

La Televisión, ¿amiga o enemiga?

*“..hay algo como un muy poderoso y astuto engañador
que usa de todas sus mañas para tenerme
constantemente engañado.”
Descartes*

Mientras te dispones a leer este trabajo, miles de imprentas trabajan en el mundo, cientos de miles de personas leen el diario en casa mientras desayunan, en el metro, en el supermercado, miles de emisoras radiales transmiten constantemente y cientos de miles de personas oyen las noticias mientras se visten para salir a trabajar, en el auto en medio de congestiones gigantes o entre decenas de personas en un ómnibus colectivo, unos treinta satélites de comunicación en el centro y norte del Atlántico transmiten más de mil filmes, videos y documentales a través de 130 canales directos durante las 24 horas diarias, dando lugar a un nuevo consumo de efecto desconocido: el de la droga audiovisual, capaz de crear una adicción irrefrenable.¹

La revolución electrónica que presidió los últimos años del siglo XX abrió las ventanas de la historia a una nueva forma de ciudad, a una nueva forma de configuración del espacio y el tiempo, de las relaciones económicas, sociales, políticas y culturales, en definitiva, un nuevo tipo de ciudadano con nuevos hábitos, intereses, modos de pensar y sentir, una forma de vida prendida por los intercambios a distancia, por la supresión de las barreras temporales y las fronteras espaciales. Cada individuo a través de la pequeña pantalla puede ponerse en comunicación, recorriendo las famosas autopistas de la información, con los lugares más recónditos del mundo, las culturas más exóticas y distantes, las mercancías más extrañas, los objetos menos usuales en su medio cercano, las ideas y creaciones intelectuales más diferentes y novedosas.²

Todo indica que los medios audiovisuales y en especial el medio televisivo, constituyen hoy el esqueleto de la nueva sociedad.

Los medios de comunicación de masas han adquirido una nueva dimensión con la revolución electrónica, capaz de transportar la información en forma de imágenes y en tiempo real a todos los rincones de la tierra.

¹ Ver: Colectivo de autores. El niño y la imagen. Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana, 1996. pp 7-16.

² Ver: Pérez Gómez, A. I. La cultura escolar en la sociedad neoliberal. Editorial Cultura. Stgo de Chile, 1994

Para comprender las consecuencias de este fenómeno tenemos que partir de que la Comunicación es, ante todo, un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

Por lo general se estudian cuatro tipos de comunicación: la comunicación interpersonal, que se establece entre dos personas, la comunicación grupal, entre grupos pequeños; la comunicación organizacional, que como su nombre lo indica se establece entre organizaciones y la comunicación de medios, que está orientada a las grandes masas, en la cual nos vamos a centrar en las presentes cuartillas.

Los principales medios de comunicación (prensa escrita, radio, cine y televisión) toman su auge en la década del 20 y del 30, del siglo XX, es en esta etapa en que la comunicación social pasa a ser objeto de estudio de las Ciencias Sociales y se considera a la comunicación de masas como un fenómeno social.

Las primeras investigaciones en este campo tenían un fuerte carácter de contingencia, o sea, se orientaban al estudio de los efectos, las reacciones y las conductas que adoptan los individuos que están bajo la influencia de los medios. Con el transcurso del tiempo las teorías fueron variando y se fueron desarrollando, tomando también como objeto de estudio tanto al emisor como al mensaje emitido.

La investigación de la comunicación de masas, a pesar de no haber tenido un desarrollo sistemático, no ha podido permanecer aparte del debate general de las ciencias sociales. Mauro Wolf, en su obra, *La investigación de la comunicación de masas* hace referencia a que las comunicaciones de masas son una realidad integrada por muchos aspectos distintos, menciona entre ellos, a las reglamentaciones legislativas escurridizas, por lo que se refiere a la ordenación jurídica del sistema televisivo, las intrincadas operaciones financieras en torno a la propiedad de algunos medios; los episodios clamorosos sobre la no realización de un programa considerado *incómodo*; crisis, fracasos y triunfos de las diversas estructuras productivas cinematográficas; las recurrentes polémicas sobre los efectos nocivos que los medios ejercerían sobre los niños; entusiasmo y alarma ante las nuevas tecnologías y los escenarios prefigurados por las mismas.³

La lista, por supuesto, podría ser más larga y serviría para confirmar que los *mass media* constituyen al mismo tiempo un importantísimo sector industrial, un universo simbólico

³ Ver: Wolf, Mauro. *La investigación en la comunicación de masas*. Editorial Paidós, Buenos Aires, México, Barcelona. pp 3-6.

objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo, etc.

