



## LECTURA

---

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE  
COMUNICACIÓN EN LA CRIMINALIDAD



## La influencia de los medios masivos de comunicación en la criminalidad

<http://www.monografias.com/trabajos61/medios-comunicacion-criminalidad/medios-comunicacion-criminalidad.shtml?monosearch>

En la sociedad globalizada los Medios de Comunicación se han convertido en uno de los principales instrumentos de poder, gracias al manejo de la información.

Dicho manejo ha generado importantes cambios en la estructura de la sociedad puesto que no sólo se utiliza como un ente informativo, sino que también ha tenido un papel de instrucción y enseñanza para todas las audiencias.

Es notoria la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre las diferentes esferas de la sociedad; así en el ámbito político los Gobiernos utilizan los medios de comunicación para divulgar las políticas públicas que convienen a quienes preservan el poder y se propende por el statu quo y a través de las cuales se controla uno de los elementos del Estado: El elemento humano.

En el aspecto económico, los MASS MEDIA han sembrado en la psiquis de las personas un único modelo económico: El Capitalismo; un capitalismo salvaje, defensor únicamente de la propiedad privada y de los intereses individuales de aquellas minorías que detentan poder, dinero y bienes.

Al mismo tiempo, estos medios han satanizado los diferentes sistemas económicos como el socialismo y el comunismo, los cuales van en contravía con el sistema económico actual impuesto por las grandes potencias.

En cuanto a lo moral, la incidencia de los medios de comunicación, tanto en la creación como en la formación de la estructura de valores internalizados en una sociedad, han tenido gran relevancia en el ámbito social y cultural, por cuanto la creación de nuevos valores afecta de forma evidente el comportamiento humano y por ende las costumbres aún arraigadas en un grupo social, los pensamientos, las ideas que nacieron en un momento histórico determinado.



En el ámbito religioso la historia de la iglesia ha dejado ver la manipulación de la información transmitida a los feligreses no sólo utilizando los medios de comunicación masiva, sino con un elemento de convicción mucho mas poderoso: la Fe a través de la comunicación verbal.

Utiliza su poder espiritual para internarse en la mente de las personas e influir así en sus conductas, las cuales no deben ni pueden ser reprochables a la sociedad en general.

De esta forma la iglesia consigue así mismo un lugar importante en la sociedad desde el cual ejerce un alto grado de influencia a nivel social, político, económico, nacional e internacional.

De acuerdo a lo anterior los medios de comunicación se consideran como armas de doble filo en tanto que se utilizan para mantener informada a la comunidad sobre los últimos acontecimientos, para elevar el grado cultural, pero a su vez alteran el orden y la tranquilidad públicos.

La utilización negativa de los medios de comunicación masiva se explica como parte del sistema económico dominante, ya que se han convertido en una herramienta comercial que reposa en manos de empresas multinacionales que terminan por manipularlos en su propio beneficio.

Además de lo anterior, es imposible negar el desarrollo tecnológico que han tenido los MASS MEDIA, al momento de transmitir la información.

Los que en un primer momento fueron canales de información locales, poco a poco han ido abarcando todo el mundo, tan es así que en la actualidad a través de la Internet por ejemplo si se desea se pueden leer todos los periódicos del mundo y estar informado en cuestión de segundos de hechos ocurridos a kilómetros de distancia.

El fácil acceso a los medios de comunicación, así como su constante y necesaria utilización les han dado un lugar privilegiado en la vida de las personas; este privilegio se evidencia en los altos niveles de credibilidad y aceptación de la información que emiten, pero así como pueden ser una posibilidad, una ventaja para el desarrollo humano y social, también se han convertido en un instrumento de dominación, haciendo esto referencia a la influencia que tienen en la criminalidad, vista esta como aquel conjunto de acciones delictivas originadas en gran medida por la información proporcionada por los medios de comunicación, la cual llega ha mecanizarse y ha desarrollarse en el seno de las actividades cotidianas del ser humano, y que se concretan en un lugar, un tiempo y un espacio determinado.



La influencia negativa se entrevé en la prensa y la radio, a través por ejemplo de la Página Judicial de los diferentes diarios, en la cual se narran hechos criminosos que ocurren en el panorama nacional e internacional, lo cual busca algo más que mantener informado al público, pero lo están haciendo de una manera equivocada, ya que generan en los receptores de dichos mensajes situaciones de pánico y angustia ante las amenazas externas y terminan construyendo un enemigo en cada individuo de la sociedad, generando disociación a nivel familiar, social, cultural, etc.

