

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

El hecho de comunicar implica una gran responsabilidad, por lo que se requiere de estudio e investigación para elegir un mensaje claro, un lenguaje correcto y un medio apropiado (Goded, 1985).

Shanzer (2003) dice que la comunicación y la educación van de la mano, pues estos dos términos nos ubican en un escenario socio – cultural novedoso caracterizado por la difusión de nuevas tecnologías de la comunicación y su influencia directa en los procesos educativos.

Con todas las innovaciones de la comunicación se han realizado nuevas formas de aprendizaje, lo que ha traído como consecuencia una mejor interacción entre profesores y alumnos. Pues las nuevas tecnologías de la comunicación han desarrollado herramientas que cubren las necesidades en las instituciones educativas.

Algunos escritores como Postman (1982) han dicho que el material impreso proporciona bases necesarias para el pensamiento intelectual y científico, afirmando que con la llegada de la televisión, el pensamiento “racional” ha sido debilitado.

Sin embargo Escamilla (1998) afirma que lo que enseña es el mensaje no el medio, por lo que cualquier tecnología es buena para llevar un mensaje.

Reardon (1991) comenta que los cuatro medios por los cuales las personas aprenden modos de conducta apropiados, son por la comunicación, persuasión, asociación e imitación, las dos últimas actividades de aprendizaje, en las que pueden participar las formas inferiores de vida. Sin embargo en la comunicación y persuasión se requiere de niveles más altos de funcionamiento cognitivo y de conciencia. En donde por medio de

estas dos actividades, las personas tienen conductas oportunas como las razones de esa conducta.

Respecto a la investigación en tecnología educativa y medios, Dörr dice lo siguiente: “Bajo ciertas condiciones y si se usan como herramientas efectivas para propósitos de instrucción, los medios y sus atributos específicos pueden tener un efecto positivo en el aprendizaje” (Escamilla, 1998, p.17).

3.1 Concepto de comunicación

Merrill, John C., Lee, John y Friedlander, Edward Jay (1992) afirman que la palabra comunicación y comunidad derivan de la palabra en latín “communis o communicare”.

En la misma línea en el IV Encuentro Nacional CONEICC que se realizó en marzo de 1986, se dijo que el verbo comunicar significa “compartir”.

En 1985, Goded comentó que para que una sociedad exista requiere de comunicación entre sus miembros. O’Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske (1995) afirman que el objetivo de la comunicación es establecer una comunidad de comprensión o compartir representaciones significativas a través de las actividades de comunicación más efectivas.

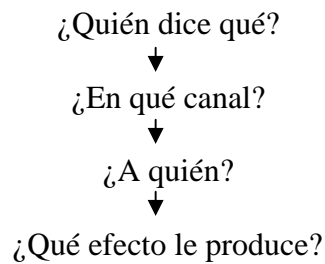
“La comunicación es uno de los medios para descubrir y demostrar la pertinencia de nuestras opciones de conducta” (Reardon, 199, p.27).

La mayoría de las personas asocia erróneamente a la comunicación con los medios de difusión, sin embargo éstos últimos son únicamente vehículos a través de los cuales se difunden mensajes, mientras que comunicar es algo más complejo que saber manejar técnicas de difusión (Universidad de Colima y el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, 1986).

O'Sullivan et al. (1995) dieron de manera general dos definiciones de comunicación:

1. La comunicación es un proceso en virtud del cual A envía un mensaje a B, provocando en éste un efecto, en donde se propone averiguar sus fases de modo que se pueda estudiar cada una de ellas; la función que cumplen y el efecto que producen en el proceso general.

Laswell en 1948 propuso el siguiente modelo de comunicación:



2. La comunicación es una negociación y un intercambio de sentido, donde los mensajes, la gente perteneciente a una cultura y realidad interactúan para que se produzca un sentido o un entendimiento.

Virginia Satir comenta que la comunicación es el factor más singular e importante en el ser humano para determinar qué tipos de relaciones interpersonales el individuo establecerá con otros (ya sea en la escuela, trabajo y hogar). También ella comenta que la comunicación se verá influida y determinada por la cultura y el ámbito social de cada individuo (SNDIF y UNICEF, 1999).

También a la comunicación se le define como el proceso que tiene por finalidad intercambiar cualquier tipo de información, produciéndose ésta cuando nos relacionamos con los demás, transmitiendo de esta forma ideas, sentimientos, pensamientos y emociones (SNDIF y UNICEF, 1999).

Reardon (1991) comenta que la comunicación no es sólo la transmisión de ideas de un individuo a otro, sino es el medio a través del cual las personas aprendemos quiénes somos y quiénes podríamos llegar a ser.