Los psicólogos sociales proyectan teorías de todo tipo sobre los efectos que pueden provocar los mensajes audiovisuales sobre la población o los sectores de la sociedad que estén bajo su influencia, están desde los que creen que generan o consolidan un estado violento, hasta los que estiman, que por el contrario sirven de catarsis emocional.

En muchas ocasiones los medios se han caracterizado a partir del concepto de difusión, ya que los poseedores de los recursos para filmar y exhibir los filmes, imprimir periódicos, transmitir radio y televisión, difunden ideas entre un público que como norma no contesta, como en un diálogo, sino que ve y escucha una especie de monólogo y es influido por él.

Claro, tal desvalance del poder expresivo se hace más agudo y evidente a medida que disminuye la democratización de estos medios, o en general, las características de la sociedad en cuestión.

Mientras mayor opresión ejerza un grupo o clase social sobre otra, mientras menores sean para cada individuo las posibilidades de participación en las actividades de la sociedad, mientras menos democracia genuina; más se frustran o disminuyen las facultades y usos comunicativos de los medios, reduciéndose o limitándose a la simple difusión desde un grupo dominante hacia otro dominado o influido.

Sin embargo, la investigación sobre audiencias desde comienzos de los años 80, ha proporcionado pruebas convincentes, de que los espectadores de cine y televisión no son receptores pasivos de los mensajes. Los estudios indican que las audiencias no interpretan los mensajes de manera uniforme, más bien, sugieren que los espectadores individuales, a la hora de interpretar el mensaje, se sirven de una mezcla de historias personales y sociales con frecuencia bastante inconexa y contradictoria. En otras palabras, la identidad personal, de género, filosófica, cultural, social y económica del espectador influirá en los significados que construye a partir del mensaje televisivo o cinematográfico.⁴

⁴ Ver: Quin, Robin. "El lugar de los textos visuales en el currículo escolar". Aprender a mirar. <http://www.tecnologiaedu.us.es> pp 6-8

Autores como Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, y Heriberto Murano, son representantes latinoamericanos de la nueva orientación o vuelta al receptor que, revalorizando ideas de Walter Benjamín y Antonio Gramsci, cuestionan la omnipotencia de los medios y muestran que su posible influencia está en virtud de una serie de mediaciones dadas por el contexto sociocultural en que los individuos y grupos reciben los mensajes. Este nuevo paradigma rescata el protagonismo de los sujetos, las mediaciones que imponen culturas y las relaciones interactivas de los receptores con los medios.

Reconociendo que lo que ofrecen los medios de difusión masiva son las mismas matrices culturales de los sujetos, homogeneizadas y estilizadas, se concibe entonces a la recepción no como un proceso de dominación, sino como un proceso activo con el que los sujetos buscan en los mensajes su propia identificación y reconocimiento. Los sujetos no son invadidos por la cultura culta hecha digerible para ellos, sino que son sus propias prácticas culturales las que se les ofrecen, reconociéndose en ellas.⁵

No en vano, para la mayoría de los especialistas los efectos de la televisión son, en buena medida, el resultado de la relación que los espectadores establecen con este medio, de la interacción que se produce entre él y los espectadores en un contexto dado, más que de los contenidos y mensajes que trasmite.

Las grandes compañías productoras, distribuidoras y exhibidoras, desarrollan y propagan el cine y la televisión como mecanismos de difusión, mucho más que como fenómenos comunicativos, lo añaden al desbalance de la información y del influjo cultural, que existe hoy día entre los pueblo desarrollados y los subdesarrollados y, en general, de los grupos poderosos respecto a los dominados, controlados o con menos recursos.