Sumado a los anteriores, también se ve la increíble influencia que ejercen otros medios de comunicación como la literatura criminal, en la que el tema central se orienta hacia el realismo de un hecho criminoso, con el cual el delito se convierte en el único contenido de la obra, dejando una guía respecto al mejor modo de delinquir; los folletos pornográficos, que generalmente tienen como destinatarios asiduos de sus ediciones a los adolescentes, quienes atraviesan por un fenómeno de despertar sexual, siendo por lo tanto un material equivocado e incluso brutal con todo lo relacionado con los apetitos sexuales, llevando en diferentes circunstancias a cometer ilícitos contra la libertad e integridad sexuales; los comics muestran como fantasía una realidad mutilada en la que el delito, el cual es cometido por los "malos" y castigado por los "buenos", se magnifica como problema social, y en el que los verdaderos conflictos socioeconómicos se esconden piadosamente, penetrándose esas imágenes en la psiquis de los niños, que son a los que están dirigidos esencialmente y quienes empiezan a ser víctimas de diferentes estados, que comienzan con sueños desaparecibles y agitados, insomnio, miedo y que puede terminar con trastornos más graves.

Apuntes del Maestro

### **Premisas básicas sobre los medios de comunicación**

Fragmento

<http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>

Los mass-media son dispositivos técnico-organizativos que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente para una gran cantidad de personas desconocidas que los utilizan.

Dispositivo técnico-organizativo: las posibilidades tecnológicas de estos soportes son las que facilitan su utilización social. En términos del área, el hardware (parte dura) configura las posibles utilidades. Pero la conversión de ese hardware en los MCM requiere una organización que se



encargue de llevarla a cabo. Diversos elementos técnicos y personales son necesarios para que los mass-media funcionen como tales.

Un mass-media implica como hardware una fuente, un codificador, un emisor, un medio, un receptor y un decodificador.

Transmiten mensajes significativos: los mass-media son utilizados por individuos para comunicarse. En este aspecto, participan de las características genéricas de la comunicación humana en cuanto a elaboración e interpretación simbólica.

Simultaneidad de destinatarios: simultaneidad física y/o simultaneidad temporal, son las dos formas de alcanzar muchos destinatarios.

Desconocimiento individualizado de los destinatarios: lo que obliga a presuponer o estimar las características más comunes de todo ellos, para poder así a alcanzar los fines que se propuso quien los utiliza.

Utilización restringida: solo unas pocas personas actúan como emisores, en el sentido amplio del término, en contraposición a los destinatarios.

El carácter institucional de los emisores convierte a los medios de comunicación en instrumentos de regulación social. La posesión y planificación del uso de los mismos pasa a convertirse en una cuestión política en la aceptación extensa del término.

### **Distintas caracterizaciones de los MCM.**

En "Teorías de la Comunicación para las Masas" de Fleur y Ball-Rokeads (1982) apoyándose en criterios de marcado cariz sociológico, agrupan las tendencias que estudian los medios de comunicación:

**Funcionamiento estructural:** Los medios se entenderían como un componente indispensable de la estructura social contemporánea. Si no existieran, la sociedad sería de otra naturaleza.

**Perspectiva evolucionista:** la sociedad va cambiando y se va especializando en una determinada dirección en función de los objetivos fijados. Los medios de comunicación entran dentro de las



realizaciones que se ponen en marcha para alcanzar esos objetivos y a la vez evolucionan conforme a que se cambien los objetivos.

El modelo de conflicto social: los medios de comunicación son instrumentos que utilizan distintos grupos que colisionan entre si y reflejan intereses encontrados de esos grupos.

Interaccionismo simbólico: esta forma de entender que representa los mass-media para la sociedad y los individuos enfatiza el carácter comunicativo. Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas.

Formulaciones psicológicas: los autores reconocen la variedad de escuelas psicológicas y apuntan como opción más interesante el enfoque cognitivo. Los procesos mentales internos de los sujetos son el objeto central del interés de las distintas corrientes que se integrarían dentro de él. Aplicado a los medios, tratará de estudiar los efectos, que producen los individuos, cómo reciben estos mensajes, qué es lo que aprenden, etc.

Los sucesos que ocurren en una sociedad constituida por diversos sistemas sociales, con una cultura determinada y con una estructura y dinámica que articulan su forma de ser, son transmitidos no asépticamente por los medios. Las características de estos se ven limitadas por los distintos sistemas sociales y en distintos grados.

### **Imagen visual.**

La imagen, hoy constituye un elemento más determinante de las características de nuestro ámbito de vida. Cantidad de mensajes nos son transmitidos a través de los MCM, que utilizan fundamentalmente la imagen.