Merril, John C. et al. (1992) comentan que los elementos en la comunicación son seis:

- a) El codificador; es el conjunto de símbolos que se encarga de considerar que puede ser comprensible para la persona a la cual va dirigido el mensaje.
- b) El mensaje; es en el proceso de la comunicación un elemento necesario que puede ser simple o complejo.
- c) El canal; es el mecanismo por el que se transmite el mensaje.

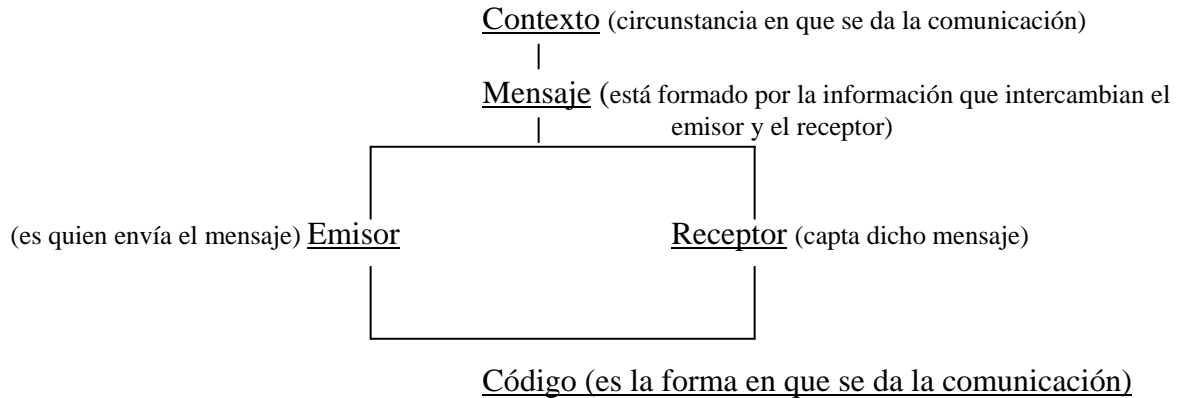
Hay canales para la minicomunicación (que se da en la comunicación personal y en pequeños grupos) y canales para la megacomunicación (que se da en revistas, radio, periódicos y televisión).

- d) La retroinformación; es una respuesta que dice al transmisor cómo está siendo interpretado el mensaje que puede ser inmediato o retardado.
- e) Los ruidos; son los que interrumpen la comunicación, siendo barreras que se interponen en la comprensión.

Hay dos tipos de ruidos:

- Ruidos mecánicos o del canal, que son de tipo físico, como por ejemplo: el sonido de la luz fluorescente, estática en la radio, tos, etc.
 - Ruidos semánticos, que son la vaguedad dentro del mensaje.
- f) El público; que es un elemento vital en el proceso de la comunicación.

Figura 2. Ciclo de la comunicación



Fuente: (SNDIF y UNICEF, 1999)

Para que haya una buena comunicación se debe:

- Ordenar las ideas antes de hablar.
- Ser congruente en lo que se dice y se hace.
- Dar mensajes claros.
- Hacerse responsable de lo que se va a decir.
- Identificar el sentimiento que produce la comunicación (SNDIF y UNICEF, 1999).

3.1.1 Tipos de comunicación

Varios autores han comentado acerca de los muchos tipos de comunicación que existen, por lo que Merrill, John C. et al. (1995) clasifican a la comunicación en:

- inefectiva o efectiva
- enfocada o no enfocada
- objetiva o subjetiva
- informativa (de hechos) o dogmática (discursiva, su fin es el de persuadir)
- enrevesada o directa
- bien expresada o mal expresada

Sin embargo estos autores comentan que son tres tipos básicos de comunicación para poder comprenderla. A continuación se citan los tres tipos básicos:

1. La comunicación verbal y no verbal

1.1 Comunicación verbal

Este tipo de comunicación se hace presente al hablar y escribir, pues se usan símbolos hablados y escritos que pueden ser comprendidos por personas alfabetizadas. En todo el mundo esta forma de comunicación es muy importante porque de esta manera nos relacionamos socialmente.