El desarrollo acelerado de los medios masivos de comunicación trae como consecuencia una apertura de los individuos y de los grupos humanos al intercambio ilimitado de información, la ruptura del localismo y el distanciamiento del entorno inmediato. Es necesario entonces, reconocer la extraordinaria potencialidad instructiva e incluso formadora que ofrece la revolución electrónica al permitir la comunicación intercultural

⁵ Ver: Medina, Hernández Ileana. Desde el otro lado: Una aproximación teórica a los estudios latinoamericanos sobre la recepción de la comunicación de masas. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Universidad de La Habana. 2003. p 54

y provocar el descentramiento de los individuos y de los grupos de sus propios y limitados contextos.

Todo medio de comunicación ejerce efectos sociales y psicológicos sobre su audiencia, produciendo determinadas relaciones sociales y particulares formas de pensamiento, sentimientos y conductas independientes, en parte, del contenido que transmiten.

La televisión, la radio y el cine, difunden normas y tendencias culturales, y tienen una enorme influencia en las percepciones y opiniones del público. Es por esto, que debemos tener cuidado pues, esos medios pueden utilizarse como una forma de “escapismo” y las personas pueden llegar a identificarse con vidas ficticias o a basar sus ideas en ellas. Las fantasiosas caracterizaciones de los héroes cinematográficos y de los actores de las telenovelas o “culebrones” son un buen ejemplo de ello. El psicólogo suizo Carl Jung sostenía que tales experiencias son resultado de la proyección de patrones y arquetipos en el inconsciente colectivo. Es decir, que los seres humanos nacen con unos códigos genéticos y biológicos de conducta como el de la maternidad, el de la paternidad o el de las acciones heroicas. Las personas famosas (los “famosos”) representan para nosotros esos patrones como mitos vivos y nos permiten experimentarlos de modo indirecto.⁶

El filósofo Roland Barthes ha descrito el modo en que se generan los mitos al dotar de significados falsos a las cosas mundanas, como en el caso de los lemas publicitarios. Si se logra persuadir a un número suficiente de personas con una campaña de imagen determinada y un lema publicitario relacionado con un producto, el uso de ese producto deviene norma social y el producto se vende. Se ha saltado por encima del análisis racional; el instinto ha vencido a la razón. La propaganda política actúa de igual forma, simplificando temas sociales complejos. Las técnicas de que se sirve fueron ampliamente estudiadas y puestas en práctica durante y después de la II Guerra Mundial.⁷

Muchos de los patrones de comportamiento, actitudes, valoraciones éticas y estéticas, de los sueños y temores que sobre el mundo de hoy y el de mañana tienen los niños (y no

⁶ Ver: Garza G, Fidel de la. La televisión y su influencia psicosocial; comunicación preliminar. Universidad de Psiquiatría. Nuevo León, 1990. pp 67-69.

⁷ Ver: Colectivo de autores. El niño y la imagen. Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana, 1996. pp 53-73.

pocos adultos) son conformados por las imágenes que presentan los medios o por aquellos objetos derivados o promovidos por ellos.

Pekka Tarjanne, secretario general de la Unión Internacional de Telecomunicaciones(UIT), con sede en Ginebra, expresa que los medios tienen hoy un papel central en la vida económica, social, educativa, cultural y política de todos los países, sin excepción, y que los nuevos medios audiovisuales son la más importante industria del mundo, teniendo el mayor impacto-para bien o para mal- en el presente de la humanidad.⁸

*“El siglo XX, con la multiplicación de los medios de comunicación eléctricos(cine, radio), electrónicos (televisión) y digitales (Internet), vio no solo la explosión de la publicidad, sino también su sofisticación. La ambición de manipular las mentes, desde el propio hogar, se elevó casi a nivel de ciencia. Las técnicas de persuasión continuaron refinándose para vencer la barrera del ruido, desbaratar nuestra desconfianza e incrustar en nuestra mente un mensaje muy preciso”.*⁹