Según estudios realizados por la UNESCO, mientras que a través del oído se percibe un 20% de comunicaciones y a través de la vista un 30%, cuando se da la combinación de ambos sentidos el porcentaje de eficacia en el aprender se eleva en el 50%.

La comunicación didáctica en la actualidad no se puede concebir de otra manera que no sea mediante la utilización de la imagen y la palabra conjuntamente.



En el estudio de las manifestaciones de la imagen y su utilización didáctica se suele hacer una distinción entre imagen fija (medios tradicionales) y, por otra parte, la imagen móvil (el cine y la T.V).

La capacidad de absorción de la imagen fija es menor que la del cine y la T.V y por lo mismo, la fatiga de los alumnos es menor. Se podría decir que permite una participación personal.

Entre las funciones didácticas de la imagen móvil, se señalan las siguientes:

Función de motivación: predisposición y sensibilización hacia los materiales de aprendizaje.

Función de ilustración: apoyo visual a la explicación.

Función de fijación: reafirman contenidos presentados por otros medios.

Función de análisis: estudio de los elementos del conjunto.

Función de demostración: representan abstracciones en forma gráfica.

Función de recapitulación: síntesis de otra explicación oral.

Función de evaluación.

Función de discusión.

Función de recreación.

La principal influencia de la T.V en el ámbito de lo extraescolar como medio de información, instrumento de cultura, y de evasión. Esta influencia, aún cuando no es sistemática ni organizada, es intensa.

Desde comienzos de los años '60 la utilización de la T.V en el ámbito instructivo se ha extendido considerablemente en países de elevado nivel cultural (Suecia), como en otros con grandes retrasos culturales (los del tercer mundo), donde se llegó a confiar en la T.V como instrumento decisivo para la culturización.



La T.V educativa en los EE-UU después de las críticas iniciales se ha venido a consolidar como un poderoso instrumento, el más importante después del profesor. Se ha comprobado que la T.V resulta más económica que los libros de texto.

La utilización de la T.V para la extensión de la cultura en países no desarrollados constituye una gran esperanza durante los años '60.

Se llevaron a cabo muchos y costosos programas de enseñanza a través de televisión, cuyo resultado no fue totalmente positivo.

La utilización de la T.V puede evaluarse desde una perspectiva didáctica y pedagógica. Didácticamente parece necesario considerar esta afirmación: el uso de la T.V y los medios audiovisuales no puede entenderse con exclusividad.

Solo podrá tener sentido instructivo y educativo en la medida en que se lo use en combinación con otros procedimientos que estimulen la motivación y actividad discentes. No solo hay que considerar el contexto educativo y didáctico, sino también el contexto humano, socio-económico en general y especialmente en aquellos países en que la T.V educativa se utiliza con predominancia sobre otros procedimientos instructivos hasta tal punto que pudo influir sobre la estructura de intereses personales.

La T.V debe considerarse dentro del conjunto de recursos tecnológicos como uno más y no con exclusividad. Dentro de la utilización de la T.V, es necesario distinguir también el momento y la circunstancia más adecuada. La T.V no es autosuficiente.

No conduce a nada la utilización de la T.V sin la evaluación de los efectos.

Como causas específicas de fracasos en la utilización de la T.V se pueden considerar:

Dar más importancia al aparato que a su utilización.

Pensar que la T.V puede ser autosuficiente.

Olvidarse de la naturaleza del mensaje. Pensar que cualquiera es bueno.

Olvidarse de las diferencias individuales



En la T.V como en el cine se da una combinación de la imagen con la palabra. La naturaleza de esta combinación de mensajes es diferente de la que da en el material impreso. En todo caso, se daba siempre una combinación en el sentido de complementación entre imagen y palabra. En cine como en T.V este equilibrio se rompe en aras de un creciente predominio o protagonismo de la imagen. El lenguaje, se constituye en un simple determinante de la imagen. Esta, en virtud de una serie de recursos técnicos, ocupa un primerísimo lugar. Nos encontramos, con un nuevo instrumento de comunicación que debemos conocer para poder comprender los mensajes que a través de él se nos presentan. Es necesario que consideremos la necesidad de dejar de ser "alfabetos de la imagen", debemos aprender y enseñar a leer el lenguaje de la imagen.

Se dice que la T.V constituye una ventana abierta al mundo, cuya realidad podemos contemplar desde la comodidad de nuestros hogares. Frente a esta afirmación hay que tener en cuenta que:

Lo que vemos en T.V no es lo que sucede en la realidad sino en la imagen de dicha realidad.

