar o comparar la información presentada en los medios tradicionales -radio, televisión, prensa-, cree y sigue el pensamiento que ese medio le brinda, dándole el poder a este para que lo siga manejando e inculcando una concepción que sólo está bien para éste.

A raíz de esto, es imprescindible que exista un acercamiento de la academia y los medios de comunicación; desarrollando una educación para la recepción, encargada de formar usuarios críticos que se interesen por lo que sucede en su entorno, que cuestionen y analicen aquellos mensajes emitidos en los medios, ya que si se le sigue dando el privilegio a éstos de continuar manejando/manipulando la información y a la sociedad, no habrá un progreso y tampoco una información eficaz, clara y transparente.

Referencias bibliográficas

Aníbal L. (2007) *¿Qué es la educación?* Revista venezolana de educación. Universidad de los Andes. Vol. 11. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/356/35603903.pdf>

Arias, D. (2015). *Enseñanza y Aprendizaje de las Ciencias Sociales*. Recuperado: Abril 25, 2018, de Palabra Maestra Sitio web: <https://compartirpalabramaestra.org/articulos-informativos/el-aprendizaje-de-las-ciencias-sociales-desde-el-entorno>

Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, nº 39, v. XX. Revista Científica de Educomunicación: ISSN: 1134-3478: páginas 151-158

Chomsky, N. (2010). *10 estrategias de manipulación mediática*. Recuperado: Abril 30, 2018, de Revista Comunicar Sitio web: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/noam-chomsky-la-manipulacion.pdf>

Garay Cruz, L. (2006) *¿Qué ha cambiado y qué sigue igual?* Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática. *Revista Digital Universitaria*. Volumen 7 Número 6.

González, M., Muñoz J. (2002) *La formación de ciudadanos críticos. Una apuesta por los medios*. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/1130-3743/article/view/2994>

H Cubides, MCL Toscano, CE Valderrama, et al (2017) *Formación del sujeto político. Escuela, medios y nuevas tecnologías de la comunicación y la información.. Debates sobre el sujeto: perspectivas*. Revista laverde. Bogotá.

ITM. (2018). *Estudio demuestra que nos encanta compartir noticias falsas*. Recuperado de: El Independiente Sitio web: <https://www.elindependiente.com/futuro/2018/03/08/la-ciencia-demuestra-que-nos-encanta-compartir-noticias-falsas/>

LOBO, Sandra Marcela, MEZA, Victoria , Clara, USCÁTEGUI, Arturo (2016) *El niño como receptor pasivo a usuario interactivo*. Grupo Temático 7 Estudios de Recepción. XIII Congreso Latinoamericano de investigadores de la recepción. México Recuperado de: <http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT7.pdf>

Jenkins (2008). *Jenkins: La convergencia mediática y la cultura participativa*. Recuperado de: <https://jmtornero.wordpress.com/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>

Karum, T. (2004) *¿De la sociedad de masas a la sociedad de audiencias? Formas de convivencia entre viejos y nuevos conceptos*. (pp. 31 - 35). Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4687>

MCQUAIL, D. (2001) *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. [3ª edición revisada y ampliada]. Barcelona. Paidós.

MORDUCHOWICZ, R. (2001). *Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible*. Revista Iberoamericana de Educación. Recuperado de: <https://rieoei.org/historico/documentos/rie26a05.htm>

Naessens, H. (2015). *Comparación entre dos autores del pensamiento crítico: Jacques Boisvert y Richard Paul-Linda Elder*. Recuperado: Abril 24, 2018, de Universidad Autónoma de México Sitio web: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/57993/CAP%2010%20COMPARACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orozco, G. (1996). Educación, medios de difusión y generación de conocimiento: Hacia una pedagogía crítica de la representación. Recuperado de: https://www.ucentral.edu.co/images/editorial/nomadas/docs/nomadas_5_2_educacion.pdf

Orozco, G. Charles, M. (1.990). Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los Medios. México: Editorial Trillas.

PÉREZ, J. (2008) Las cuestiones clave de la educación y la comunicación. UNESCO Recuperado de: http://www.mediamentor.org/files/attachments/Guia_Mentor_2.pdf

THOMPSON, J. B. (1998) Los media y la modernidad: Una Teoría de los Medios de Comunicación. España.

EL TIEMPO periódico, (2017) ¿Qué tan digitales somos como país? Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/index.html>

Ramonet, I. (2013). Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados? En Medios, Poder y Contrapoder (pp. 55,56). Buenos Aires-Argentina: Biblos.

Sampedro, V. (1997). Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas. (pp. 148 - 152). Universidad de Salamanca, España. Recuperado de: <http://www.ciberdemocracia.net/publicaciones/contenidos2/placerespost.pdf>

VELÁSQUEZ, Germán (2013) Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. Revista Ponencia. Medellín Colombia. Recuperado de: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/335/311>

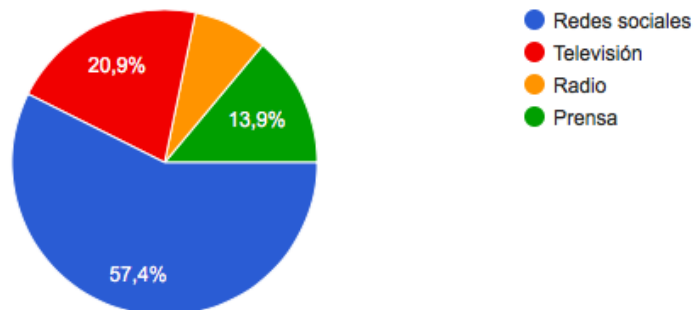
WASHINGTON POST. (2011), TMZ founder Harvey Levin's unsolicited advice to mainstream media: adapt or die. Recuperado de: http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/tmz-founderharvey-levins-unsolicitedadvice-to-mainstream-mediaadapt-or-die/2011/10/24/gIQAc3fjDM_story.html

Anexos:

Estas son algunas gráficas que representan los hallazgos de la encuesta realizada y explicada anteriormente.

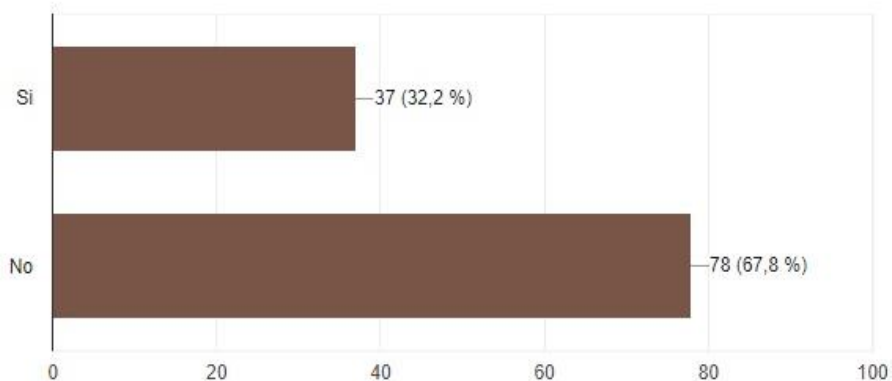
¿Qué medio frecuente para mantenerse informado?

115 respuestas



¿Se fija usted en qué tipos de compañías pautan en su medio de comunicación predilecto e indaga a que grupos económicos pertenece el mismo?

115 respuestas



En una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre, ¿cuántas veces usted confronta la información recibida desde su medio predilecto con información proporcionada por otro medio de comunicación?

115 respuestas