Ignacio Ramonet en su libro *Propagandas Silenciosas*, plantea que sobre asuntos políticos graves o en momentos históricos intensos, la televisión y el cine de masas han elaborado imágenes específicas, adecuadas a un propósito ideológico y encargadas de acompañar, como una prótesis simbólica, la sensibilidad colectiva, bien sea dramatizando las preocupaciones dominantes o bien, al contrario, euforizando la coyuntura. Defiende Ramonet que las imágenes de los medios de difusión masiva audiovisuales son máquinas insistentes, hechas para que florezcan y triunfen los estereotipos, en manos de industrias culturales, *“contra las que nos mantenemos en guardia desde la década de 1930, gracias a las advertencias de Bertolt Brecht y de pensadores de la escuela de Francfort como Theodor Adorno, Walter Benjamín o de Herbert Marcuse.*¹⁰

Valiéndonos un poco de la historia e huyendo a las raíces del fenómeno nos encontramos de repente en el año 1926, donde un avance tecnológico sacudió al mundo, surgió una especie de revolución en las telecomunicaciones que comenzó a traernos a través del éter no solo la palabra y la música, sino incluso la imagen en movimiento, apareció la televisión. Apareció como una forma de comunicación que oscurece a casi

⁸ Ibidem. pp 7-17.

⁹ Ramonet, Ignacio. *Propagandas Silenciosas*. Edición Especial, La Habana, 2002. p20

¹⁰ Ibidem p28

todas las demás, porque permite presentar directamente en el hogar, en el centro de trabajo o la universidad, imágenes vivas y actuales de acontecimientos que se están produciendo en ese instante y en ese lugar. Gracias a la televisión, millones de personas de todo el mundo pueden ver y oír los sucesos de la vida diaria en el momento de producirse y beneficiarse de la difusión masiva de conocimientos y cultura. La presencia de la Televisión constituyó el aporte más significativo de la comunicación en el siglo XX. Como medio de comunicación masivo revolucionó todo lo que hasta el momento se conocía. La posibilidad de tener en casa un aparato que transmitía información y entretenimiento, sonora y visualmente, achicaba el mundo y ampliaba los horizontes del espectador.

Para comprender el papel que juega la televisión como agente de socialización, es necesario partir de esclarecer, que con su surgimiento, se estableció un nuevo medio, capaz de expresar y sugerir emociones, sentimientos e ideas, un sistema de signos que reunía y sintetizaba múltiples recursos expresivos. Nos hallamos aquí (como sucedió antaño con el cine) ante un lenguaje capaz de utilizar o de incorporar otros lenguajes, y lograr un resultado complejo, no idéntico a ninguno de dichos lenguajes ni componentes. En tal sentido rememora y es comparable al teatro, capaz de valerse del lenguaje oral cotidiano, de la música, de las artes plásticas y de otros medios expresivos, para realizarse como obra distinta, coherente y con personalidad propia. Quizás el aspecto que más nos interesa de la obra televisiva, más que la obra en sí, son los elementos implicados en su percepción y consumo, las cargas emocionales y conceptuales, los hábitos de conducta y la significación social general. En otras palabras, la televisión en su modo de realizarse y de ser asumida públicamente, implica una diversidad de efectos socioculturales, su carácter de sistema (o sistemas) implica la capacidad y el acto de expresar, transmitir, sugerir e incitar ideas, sentimientos y emociones.

Y son esas propiedades las que nos mueven a considerarlo como un importante medio de comunicación, de acuerdo con una definición clásica que concibe los procesos comunicativos y la comunicación en general, a partir de la existencia de un sujeto emisor, un medio, un mensaje, y un receptor, según el siguiente esquema (simple como tal, pero que encierra muchas complejidades):

Sujeto Comunicante **medio-mensaje** **sujeto receptor**

En tal caso podemos establecer un paralelo en el que los realizadores desempeñan el papel del sujeto emisor, la obra televisiva es vista como el medio cargado de mensajes o significados, mientras el público desempeña la función de receptor:

Realizador **obra televisiva** **Público**¹¹

Con el avance de las investigaciones en la comunicación de masas y el desarrollo de la Teoría de la Comunicación a este esquema se le fueron añadiendo otros elementos, como la retroalimentación, los códigos, los ruidos, que a nivel socio-cultural se traducen en las mediaciones en general.