Estas imágenes nos vienen dadas por quienes han realizado el mensaje. No vemos lo que nosotros elegimos, sino lo que otros eligen para que veamos. En la relación directa con la realidad hay un conocimiento directo. Cuando interviene la T.V hay como un muro que se interpone entre conocedor y realidad. Lo que se llega a conocer es la imagen. En el conocimiento por experiencia, un mismo hecho lo conoce cada persona de manera diferente según sus características personales.

El lenguaje televisivo, la imagen, es un lenguaje contorneal, figurativo, pero no conceptual. Apela a los sentidos, pero no existe en el una relación estrecha con la actividad mental elevada. Al contrario de lo que sucede con el lenguaje verbal. La imagen televisiva se distingue también del dibujo, pues se muestra la realidad. El pensamiento, en sus estratos más elevados opera con esquemas mentales abstractos y no con imágenes, de alguna manera pudieran llegar a constituir estorbos para la comprensión.

Se piensa que la imagen visual es un medio de comunicación universal. Sin embargo, aún cuando la imagen tiene muchas virtudes, esta ha de ser un lenguaje universal no la tiene. Cada persona al recibir "señales visuales" (fotografías) e interpretarlas lo hace de manera distinta. El ser humano es esencialmente "transformador" en el proceso de la comunicación. Es posiblemente deficiente como emisor y receptor, pero su capacidad de creación y fabulación es considerable. "La señal gráfica esta siempre sujeta a la interpretación cultural del grupo e individual".



No disponemos aún lenguaje visual tan estructurado y útil como lo es al verbal. Ahora, con el avance tecnológico, la necesidad de este lenguaje comienza a sentirse. Las formas visuales, líneas, colores, proporciones, etc. Tienen tanta capacidad de articulación (combinación compleja), cuanta tienen las palabras. La diferencia primordial consiste en que las formas visuales no son discursivas.

Existen ciertos programas de T.V., que ofrecen formas estereotipadas de reacción típicas.

Pudiera darse una cierta tendencia a imitar los modelos presentados por T.V. y esto constituiría de alguna manera una limitación de nuestra libertad. El mayor riesgo de influencia lo corren los niños y los ignorantes, las personas que por falta de experiencia, no han adoptado aún una postura personal definida ante los problemas claves de la existencia, o aquellas personas en las que la falta de cultura determina una carencia de decisión personal fácilmente influenciable por los programas de T.V.

La T.V ofrece un mensaje indiscriminado en calidad y ritmo. En el caso extremo se encuentran las tensiones generalizadas a grandes masas, cuyo defecto sobre los individuos solo pueden ser reguladas a posteriori por la gente cuando hacen un uso racional de los aparatos receptores. Pero al decir que los padres pueden elegir los programas más adecuados a la formación de sus hijos, se suele olvidar que a veces faltan en los mismos padres la formación o preparación suficiente como para determinar cuales son los más apropiados.

No es del todo correcto calificar a la T.V como un medio de comunicación. Esta exige un intercambio de mensajes significativos entre emisor y receptor. En T.V existe una clase de emisión unidireccional de mensajes sin posibilidad de respuesta por lo que en sentido estricto dicha comunicación no existe mientras no se de una posibilidad de reversibilidad, no existe realmente comunicación, y si a esto añadimos "social", entonces el problema se agudiza todavía más para que la T.V se convierta en un medio de comunicación, es necesario que este esté a disposición de la sociedad y que esta pueda utilizarla para plantear a través de ella sus problemas dialogar consigo sobre ellos y buscar soluciones. La T.V debe constituir un instrumento que facilite el diálogo entre los miembros de la sociedad. Para ello es necesario cambiar por completo la actitud pasivo-receptora de sus miembros por otra dinámica-activa.

Es un hecho fácilmente constatable el limitado número de vocablos que se utilizan normalmente en los programas de T.V. Está ello en relación con el carácter subsidiario de la palabra respecto a la



imagen. Si realizamos un estudio de términos utilizados, podemos comprobar el corto número de los mismos y la frecuente repetición. La pobreza en vocabulario se deja sentir sobre todo en programas en carácter de entretenimiento y menos en los instructivos e informativos.

Principales medios de comunicación de masa, y su influencia.

### **Publicidad.**

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

Vinculada estrechamente con la publicidad está la propaganda política, pues después de las dos guerras mundiales con este tipo de propaganda, se pasó a una euforia publicitaria. Es bien cierto que la confección de carteles y mensajes radiofónicos en especial, mejoró considerablemente.

El elemento nuclear de la publicidad es el anuncio, unidad de comunicación autosuficiente que tiene una particularidad esencial: su brevedad.