1.2 Comunicación no verbal

El uso de este lenguaje es en ocasiones para nosotros mismos o para reforzar o complementar los mensajes verbales. En este tipo de comunicación se usa toda clase de lenguaje corporal para expresar alegría, disgusto, afecto, etc. O'Sullivan et al. (1995) comentan que la comunicación no verbal se da porque en ocasiones nos comunicamos sin hacer uso de palabras, produciendo las siguientes fuentes:

- Contacto visual (observar detenidamente el cuerpo y rostro de otra persona)
- Boca (sonrisas y muecas)
- Postura (sentarse, inclinarse, etc.)
- Ademanos (movimiento de los brazos y las manos al hablar)
- Distancia corporal
- Aromas
- Piel (pigmentación, rubor y la textura)
- Pelo (peinado, largo y textura)

- Ropa (con referencia a la moda)

2. Comunicación interpersonal e intrapersonal

2.1 Comunicación interpersonal

En este tipo de comunicación se necesita de dos personas para iniciar este proceso, donde también puede involucrar a grandes o pequeños grupos (teniendo lugar a través de un medio artificial como lo son la radio, televisión, cine, etc.). Este tipo de comunicación puede ser formal, informal o impersonal.

2.2 Comunicación intrapersonal

Este tipo de comunicación tiene lugar dentro de una sola persona, donde se comunica a sí misma, involucrando la formulación (codificación) de un mensaje que se llama pensar.

De este tipo de comunicación dependerá la efectividad de nuestros mensajes interpersonales.

3. La comunicación de masas

Este proceso de comunicación es institucionalizado e impersonal, donde el mensaje o mensajes se envían a través de cualquier medio tecnológico a grandes grupos de personas o público masivo. En este tipo de comunicación, la tecnología (página escrita, televisión, radio, películas, carteles, etc.) está siempre involucrada.

Por otra parte también se comentan los siguientes cuatro tipos de comunicación que facilitarán nuestra relación con los demás.

1. La **comunicación lineal**, es cuando la comunicación se da en ambos sentidos entre dos personas.
2. La **comunicación “Y” invertida** es cuando hay una persona en el nivel superior; como por ejemplo el jefe de una empresa, padre o madre de familia, el maestro, etc.,

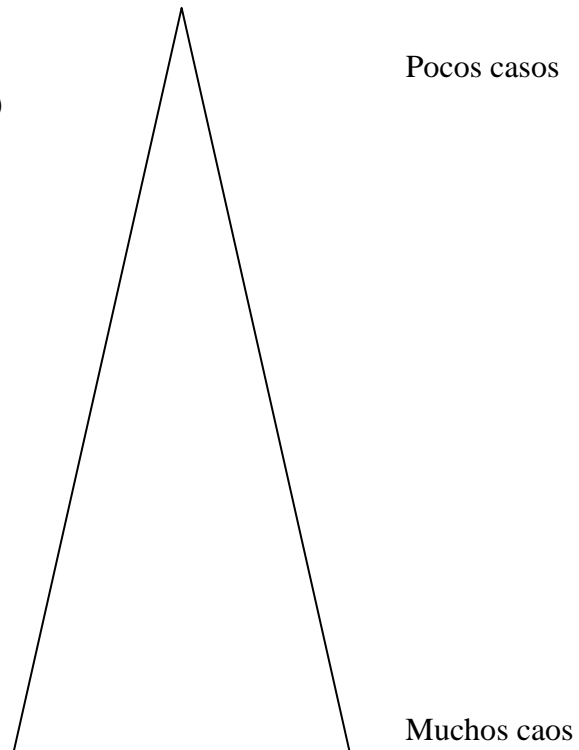
quien se encarga de enviar la información hacia los otros que pueden o no interactuar con ellos.

3. La **comunicación circular o de rueda** que parte del centro o de un punto clave que da vuelta para involucrar a todos los individuos, regresando siempre al origen.
4. La **comunicación de estrella** que se da de la interacción entre todos los miembros de un grupo de forma multidireccional dándose todas las posibilidades, formas e intervenciones entre los individuos (SNDIF, 1999).

Figura. 3 Procesos de comunicación en la sociedad

Nivel del proceso de comunicación

- Sociedad global
(ejemplo; comunicación de masas)
- Institucional / organizacional
(ejemplo; sistema político o empresa comercial)
- Intergrupual o asociación
(ejemplo; comunidad local)
- Intragrupo
(ejemplo; familia)
- Interpersonal
(ejemplo; pareja, grupo de dos)
- Intrapersonal
(ejemplo; procesamiento de información)



Fuente: McQuail, Denis, 1997, p. 26

Mc Quail (1997) comenta que cada nivel de comunicación tiene problemas y prioridades particulares.

En el **nivel intrapersonal**, la atención se centra en el procesamiento (el recuerdo, comprensión, interpretación) de la información (las noticias de los medios masivos de comunicación) y en los “intercambios” con el medio.

En el **nivel interpersonal o de grupo**, los principales problemas son los de formas del discurso, pautas de interacción, cuestiones de afiliación (adhesión), jerarquía y control, establecimiento de límites, conjunto de normas, influencia y difusión.