Esto nos ayuda a entender como el espectador de un programa televisivo no recibe un simple mensaje o idea, sino que realiza todo un proceso de comprensión, interpretación, asimilación y responde o reacciona emocionalmente e incluso ideológicamente; escucha y observa unos elementos de la obra, deja de oír y ver otros, e interpreta de acuerdo con sus características personales: extrae de la obra un sentido propio, que puede coincidir más o menos con el de los demás espectadores, pero que, como experiencia propia, nunca es idéntica a las otras.

Tanto por el volumen de tiempo que dedican los ciudadanos a contemplar la televisión, como por la calidad e intensidad de su poder de sugestión y fascinación, la mayoría de los investigadores concluyen que la televisión condiciona la organización del espacio, del tiempo, de las relaciones intersubjetivas, la naturaleza de los contenidos de la vida psíquica, así como los instrumentos y códigos de percepción, expresión e intercambio de los individuos y de la colectividad.¹²

Puede afirmarse, en principio, que la televisión se ha convertido en el marco, en el escenario que preside la mayoría de los acontecimientos de los individuos y de la colectividad. Los ciudadanos vivimos sumergidos en una especie de iconosfera, compleja, sutil y fascinante red de imágenes y sonidos que se han convertido en instrumento privilegiado de formación de las conciencias, de trasmisión de ideologías y valores.

¹¹ Ver: Roja, Bez Luis. Temas y conceptos de cine. Editorial Pueblo y Educación. La habana, 1996. pp 40-42

¹² Ver: Ramos Rivero, Pablo. Del otro lado de la imagen. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 1996. pp 19-23

Con el acelerado desarrollo de la tecnología, lo propio de la televisión actual en muchos países del mundo es vender alguna cosa: ideas, valores o productos y en consecuencia venderse constantemente a sí misma para conseguir el máximo de audiencia. Todo forma parte del gran ritual consumista. La única coherencia del medio es su lógica comercial. Se venden los objetos, las ideas, las experiencias, las esperanzas y hasta las alegrías y dolores. Algunos autores frente a esta situación, adoptan posiciones extremas, como es el caso de Adorno, “*Y no tiene reposo de día ni de noche, los que adoran a la bestia y a su imagen*”¹³, para quien la receptividad, identidad y ubicuidad de la cultura de masas modernas, tiende a provocar reacciones automatizadas y a debilitar las fuerzas de la resistencia individual.

Las exigencias del mercado, la tiranía de las cuotas de audiencia y los requisitos de la publicidad convierten cada vez más a la televisión comercial en un medio trivial, vacío, dominado por el espectáculo, por la primacía de las formas sobre el contenido, de la sintaxis sobre la semántica, de las sensaciones sobre la reflexión. Todo se subordina al efecto sorpresa, que engancha a los espectadores independientemente de la fuerza de los argumentos, de la lógica de la razón.

Ante este dilema muchos se preguntan: ¿es la televisión amiga, o enemiga?: la respuesta se basa esencialmente en el método con el cual se emplee este valioso medio y los objetivos que mediante su empleo se quieran alcanzar. Por esto, con gran frecuencia, y de modo totalmente erróneo, la televisión se ha asociado únicamente con la comunicación masiva, lo que le quita el que pueda considerársele como un importante medio de ayuda en la educación y la enseñanza. De aquí, que si en programación televisiva y de otros medios de transmisión de información se tienen en cuenta criterios educativos, las nuevas tecnologías podrán alcanzar una dimensión positiva sobre la educación del niño.

El impacto social de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) toca muy de cerca al sistema educacional, propiciando modificaciones en las formas tradicionales de enseñar y aprender. Se pueden distinguir tres tipos de instituciones escolares:

¹³ Tomado de: Ramos Rivero, Pablo. Para verte mejor, para oírte mejor. Editorial Pinos Nuevos. La Habana, 1996. pp 18.

1. Las que poseen los recursos económicos para adquirir la tecnología y un desarrollo profesional de sus docentes que les permite llevar a cabo una verdadera transformación en la forma de enseñar.
2. Las que aún teniendo la posibilidad de adquirir la tecnología, carecen de un claustro preparado para darle un correcto uso educacional.
3. Las que carecen de recursos económicos para enfrentar el reto de renovar su parque tecnológico al ritmo que impone un desarrollo de éste.