Los medios modernos han debilitado en nosotros la capacidad de asombro. La propaganda moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción como todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual. Esta forma de propaganda influye sobre el cliente acudiendo a toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, por medio del sex-appel de alguna muchacha bonita, debilitando al propio tiempo su capacidad de crítica, mediante el terror, señalando el peligro del "mal aliento", o de alguna enfermedad de nombre misterioso, o bien estimulando su fantasía acerca de un cambio imprevisto en el curso de su propia vida debido al uso de un determinado tipo de camisa o jabón. Todos estos métodos son esencialmente irracionales, no tienen nada que ver con la calidad de la mercadería y debilitan o matan la capacidad crítica del cliente, como podría hacerlo el opio o en estado hipnótico absoluto.

El desprecio por el prójimo ha hecho que la publicidad nos esté continuamente insultando, dirigiéndose a nosotros como infradotados. Los MCM no solo se prestan para que se los desprecie



o insulte, sino que son también vehículo para ciertas manifestaciones de paroxismo colectivo en los cuales el público ha venido a tener una participación nueva: "la teleparticipación".

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

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

El educador es un agente de cambio y necesita saber qué puede hacer con los MCM para influir en el cambio positivo del educando.

El educador no debe dudar antes de emprender cualquier acción con los MCM si pretenden: dar información, enseñar técnicas o cambiar hábitos.

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

Primeras noticias: la persona percibe alguna información acerca de lo nuevo.

Interés: Se interesa, busca más datos, pregunta, discute.

Evaluación: hace un balance y acepta o rechaza la novedad.

Ensayo: efectúa una prueba, investiga, trata de encontrar los ajustes personales.

Adopción: cambia su conducta e incorpora lo nuevo.

Desde los albores del periodismo puede encontrarse en las primeras páginas de los primeros órganos de prensa "avisos", que anunciaban productos comerciales, promocionando la venta o la



compra de bienes de todo tipo. En la actualidad la publicidad constituye una actividad minuciosamente planeada por agencias especializadas que, antes de lanzar un producto, realizan detallados estudios del mercado, encuestas y análisis que incluyen complicadas técnicas y estudios psicológicos para buscar la mejor manera de convencer.

La publicidad de un producto implica: creativos, dibujantes, especialistas en cine, y en gráfica.

La publicidad ya no se limita a informar de la existencia de un producto determinado, sino que trata de crear necesidades.

Dentro de las técnicas comerciales modernas, la publicidad es indispensable en cuanto medio de información hay acerca de los productos disponibles o para facilitar el contacto entre vendedores y compradores.

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

### **Propaganda.**

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

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



Este panorama de utilización de los MAV con fines de publicidad comercial, propaganda política o guerra psicológica aumenta la confesión general.

Se llama propaganda al conjunto de técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para hacer que esos conceptos sean aceptados por la gente que, como consecuencia, las personas y los grupos convencidos se adhirieran a ellas.

Una definición proveniente de los EE-UU afirma que "La propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras o otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa, la cinematografía y la televisión. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión".

En el siglo XX, afirma el especialista J. M. Domenach "... aparece la propaganda política como una empresa organizadas para influir y dirigir la opinión sobre la masa moderna y sus medios de acción: las nuevas técnicas de información y comunicación...".

Estos conceptos son comprobables en los momentos especiales en que se requiere la participación de la ciudadanía, ya sea frente a una elección de gobernantes o ante determinadas decisiones políticas: se intenta influir sobre la opinión pública.

En un sistema democrático la propaganda es, generalmente un recurso aceptable dentro de los límites lícitos.

Por intermedio de ella cada partido, sector o candidato hace reconocer a la ciudadanía sus objetivos, su plataforma de gobierno, los medios que empleará.

La propaganda no es meramente informativa, o sea, que no se limita a hacer conocer puntos concretos de un programa o las características de un candidato. Es subjetiva, parcial, tendenciosa.

En ese marco es posible que se exagere, se prometa con excesiva facilidad y, aún, se mienta. Pero en una sociedad abierta donde todos tienen las mismas posibilidades de llegar al público, los argumentos pueden ser rebatidos y las falsedades puestas en evidencia.

Muy diferente es la cuestión en los estados totalitarios o en las dictaduras que cercenan las libertades públicas.



Unas y otras intentan controlar férreamente a la opinión pública y para ello procuran por todos los medios que solamente se escuche la palabra oficial.

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

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

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

La propaganda es esencialmente política, la publicidad, esencialmente comercial.

Ambas serán moralmente aceptadas o repudiables, según los fines que persigan y los medios que empleen.