En los **niveles superiores**, los temas que se tratan son semejantes, pero en condiciones más complejas.

En las **organizaciones formales** se presta más atención a la eficiencia y control de la transmisión de información. En grupos y asociaciones, las cuestiones importantes son referentes a la interacción, cooperación y a la formación de normas y patrones.

3.1.2 El mensaje

La “vida” de un mensaje puede ser efímera o permanente.

- Es efímera cuando el mensaje se recibe una sola vez, como por ejemplo; los mensajes que se envían por medio de una transmisión de televisión, una cátedra, etc., ya que la información que se da, después se pierde.
- Es permanente cuando el mensaje se puede recibir muchas veces, como por ejemplo; los mensajes que se dan por medio de un videocasete y audiocassette, pues la información no se pierde (Escamilla, 1998).

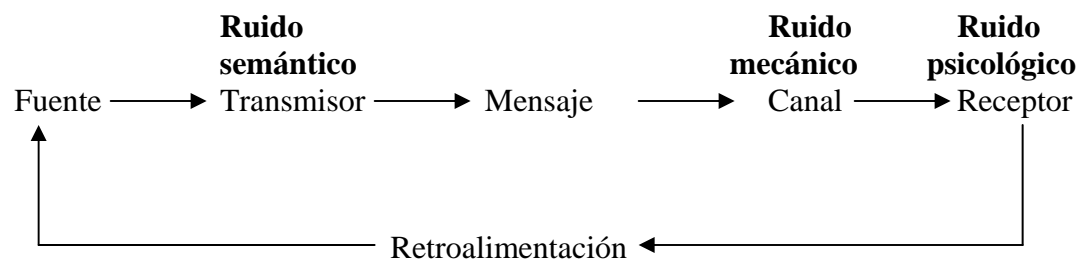
En ocasiones el mensaje se ve afectado por tres tipos de ruidos que ocasionan que éste no sea recibido por el receptor, a continuación se citan los tres tipos de ruidos:

Semántico: Este tipo de ruido se presenta cuando hay un mal manejo del lenguaje audiovisual que cambia el significado original del mensaje.

Mecánico: Este tipo de ruido se da debido a una falla operacional o técnica, como lo es el mal manejo de iluminación, micrófono, distorsión en el video o audio, entre otros elementos técnicos que no permiten que llegue el mensaje adecuadamente.

Psicológico: Este tipo de ruido puede ser involuntario o voluntario, este último se da debido a que el receptor no capta el mensaje, puede ser que no sea de su interés o convicciones y es involuntario cuando se da debido a hechos ajenos que alteran emocionalmente al receptor.

Figura 4. Subsistemas donde recaen los ruidos



Fuente: González Treviño, Jorge, 1983, p. 24

Gordon (1990) comenta que si se identifican las barreras que hay en la comunicación, como lo son los ruidos, interrupciones, interferencias, tabúes, falsos conceptos, incapacidad para ordenar ideas, no responsabilizarse de lo que se dice, enviar

doble mensaje, etc., es posible eliminarlos y hacer más exitosa la interacción de la comunicación con las personas de nuestro entorno.

Un mensaje puede ser enviado por un comunicador sin que haya alguien que lo reciba, sin embargo esto no es comunicación (Merril, John C. et al., 1992).

3.2 La persuasión

Lerbinger (1979) comenta que en el vivir humano, el control o influencia de una persona sobre otra es inevitable. Por lo que la persuasión es la actividad que intenta modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica (Reardon, 1991).

Jeanne Herman (1997) asegura que para comprender el efecto o la ausencia de la persuasión en una comunicación persuasiva respecto al sistema de actitudes y opiniones de una persona, es necesario delinear un modelo complejo de procesos cognitivos. En la actualidad aún no existe un modelo de comunicación persuasiva que proporcione una explicación general de los logros y fracasos de los mensajes persuasivos en su objetivo de modificar conductas y actitudes. (p. 127)

Lerbinger (1979) comenta que el término persuasión describe una manipulación de símbolos diseñada con el objetivo de producir acción en otras personas. Por lo que no hay que confundir persuasión con propaganda, pues ésta última se utiliza cuando un persuasor se aprovecha injustamente de una persona o grupo, siendo sus motivos negativos para estos.

La persuasión tiene la característica de la psicológica de la libertad, pues quienes son persuadidos sienten que están actuando de acuerdo con sus propias metas y pautas establecidas (Lerbinger, 1979).

3.2.1 Teorías de la persuasión

Las técnicas de comunicación pretenden que el mensaje sea más convincente, persuasivo y con mayor probabilidad de afectar el comportamiento (Lerbinger, 1979).