El debate en torno a la utilización de los medios audiovisuales en la educación, cobró particular auge en Estados Unidos luego de concluida la Segunda Guerra Mundial, ya que, justamente, estos medios y el cine en particular se habían utilizado de forma exitosa en el entrenamiento del personal militar y de civiles que debían reorientarse hacia áreas industriales priorizadas.

Si antes se consideraba al maestro como única fuente de la trasmisión de mensajes educativos, actualmente el impacto de la imagen cinematográfica, televisiva, de videos, aportan a la formación y socialización del niño, nuevas fuentes paralelas a la palabra.

La imagen se ha convertido en un poderoso elemento conformador de la percepción, apropiación e interpretación de la realidad, fomentando modelos conductuales y estilos de vida. Para apoyar lo anterior, sirvan, a manera de ejemplo, los siguientes comentarios hechos por representantes de diferentes corrientes de pensamiento:

El pionero del conductismo, John B. Watson, ubica al cinematógrafo como *“uno de los estímulos que contribuye a hacer, rehacer y deshacer nuestras personalidades”*¹⁴.

Desde su peculiar interpretación culturalista del psicoanálisis, Erich Fromm señala al cine como *“el medio más importante para la trasmisión del modelo de personalidad más deseable al hombre común y corriente”*¹⁵

Un representante de la llamada tercera fuerza en la psicología, el humanista Gordon W. Allport, advierte como *“una niña de diez años aprende más sobre las estrellas de cine y la TV que sobre la historia que le enseñan en el colegio”*.¹⁶

Esto pone sobre la mesa, no solo el problema de la influencia que los medios pueden ejercer como agentes moldeadores de la personalidad, sino también otra cuestión de

¹⁴ Tomado de: Colectivo de autores. El niño y la imagen. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 1996. p 60

¹⁵ Idem

¹⁶ Idem

particular relevancia, la competencia que dichos medios entablan en relación con la institución escolar.

Es importante tener en cuenta que los agentes de socialización no son entidades desvinculadas, que actúan de forma independiente, sino que están estrechamente relacionadas, conformando un sistema que tiene como fin último, la socialización del individuo. En este sentido, mientras menos influencia ejerzan la familia, la escuela, y la comunidad en el proceso de construcción de la personalidad del sujeto, mayor carga socializadora caerá sobre los medios masivos de comunicación y sus métodos de utilización. De aquí la importancia de la actividad conjunta entre los diferentes agentes de socialización, en esencia, familia, escuela, comunidad y televisión, unidas en el camino a una meta común.

Para el investigador mexicano Guillermo Orozco Gómez, lo que hagan o dejen de hacer la familia y la escuela con respecto a la televisión y los niños tienen efectos no solo en su grado de exposición al medio, sino también en el tipo de preferencia programática, gustos y opiniones sobre lo que se les ofrece y sobre la forma de apropiarse de su contenido.¹⁷

La reflexión nos conduce directamente a entender que la televisión como medio de comunicación de masas, que lleva imágenes y sonidos en una gran escala a los rincones más apartados del mundo es algo que no puede ignorarse, ni dejarse de lado. Debe usarse y tomarse en cuenta como lo que realmente representa en la actualidad, un instrumento fundamental de apoyo a la labor formativa y educativa de las instituciones escolares. Un elemento de socialización y trasmisión de valores insustituible y un costoso fenómeno comunicativo, informativo, formativo y educativo que derrumba muros y nos abre las puertas y ventanas a una nueva revolución en la educación.

Los modernos medios audiovisuales, aparecen en cantidades cada vez mayores y en las más variadas formas suscitando un problema real: la amplitud en que dichos medios pueden contribuir a la comunicación y trasmisión del conocimiento. Especialmente en la esfera de la educación y la enseñanza las opiniones han variado enormemente.

¹⁷ Ver: Colectivo de autores. El niño y la imagen. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 1996. p 70.

“Hay una escuela que mantiene que las ayudas visuales adecuadas son de positivo valor en el desarrollo de la facultad de razonamiento; otras, en cambio, se alarman no poco, respecto al efecto, tal vez adverso, que estas ayudas audiovisuales puedan tener, a que puedan tender a reducir el nivel general de conocimiento, a que tal vez estimulen una percepción muy estrecha y una actitud pasiva, y a que estimulen la dependencia exagerada del material visual, tan característico de los tiempos actuales”¹⁸.