### **Prensa.**

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

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



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

Los elementos formales de la noticia que comparten la prensa, la radio y la televisión, pueden clasificarse en tres grandes categorías: los de recurrencia de regularidad; los que se refieren a las indicaciones de orden y de estructura, y los relativos a neutralidad y facticidad. Dado que las noticias en los tres medios se constituyen en paquetes y boletines, analizar las noticias es analizar su disposición conjunta; en este sentido, la estructura de estos paquetes es bastante similar y la distribución en secciones, por ejemplo, es muy habitual. La recurrencia continua a este esquema que en radio y en televisión se hace patente dentro de un mismo día por los sucesivos boletines contribuye a forjar un punto de vista de rejilla de lo que es la realidad, a la par que indica cuáles son los asuntos o temáticas que deben interesar al hombre bien informado.

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

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

### **Periodismo gráfico.**

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

El valor que ha adquirido en nuestra vida el documento gráfico (se puede ver esto en la depravación a la que puede llegar un reportero la "nota gráfica sensacional", sin importar nada del prójimo).



La importancia que tiene la instantánea de las personas para los estudios de psicología social (es conocido el hecho de que cuando una persona es fotografiada adopta ante la cámara la actitud que él quiere representar ante la sociedad). Pareciera que el ojo de la cámara actúa como el ojo social.

La información emitida siempre debe ser objetiva, o sea, el relato o descripción de los acontecimientos sin agregado alguno, sin interpretaciones especiales y sin calificativos deformantes.

La información se diferencia de la propaganda por su de pendenciosidad o de ideología, no pretende convencer.

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

### **La información tendenciosa**

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

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

Todos estos métodos constituyen, a veces formas ocultas de propaganda.

Reacciones frente a los monopolios totalitarios de la información

Aún los regímenes totalitarios más severos no han podido evitar el surgimiento de medios y formas de información que escapan a su control.

Cuando el estado censura la actividad de la prensa que no le es adicta, prolifera inmediatamente la prensa clandestina.



En nuestro país, ante la presencia de regímenes totalitarios, también abundaron los panfletos y los periódicos opositores.

La desconfianza de la población hacia los medios oficiales de difusión y de propaganda hacen que la gente difunda versiones diferentes o se valga de sintonizar emisoras extranjeras para enterarse de lo que realmente ocurre en el país.

### Cine.

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

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

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

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

La forma de expresión constituida por los elementos figurativos, tales como el encuadre, el rectángulo de imagen que se verá.

Los planos y su sucesión: la sucesión de planos y las características de estos sirven para establecer la secuencialidad que no tiene por que ser siempre lineal, se distribuye la temporalidad ficticia con la temporalidad del filme



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

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

### **Radio.**

La radio nos devuelve al ámbito de la noticia, pues comparte con la prensa y la televisión la posibilidad de facilitar el conocimiento sobre la realidad a través de aquella.

La tradición cultural nos impide objetivar el esfuerzo tan considerable que supone la verbalización de los acontecimientos de la realidad en los que el componente icónico es fundamental.

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

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

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



La radio es un medio esencialmente auditivo: dentro de la jerga audiovisual se conoce como "audio".

Por la rapidez con que se difunde, la economía del servicio y el alcance de su emisión, la radio es un valioso elemento de información y educación.

La radio se ha desarrollado en los países ricos y permanece en estado larval en los países de pocos recursos.

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

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

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

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

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

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

### **Televisión**

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



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

La rápida expansión de la T.V ha sido posible en las sociedades de numerosa clase media, con su elevado índice de estandarización, su buen poder adquisitivo, su mayor gasto en publicidad, su concentración urbana y su consumo de símbolos producidos masivamente.

La atracción que ejerce sobre las masas es de naturaleza psicológica y artística en el sentido de un arte popular con características muy particular y distinta a la convencional.

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

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

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

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

La T.V nos ha puesto frente a algo totalmente nuevo. Es preciso idear nuevos métodos para estos nuevos medios.

El avance electrónico ha sido demasiado veloz, nuestra celeridad mental no alcanza a comprender la vida nueva. Este es el reto más serio que nos propone la era de la imagen.



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

El visualismo puede ser la degeneración de lo visual, como el verbalismo es la degeneración de lo verbal.

Los MCM son también instrumentos de poder. Con ellos se trata de embotar las mentes y proveerlas de eslóganes. En vez de estimular con ellos la liberación de las personas, se estimula el condicionamiento para la estrechez mental y la esclavitud. Con los medios sensacionalistas se está dando vida a una imagen estrecha y caverniana. El afán competitivo ha tenido todo con las leyes de compra-venta y los MCM se usa, así mismo, para vender ideas y formas de vida.

Se usa la imagen visual por su poder de fascinación para manipular al ciudadano. Se atropellan culturas cuyas riquezas son a veces más valiosas que las del agresor.