Lerbinger (1979) comenta que en una estrategia de comunicación se detallan y coordinan todos los pasos y aspectos de la comunicación con el objetivo de alcanzar el cambio deseado en las actitudes y comportamientos.

En la actualidad hay una gran variedad de modelos, pero una de las fuentes más conocidas es la de Shannon – Weaver , que en la comunicación persuasiva es de gran utilidad debido a que el elemento “efectos” es muy importante para saber acerca de los resultados de los esfuerzos que se hagan.

Figura 5. Modelo de comunicación de Shannon – Weaver

Fuente → Mensaje → Canal → Receptor → Efectos

Fuente: Lerbinger, O, 1979, p. 10

Cimbrado et al. (1997) comentan que una teoría es una representación abstracta, de lo que se concibe como realidad.

Las teorías de la persuasión se dividen en dos tipos de reglas que son:

1. De correspondencia, donde se relacionan las variables de la fuente y el mensaje con las mediciones de los cambios conductuales o verbales registrados.
2. Funcionales; que nos indican cómo manipular las variables de la teoría de tal manera que puedan formularse hipótesis (Reardon, 1991).

3.2.1.1 Teoría del aprendizaje

Castañeda en 1987 definió una teoría de aprendizaje como “una explicación racional, coherente, científica y filosóficamente fundamentada acerca de lo que debe entenderse por aprendizaje, las condiciones en que se manifiesta éste y las formas que adopta; en qué consiste, cómo ocurre y a qué da lugar el aprendizaje” (Escamilla, 1998, p.183).

Las asociaciones constituyen el fundamento del aprendizaje y la persuasión, por lo que los seres humanos se diferencian de los animales irracionales, ya que tienen la capacidad de identificar y optar por el rechazo o aceptación de aquellas asociaciones incoherentes o inapropiadas cuando las consideren contrarias a otras normas personales y sociales (Reardon, 1991).

La relación que hay entre la comunicación y persuasión, es que son medios de aprendizaje de conductas pertinentes, pero la diferencia entre ellas es que la persuasión es siempre una actividad consciente, así lo afirman Gerald Miller y Michael Burgoon (1973).

También comentan que las actividades de comunicación y persuasión involucran por lo menos a dos personas, cuyas acciones combinadas determinan el resultado (Reardon, 1991).

En 1953, Hovland et al. explicaron que el cambio de actitud depende del “ensayo” o la “práctica” de respuestas verbales y mentales, además de que se necesitan motivaciones e incentivos para alentar la aceptación de respuestas nuevas sobre las antiguas. Por lo que el ser humano tiene que percibir el cambio de opinión y actitud como potencialmente gratificante (incentivos), y debe encontrar favorable (motivación) el medio ambiente del cambio, ya sean opiniones de otros, incentivos empleados o características de la fuente (Reardon, 1991).

3.2.1.2 Teoría funcional

La teoría funcional se basa en las actitudes (el interior de un individuo) de las personas, que se consideran determinadas por sus necesidades, más que por un objeto (Lerbinger, 1979).

Daniel Katz (1960) fue quien desarrolló una de las teorías funcionales más conocida, en la que afirma que dicha teoría es un intento por entender por qué los individuos tienen las actitudes que tienen. Pues comenta que las personas desarrollan actitudes favorables hacia los aspectos del mundo que generan placer. Por lo que esta conducta de búsqueda de satisfacción ha sido denominada función instrumental de adaptación o utilitaria de las actitudes (Reardon, 1991).

Mc Guire (1973) comenta que a diferencia de la teoría del aprendizaje, ésta es una instancia menos “intelectual”, pues subraya que las personas tienen muchas necesidades que las actitudes deben gratificar, donde el cambio puede lograrse convenciendo al individuo de que su actitud actual ya no lo conduce a la satisfacción buscada, reconsiderando el individuo el valor de su actitud a la luz de la nueva información. (Reardon, 1991).

3.2.1.3 Teoría de la coherencia cognitiva

Mc Guire (1973) asegura que este tipo de teoría es un paradigma de resolución de conflicto, ya que el objetivo de las teorías de la coherencia cognitiva es la perspectiva para que la nueva información rompa la organización cognitiva que había desarrollado la persona, por lo que dicha ruptura es intolerable, resultando así una tensión que lleva al individuo a la coherencia (Reardon, 1991).

Heider (1946) asegura que “las situaciones equilibradas no conducen al cambio, salvo que exista tensión en la relación, el cambio no se considera necesario” (Reardon, 1991, p. 77).