Por tanto el empleo de la televisión en la educación ha sido objeto de alarma, por su idea de que de este modo se perdía el contacto personal entre el alumno y el profesor, pero la misma equivocación es probable que se sufriese cuando se inventó la imprenta, hace 500 años, que fue el primer embate a la tradición oral de la enseñanza en la Edad Media, permitiendo a los alumnos estudiar por su cuenta. Es probable que muchos maestros de entonces expresasen su temor respecto a la comprensión equivocada de conceptos fundamentales, pero muy pocos podrían criticar ahora a los libros de texto como ayudas docentes. Es de suponer que los temores de usar el televisor en clase se vean que son infundados en un futuro quizás no muy lejano.

Para insertar los medios audiovisuales en el espacio escolar es necesario un cierto nivel de flexibilidad de la escuela como institución. En un contexto diverso, cambiante, incierto, que se desarrolla a la par del desarrollo humano, donde el hombre reestructura la realidad social al ritmo de los avances tecnológicos, una organización no tiene otra solución para sobrevivir, prosperar y desarrollar sus funciones que comportarse como un sistema flexible y abierto.

El reto de los centros educacionales y en particular de las universidades radica en prepararse como institución y preparar a su vez a sus educandos a adaptarse a los cambios de manera rápida y efectiva, con un mínimo gasto de recursos materiales y humanos. Es necesario aprender a usar las nuevas tecnologías y usar las nuevas tecnologías para aprender.

Como parte del desarrollo de esta nueva función de los medios audiovisuales, en la década de los 50 la televisión se presentó ante la sociedad en general, y ante los profesores en particular, como un medio que podría resolver muchos de los problemas educativos que en esos momentos se estaban planteando, algunos de los cuales, sin embargo, han trascendido hasta la actualidad. Las principales contrariedades que en esa

^{18 33} Korte DA, de. La Televisión en la Educación y la Enseñanza. Madrid, Paraninfo. 1969. p 45

época debía palear el uso de la televisión como medio de enseñanza eran en general: la falta de calificación del profesorado en determinadas áreas de contenido, la falta de materiales, el éxodo de profesores y el aumento de la población infantil y por tanto la necesidad de extender la educación al mayor número de alumnos posibles.

Siguiendo las propuestas formuladas por diversos autores (Gay-Lord, 1972; Percival Ellington, 1984; Bates, 1985; Rockman y Burke, 1989 y 1992), las ventajas más significativas asignadas al medio televisivo aplicado a la educación se concentran en las siguientes: lleva la instrucción y la educación a lugares apartados o con carencia de profesores especializados; presenta experimentos en aquellos centros con carencia de laboratorios; ayuda al perfeccionamiento del profesorado, ya que el profesor del aula puede observar a otros modelos, teóricamente expertos, en la ejecución de la enseñanza; favorece la igualdad de oportunidades para todos los alumnos que observan el programa; los programas facilitan que los estudiantes puedan trascender su contexto, tanto en el espacio como en el tiempo y que los contenidos sean presentados de forma atractiva.

Las limitaciones fundamentales podemos sintetizarlas en que por su carácter de simultaneidad, no llega a respetar las características y necesidades individuales de los alumnos y es difícil hacer coincidir el horario de emisión del programa y el horario de la asignatura.; resistencia del profesor a modificar su estilo de impartir la docencia, que dificulta la inserción de cualquier tecnología, y las limitaciones propias de la transmisión por aire, con las perturbaciones que ello pueda originar¹⁹.

La Televisión ofrece una información homogénea para todos los estudiantes que por consiguiente no facilita por sí sola la individualización que cada estudiante requiere de acuerdo con sus posibilidades de aprendizaje. Es el profesor del aula quien puede complementar a cada emisión de TV la atención específica que cada alumno requiere.

Es tarea de los educadores utilizar las tecnologías como medios para propiciar la formación general y la preparación para la vida futura de sus estudiantes, contribuyendo al mejoramiento, en el sentido más amplio, de su calidad de vida.