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

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

Estimulación de las opiniones estereotipadas respecto a temas sociales. Lógicamente también se puede lograr el efecto contrario y más deseable de la eliminación de estereotipos.

Estimulación de sentimientos adversos o de aceptación de los grupos sociales minoritarios.



Reducción o exaltación del etnocentrismo nacional. Dada la vinculación por sistemas sociales de poder, es poco probable que se reduzca sistemáticamente.

Impacto de los fines sobre las opiniones. La vehiculación de filmes que abordan una misma temática bajo un punto de vista similar acumularían más los efectos.

Reconocimiento de personajes o identificación con ellos. También aprendizaje de la capacidad de predicación dada la recurrencia de programas, publicidad y estructura narrativa de los filmes.

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

Mayores poderes de transmisión de mensajes emocionales, tanto positivos como negativos, unidos a la percepción de realidades que los acompaña.

### **Aprendizaje del papel de consumidor.**

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

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

La radio es equiparable al texto impreso en cuanto presenta y, por tanto, fomenta un estilo verbal y articulado de comunicación. La televisión es equiparable a la comunicación cara a cara porque presenta y fomenta o favorece un estilo audiovisual.

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

Los candidatos buscan dar a conocer sus propuestas de solución para sus problemas que enfrenta la sociedad a través de la televisión. Es cada vez más frecuente que los debates a través de los



representantes de los distintos partidos políticos y entre los funcionarios del gobierno y los dirigentes políticos de la oposición sean televisivos.

Es conocida por todos la influencia que tiene la televisión en la vida de las personas y la cantidad de tiempo libre que se le dedica.

Algunos de los investigadores afirman que esa influencia es muy grande en el caso de los chicos y jóvenes, en especial en la formación de su identidad. Las imágenes tienen cada vez más poder de convicción, es decir, es muy fácil creer que lo que se ve en televisión es verdad. Por eso, sostienen los investigadores, los chicos muchas veces aceptan fácilmente, los modelos de juventud o niñez que se presentan en la pantalla. Los programas y las publicidades tratan de convencer sobre como son los chicos y jóvenes (o como deben ser), lo bueno que es hacer tan cosa, o qué bien se van a sentir si compran esto o aquello.

Aceptar los mensajes tal cual son sin ningún cuestionamiento acerca de qué pensamos de lo que vemos o escuchamos, hace muy difícil la formación de la personalidad y del criterio propio de cada uno.

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue el llamado Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. Éste no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.

Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes fueron el iconoscopio, fue inventado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosmazworykin en 1923, y el tubo disector de imágenes inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth poco tiempo después. En 1926 el ingeniero escocés John Logiebaired inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos. Con la llegada de los tubos y los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en EE-UU en 1930. Ambos utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936 y en EE-UU en 1939. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la Segunda Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.



A partir de la década de 1970, con la aparición de la televisión en color los televisores experimentaron un crecimiento enorme, lo que produjo cambios en el consumo del ocio.

A medida que la audiencia televisiva se incrementaba por millones hubo otros sectores de la industria del ocio que sufrieron drásticos recortes de patrocinio. La industria del cine comenzó su declive con el cierre de muchos locales.

En la actualidad existen más de 300 canales de televisión y una audiencia, según números de aparatos por hogares (más de 60 millones), de más de 200 millones de personas.

A partir de 1984, la utilización de satélites para las transmisiones de alcance mundial permite que la señal cubra la totalidad de los cinco continentes.

En 1986 había 3,8 habitantes por aparato de televisión, en la actualidad ha bajado a 3,1. En la actualidad en todo el mundo, la televisión es el pasatiempo nacional más popular; e 91% de los hogares españoles disponen de un televisor en color y el 42%, de un equipo grabador de video.

Durante los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial se realizaron diferentes experimentos con distintos sistemas de televisión en algunos países. Cerca del 98% de los hogares en la ex –URSS (3,2 personas por receptor) y en Francia (2,5 personas por receptor) poseen televisor, siendo el porcentaje de 94% en Italia (3,9 personas por receptor) y 93% en los hogares de Alemania actualmente parte de la reunificada República Federal de Alemania (2,7 personas por receptor).

### **Opinión pública y MCM.**

Son varios los factores que pueden operar como formadores de la opinión pública. En la sociedad moderna actúan diferentes niveles de persuasión y en algunos casos se asiste a un verdadero bombardeo de la comunidad a los efectos de formar opiniones coincidentes:

Los partidos políticos.

Las expresiones de personalidades destacadas o famosas.

Las cartas de lectores de los periódicos.



La propaganda.

Los MCM.