En términos de la teoría del aprendizaje, el estado de equilibrio puede concebirse como gratificante y el de desequilibrio como insatisfactorio (Reardon, 1991).

Las teorías siguientes son resultado de la organización cognitiva.

El principio de congruencia

Osgood y Tannenbaum (1955) comentan que “los cambios en la evaluación siempre se dirigen a una congruencia creciente con el marco de referencia existente” (Reardon, 1991, p. 77).

Cuando existe un estado de incongruencia (es el principio general), las evaluaciones de los objetos, personas o acontecimientos tienden a modificarse en el sentido de la congruencia (Reardon, 1991).

3.2.1.4 Teoría de la consistencia cognoscitiva

A esta teoría también se le conoce con el nombre de teoría de la integración cognoscitiva que se basa en el análisis de la representación fenomenológica que las personas hacen de su mundo, en cómo es la forma en que se acumula, almacena y procesa la información (Lerbinger, 1979).

La cognición son pensamientos, creencias, valores y actos, organizándose e integrándose en un sistema que da a la persona un significado y una estabilidad.

Kurt Lewin (1979) afirma que el ser humano en una visión general, donde es parecido a un mecanismo cognoscitivo que reacciona en forma integrada a las influencias (Lerbinger, 1979).

Lerbinger (1979) comenta que la necesidad de la consistencia se da parcialmente en nuestros orígenes filogenéticos, pues los animales a diferencia de los seres humanos operan a esta teoría.

3.2.1.5 Teoría de la disonancia cognitiva

Esta teoría fue desarrollada por Leon Festinger (1957) que la basa en las mismas teorías de consistencia, donde él en lugar de utilizar las palabras de consistencia e inconsistencia, usa consonancia y disonancia, implicando de esta forma algo más que una connotación lógica (Reardon, 1991 y Lerbinger, 1979).

Festinger por medio de la siguiente fórmula mide la cantidad o nivel de disonancia (Lerbinger, 1979, p. 53):

$$\text{Disonancia} = \frac{\text{Importancia X número de cogniciones disonantes}}{\text{Importancia X número de cogniciones consonantes}}$$

Las cogniciones (conocimiento, actitud, creencia o valor) son disonantes, si no están de acuerdo con las expectativas que se adquieren por medio de la experiencia, la cultura y las naciones sobre las relaciones lógicas entre los eventos.

Esta teoría explica una gran parte del comportamiento por lo que estimula el pensamiento sobre las diferentes formas en que se pueden cambiar las actitudes de las personas (Lerbinger, 1979).

3.3 La Influencia de la televisión

Mc Quail (1979) comenta que padres y madres de familia, legisladores, educadores, etc. se consideran expertos y capaces de ver por sí mismo cuál es la influencia que ejerce la televisión y otros medios.

Con los personajes de la televisión, las personas desarrollan relaciones que se asemejan mucho a las que se desarrollan en sus contratos interpersonales, por lo que el personaje televisivo es sólo una de las dos fuentes de la definición de la relación.

Kelman en 1961 dijo que la perspectiva de la influencia social proporciona una racionalización de la cooperación del público con los medios. Por lo que comenta que hay tres procesos básicos de influencia que son:

El proceso de conformidad que se da cuando una persona acepta la influencia de otra persona o de un grupo de personas porque espera de alguno de los dos una respuesta favorable.

La identificación, que se da cuando una persona acepta una conducta determinada, ya que esa conducta está asociada con una relación que define al yo de manera satisfactoria para la otra persona o grupo. De esta forma el individuo define su rol en la relación en términos del rol de otra (s) persona (s).

El proceso de la internalización tiene lugar cuando una persona acepta una influencia debido a que la conducta consiguiente es coherente con su sistema de valores. A diferencia de los otros dos procesos, éste se da cuando el contenido de la conducta es gratificante.

3.3.1 La televisión educativa

Respecto a la investigación en tecnología educativa y medios, Dörr dice lo siguiente: “Bajo ciertas condiciones y si se usan como herramientas efectivas para propósitos de instrucción,

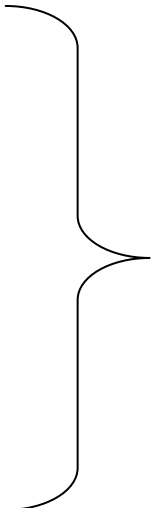
los medios y sus atributos específicos pueden tener un efecto positivo en el aprendizaje” (Escamilla, 1998, p.17).