Lo esencial radica, en que la educación escolar, ante esta situación, enfrenta de manera creadora los contenidos, las técnicas y tecnología de los medios de comunicación, estableciendo así una coexistencia enriquecedora y un diálogo permanente entre ambos

¹⁹ Ver: Calmera, Julio. "Televisión y Educación". Internet: <http://www.tecnologiaedu.us.es.htm>.p 20

sistemas. En otras palabras, *“la escuela asume, con urgencia, su lugar en medio de los medios.”*²⁰

Actualmente en nuestro país, los medios audiovisuales forman parte, junto al pizarrón y los libros de texto, de los medios de enseñanza utilizados en las instituciones escolares. El uso de estos medios, la creación de dos canales educativos, la transmisión diaria a todo el país de teleclases en los niveles primario, secundario, medio-superior, enseñanza técnico-profesional, cursos de superación general integral para jóvenes y la utilización de videoclases en todas y cada una de las escuelas forman parte de un programa mucho más amplio que tiene como objetivos fundamentales perfeccionar la calidad del proceso educativo y aumentar el nivel cultural del pueblo, tomando como base el importante precepto de José Martí que dicta: “Ser cultos para ser libres”.

Las teleclases y videoclases constituyen un punto medular en las transformaciones que se producen en nuestro sistema de enseñanza. Ellas permiten atenuar urgencias en la disponibilidad del personal docente y al propio tiempo ofrecer modelos de actuación a los profesores en ejercicio. *“Las teleclases no sustituyen al maestro, sino que lo complementan, al trasmitirse conocimientos sobre determinados contenidos que facilitan el aprendizaje, apoyan el sistema de clases y las funciones que tanto el maestro como la escuela deben desarrollar. Así, la televisión se va convirtiendo en un importante y decisivo medio de enseñanza para que los estudiantes aprendan más y se formen mejor”*²¹.

Las características de la Televisión educativa en Cuba la hacen diferente a las experiencias en otras partes del mundo, pues está estructurada a partir de la concepción de los programas escolares vigentes y forma parte del currículo escolar de los diferentes niveles de enseñanza, lo que es asesorado y controlado por el Ministerio de Educación.

Como en otros países, pero a mayor escala, también está dada a resolver el problema del déficit de maestros y a elevar la calidad de la enseñanza. Pero la televisión, por sí sola, no es una solución mágica para nuestros problemas, necesita la confluencia de

²⁰ Ramos Rivero Pablo. Del otro lado de la imagen. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 1996.p 13.

²¹⁵⁴ Gómez Gutiérrez, Luis Ignacio. “El desarrollo de la educación en Cuba”. Pedagogía 2003.p 13

Otros factores no menos importantes, sin embargo no caben dudas de que su uso como medio de enseñanza y como apoyo a la labor educativa del profesor ofrece grandes posibilidades para solucionarlos.

De esta forma dos agentes de socialización se complementan en un mismo espacio para compartir un objetivo común, la socialización del niño y la formación de un sujeto capaz de llevar adelante el desarrollo humano.

Esto demuestra como la inserción de los medios audiovisuales en el proceso educativo responde al perfecto cumplimiento de las funciones de la escuela como institución social, al fortalecimiento, de la más importante de todas, la función socializadora y a la búsqueda de la excelencia pedagógica.

Los problemas relativos al empleo de las nuevas tecnologías en la docencia en las décadas venideras estarán relacionados menos con limitaciones tecnológicas y más con la creatividad del hombre para su explotación en este sentido.

En el marco de la revolución educacional, el uso, no tan solo de la televisión y el video, sino también de la computación, se convierten en factores insustituibles con fines instructivos y educativos, que contribuyen a estimular el interés y la motivación de los alumnos, su pensamiento independiente, la reflexión crítica, el afán de investigación y la creatividad, lo que permitirá continuar perfeccionando el proceso de enseñanza-aprendizaje en la búsqueda constante por elevar la calidad educacional.

Los estudiantes deben salir preparados para adaptarse de manera creativa a un mundo que cambia a una frecuencia impresionante, de forma tal que puedan tomar decisiones personales correctas ante problemas de índole política, económica, social y científica.