Las encuestas de opinión que se realizan antes de las elecciones de gobernantes o para medir la repercusión de algún hecho destacado.

Todos estos factores influyen de manera directa o indirecta sobre la opinión pública.

Es importante tener en cuenta que el hecho de que una mayoría coincida en un determinado punto de vista no significa que sea necesariamente la opinión correcta. La falta de información, el peso de los intereses de cada grupo o la ausencia de suficiente reflexión pueden hacer predominar ideas equivocadas.

Todos los gobiernos, partidos políticos, los sectores sociales y religiosos reconocen el valor de la opinión pública. En consecuencia, tratan de influir sobre ellas a través de los distintos medios.

En todas las contiendas bélicas del siglo XX se observaron evidentes esfuerzos de los gobernantes para demostrar la justicia de su causa y así ganarse a la opinión pública de cada país.

Aún los regímenes anti-democráticos procuran tener a su lado la mayoría de los gobernados para justificar sus actos. Los gobiernos democráticos, por su parte, legitiman el poder en el apoyo de la ciudadanía. En nuestros días el desenvolvimiento de la opinión pública ha adquirido caracteres especiales con el formidable desarrollo de los MCM, cuyo influjo y poder, a veces enorme, pueden actuar como manipuladores de la opinión generalizada.

La educación, la información, la propaganda y la publicidad son algunos de los factores fundamentales que contribuyen a la formación de la opinión pública.

Los MCM son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas.

La importancia de los MCM en la formación de la opinión pública está dada por algunas de sus características: la velocidad con que llegan al público y el vasto escenario que abarcan. Una noticia difundida en un área densamente poblada accede instantáneamente a millones de personas que,



al difundirla, multiplican su alcance. Tanto en los estados democráticos como en los sistemas totalitarios, el valor de la opinión pública a sido y es un factor reconocido de importancia política.

### **La influencia de la mercadotecnia de las universidades en la decisión vocacional**

<http://www.educaweb.com/noticia/2006/10/04/influencia-mercadotecnia-universidades-decision-vocacional-27159.html>

Parece que las instituciones educativas, cada vez toman más la asesoría de la mercadotecnia para hacer sus avisos, en los que se enfatizan sus características en las áreas de deportes, de eventos sociales, de sus egresados “famosos”, en el nivel de preparación de sus profesores, de todo el dinero que los egresados podrán hacer por estudiar ahí, del prestigio social de la institución, etc.; todo lo anterior sucede, sobre todo, en las instituciones privadas, las cuales han avanzado de tal manera que, por ejemplo en México han cubierto ya casi la mitad de la matrícula total, tanto en el bachillerato como en la profesional, las escuelas públicas tienen la enorme desventaja de tener docentes inmersos en sindicatos, por lo cual hay espacio para manifestar descontentos o detener actividades.

A la par de todo esto, los orientadores debemos guiar a los estudiantes para que elijan su carrera profesional en función de elementos que puedan controlar un poco más, por ejemplo, tomar en cuenta sus propias habilidades o competencias, ya que dependerá de esto y no del grado académico de sus maestros, el hecho de progresar en la escuela, que tomen en cuenta la distancia y el tipo de personas que a cada institución acude.

Definitivamente es muy fuerte la influencia del marketing tanto de ciertas carreras como de ciertas instituciones para que los estudiantes o sus propios padres definan una u otra escuela pues se “vende” cierta imagen, pero en ocasiones poco se relaciona con la realidad, ya que el estudiante no considera su capacidad de adaptación, sus intereses, la manera de relacionarse con los demás, los métodos educativos que establecen los programas y la relación con su propio estilo de aprendizaje.

Las instituciones de educación pública no quedan exentas de hacer manejo de medios, ya que, por lo menos en México, nos encontramos con el fenómeno de que si las instituciones no cumplen con ciertas expectativas que cubran rubros instaurados por el gobierno, sencillamente se convierte en una institución sin recursos económicos, pues se han creado programas de fortalecimiento



institucional y de estímulos para los profesores, pero dependen de los perfiles de egreso, de la pertinencia de sus planes de estudio, de su nivel de deserción y reprobación, de su eficiencia terminal, etc., factores que se pretenden resolver, pero la mayoría de las veces sólo se disimulan.

Así pues, debemos los orientadores dedicar más tiempo a la información para los estudiantes pues hay que hacerles llegar el mensaje de un contexto, no sólo educativo, sino además de políticas educativas que son las que regulan los lineamientos de las universidades y tengan así un panorama más amplio y dejen a un lado la influencia que los mass media puedan tener sobre su decisión, la más importante en si vida, estudiar una carrera profesional.