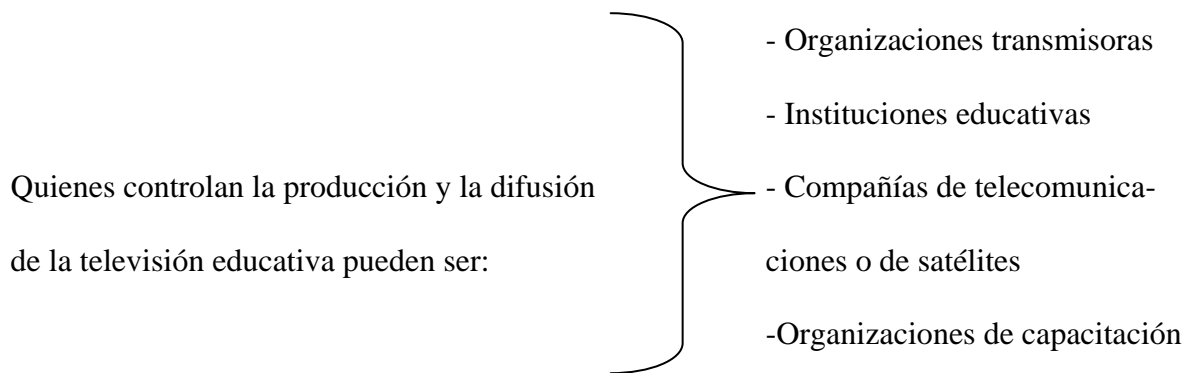
La televisión se presenta en las formas más diversas, teniendo el mayor potencial para usarse en el aprendizaje y en la enseñanza.

Bates (1999) comenta que las diversas formas de la televisión educativa son:

- La televisión pedagógica
- La transmisión educativa
- La instrucción por video con tutores
- La televisión interactiva
- Las video conferencias

El estilo de la producción de la televisión educativa puede ser:

- 
- Fuente audiovisual
 - Estudio de casos
 - Clases transmitidas
 - Discusiones de estudio
 - Formato de revista
 - Documental
 - Base de datos



Las diferentes tecnologías que utilizan la televisión son:

- Satélite
- Transmisión
- Cable
- Terrestre
- Videocassettes

La televisión educativa está más dirigida a un mercado limitado de estudiantes “registrados”, mientras que la transmisión educativa es para el público en general, ya sea que estén interesados en la programación, por cursar un crédito o sólo por verla.

La distribución de la televisión educativa es por medio de transmisión restringida (limitada), videoconferencias, videocasetes o videodiscos. Algunas de sus ventajas son las de tener la capacidad de grabar y reproducir, el bajo costo del formato de grabación (videocinta) y la estandarización del formato. En ocasiones la televisión en la educación es un medio complejo debido a que con frecuencia se emplea en forma incorrecta, pues a veces los estudiantes creen equivocadamente que es un medio sencillo para aprender por medio de él, mientras que los maestros (as) no lo ven como un medio educativo serio (Bates, 1999).

Las características educativas generales de la transmisión por televisión son cinco, que se usan a menudo para justificar el uso de la transmisión educativa en la enseñanza a distancia y abierta, éstas son:

- Personalización de la enseñanza
- Mejoramiento de la eficiencia del aprendizaje
- Ritmo de estudio
- Reclutamiento de estudiantes
- Credibilidad académica

El uso de la televisión en la educación es muy bueno, debido a que se pueden combinar todas las formas principales de representaciones simbólicas: dibujos, palabras, sonido, movimiento y representación de sucesos en tiempo real.

Para la educación la transmisión de televisión es uno de los medios más accesibles. La desregulación creciente y el acceso a canales por cable y satélite están facilitando a las organizaciones educativas y a los sistemas educativos entrar en la transmisión de televisión y usarla (Escamilla, 1998).

3.3.2 El vídeo educativo

Ferrés, Joan y Bartolomé Pina Antonio (1991) dicen que de alguna forma el vídeo es “televisión”, pues es visión a distancia.

En un principio la tecnología del vídeo nació como auxiliar de la televisión. Pero con el paso del tiempo se produjo la comercialización a gran escala de los portapack o magnetoscopios portátiles (aparato registrador de vídeo sobre cinta magnética de carrete abierto o cassette. Capaz de registrar y reproducir información de audio, vídeo o sincronismo, almacenadas sobre la

cinta magnética. El magnetoscopio también se identifica con las abreviaturas anglosajonas VCR (Video Cassette Recorder) y VTR (Video Tape Recorder), desligándose así el vídeo de la televisión.

Con este hecho se permitió poner al vídeo en manos de los que hasta entonces se habían visto obligados a ser simples consumidores de mensajes audiovisuales.

En esta época se llegó a hablar de una revolución comunicativa, en la que Paul Ryan hizo célebre la siguiente expresión “VT is not TV”: el vídeo no es igual a la televisión. Sin embargo años más tarde Deirdre Bayle, historiadora de los media comentó lo siguiente; “VT was TV”: el vídeo fue televisión (Ferrés. 1991).

En el vídeo se puede detener el programa, revisarlo, analizarlo, abreviarlo, etc., que en ocasiones es posible que con él se puedan emitir nuevos mensajes o modificar los que ya se han recibido.

En el campo de las comunicaciones sociales, el video nació como esfuerzo de las estructuras de poder, como ayuda de la comunicación televisiva.

Una adecuada utilización del video educativo, puede permitir la inversión de relaciones, lo que ocurre cuando la tecnología se pone al servicio de la comunicación y no de la simple difusión.

Ferrés (1991) et al. aseguran que la utilización del video como instrumento de investigación suele llevar su uso como instrumento de aprendizaje.

Ferrés, et al. (1991) comentan que el video será motivador siempre y cuando los mensajes del audiovisual, se asuman como forma de expresión específica. Que en ocasiones más que transmitir informaciones exhaustivas y sistematizadas sobre un tema, pretenden abrir interrogantes, suscitar problemas, despertar el interés de los alumnos, inquietar, generar una dinámica participativa.

Por lo que se define al **video educativo** como un medio didáctico que facilita al docente el descubrimiento de conocimientos y a los alumnos la asimilación de estos (<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/mediateca/1607/multipropertyvalues-28442-28610.html>).

3.3.2.1 Algunas modalidades en el uso didáctico del vídeo

Ferrés (1993) comenta seis modalidades del uso del vídeo:

1. Video lección

Que se considera como el semejante a una clase magistral, en la que el maestro es sustituido por el video.

Este tipo de modalidad es particularmente útil y estimulante para el trabajo en pequeños grupos y sobre todo para el aprendizaje individual. Pues si se le sabe aprovechar, el video puede verse cuantas veces haga falta, se puede congelar la imagen, recorrer o adelantar la cinta del video.

2. Video apoyo

El video de apoyo puede ser considerado como el equivalente de las diapositivas. Sólo que la diferencia reside en que las imágenes que antes eran estáticas con el video apoyo, ahora son imágenes con movimiento.

3. Video proceso

Esta modalidad consiste en hacer uso de la cámara de video, haciendo posible una dinámica de aprendizaje. Ya que el video está en manos de los alumnos.

De esta forma el video puede convertirse en un instrumento que posibilita un entretenimiento creativo. Ya que se puede aprender a crear, aprender a trabajar en grupo, aprender jugando, jugar aprendiendo.

4. Programa motivador

El objetivo de este tipo de modalidad es suscitar respuestas activas, estimulando la participación de los alumnos que lo han visto.

Ferrés (1993) comenta que “el programa motivador puede obtenerse ya elaborado, por el sistema de compra, de alquiler o de préstamo. Sin embargo el maestro puede elaborarlo también. En ambos casos se debe cuidar la calidad técnica, expresiva y su valor didáctico (para garantizar el aprendizaje) (p. 38).

Un análisis elaborado por la Oficina de estudios de la sociedad americana Socondy – Vacuum Oil Co. Studies arrojó los siguientes porcentajes, respecto a la retención nemónica:

Tabla 7. Porcentajes de retención mnemónica

Cómo aprendemos

1 % mediante el gusto
1,5 % mediante el tacto
3,5 % mediante el olfato
11 % mediante el oído
83 % mediante la vista

Porcentajes de los datos retenidos por los estudiantes

10% de lo que leen
20% de lo que escuchan
30% de lo que ven
50% de lo que ven y escuchan
79% de lo que dicen y discuten
90% de lo que dicen y luego realizan

Fuente: Ferrés, 1993

5. Programa monoconceptual

Hace unas décadas en América del Norte aparecieron las películas monoconceptuales o películas concepto, dando origen a la nueva modalidad en el uso didáctico del video (programas monoconceptuales).

Que son programas muy breves, comúnmente mudos, desarrollando de una manera intuitiva un solo concepto y concreto de un tema, fenómeno, noción o hecho.

Por lo general este tipo de programas máximo duran entre 4 o 5 minutos. Sólo en casos especiales llega a durar hasta 10 minutos.

6. Video interactivo

Este tipo de modalidad nace del encuentro de las dos tecnologías que son el video y la informática.

Ferrés (1993) comenta que “Se llama video interactivo a todo programa de video en el que las secuencias de imágenes y la selección de los manejos están determinados por las respuestas del usuario a su material” (p. 41).