



El impacto como estrategia educativa en la televisión del siglo XXI **The impact as on educational strategy on the XXI century television**

*Núria Rajadell Puiggròs
Carme Oliver Vera
Immaculada Bordas Alsina
Barcelona (España)*

RESUMEN

Se debería ser algo más conscientes de que la televisión modifica los vínculos con el entorno que rodea; la relación con las personas y con el mundo. La televisión actual ya no crea imágenes sino que presenta realidades, y cuanto mayor sea el impacto que generen, mayor será el atractivo que provoquen en los telespectadores.

Programas como «Salsa Rosa» o «Gran Hermano» someten a nuestros adolescentes (y por descontado adultos) a una auténtica educación paralela a la de la escuela, con un currículum no escrito pero exageradamente flexible.

En esta comunicación interesa profundizar sobre dos conceptos: el impacto y el directo, acorralados desde hace pocos años por una exagerada obsesión por la omnipotencia de la mirada, o sea, por observarlo todo, incluso lo más íntimo.

Parece que cada vez se sabe «mirar» menos y se va «tragando» más, y las consecuencias de esta baja fundamentación se verán en un futuro no lejano.

Hay que establecer una mayor distancia entre la pantalla y los ojos del espectador.

El elevado porcentaje que engloba el impacto y la superficialidad en la programación televisiva española actual no es del adolescente, sino de la sociedad en la que vive.

La producción sin el análisis crítico no sirve de nada, simplemente calca el modelo social que impera.

Mirar requiere esfuerzo, tiempo y preparación; y para ello es indispensable la aplicación de una metodología integradora, que recopile las emociones y la reflexión. Se debe ayudar progresivamente a confrontar emociones y razonamiento.

Desde el Grupo de Investigación y Asesoramiento Didáctico (GIAD) se ofrece una triple propuesta:

1. Aprender a ver la imagen

La educación en comunicación interesa a los alumnos y a los profesores, y debe constituirse como un eje transversal básico en la escuela. Los adolescentes interpretan como telebasura tanto estos «reality shows» como algunas noticias y publicidad.

2. Reflexionar sobre la necesidad conjunta de placer y formación

La formación requiere la obtención de un aprendizaje, aunque sea de manera inconsciente. La combinación entre placer y aprendizaje se debe configurar a partir de la preparación por parte de equipos profesionales.

3. Aplicar a la actuación cotidiana las propuestas interiorizadas

La mayoría de las personas se mueve gracias a las emociones, y simplemente una minoría se mueve por las ideas.

La eficacia de una imagen, o un programa, se concentra en llegar a la parte más emotiva. Por todo ello, si se interpreta el impacto como una estrategia educativa, necesita presentar solamente una parte de la realidad, y resguardar el resto; ni se puede

contemplar todo ni es necesario contemplarlo.

Por todo ello una educación en comunicación garantizará el desarrollo de la autonomía personal y consecuentemente permitirá un análisis y una toma de decisiones críticas.

Después de estas reflexiones de carácter conceptual se decide observar y analizar la programación televisiva a lo largo de una semana correspondiente a todos los canales televisivos de carácter gratuito a los que tiene acceso cualquier adolescente o joven, incidiendo básicamente en la franja de tarde y noche.

Los resultados mostrarán la existencia de una serie de estrategias televisivas que utilizan el impacto a partir de temáticas, lenguajes, imágenes y otros elementos ciertamente interesantes; aunque no siempre garantizan un nivel adecuado de calidad.

ABSTRACT

The television modifies our relationship with the environment and shows realities instead of simple images, managing the impact as a way to catch the attention of the viewers. Watching television requires effort, time and preparation and accordingly we need methodologies that integrate emotions and reflection. Thus, the GIAD Group provides a triple proposal: (1) Learning to see images as an interesting communication tool for students and teachers; (2) To though how to combine pleasure and education, (3) Apply the assumed purposes to our daily routine.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Estrategia educativa, impacto, emoción, programación televisiva, adolescencia, juventud.
Educational strategy, impact, emotion, television programming, adolescence, youth.

1. Unas primeras palabras de reflexión sobre el impacto

Los programas que se nos presentan a través de la televisión modifican nuestros vínculos con el entorno que nos rodea, nuestra relación con nosotros mismos y con el mundo que nos rodea. Nuestra televisión actual ya no crea imágenes sino que presenta realidades, y cuanto mayor sea el impacto que generen, mayor será el atractivo que provoquen en los telespectadores.

Programas como «Salsa Rosa» o «Gran Hermano» someten a nuestros adolescentes, jóvenes y también a nuestros adultos, a una auténtica educación paralela a la de la escuela, con un currículum no escrito pero probablemente más profundo.

Nada mejor que las experiencias vividas para acercarnos a un concepto tan antiguo como el ser humano junto a otros demasiado desconocidos todavía como son los mecanismos que configuran el comportamiento humano.

¿Cómo se genera un impacto?, ¿De qué modo provoca un cambio en nuestro pensamiento?, ¿Cómo influye en un progresivo cambio en nuestras actitudes?... Junto a estos interrogantes podríamos encontrar un sinfín de dudas que se generan sobre este tema. Sin embargo tenemos muy claro que nuestra vida está repleta de situaciones que de un modo u otro, con una intensidad mayor o menor, nos han marcado, nos han impactado y han provocado en nosotros una modificación en nuestra manera de ser, de pensar y de actuar.

Podríamos definir el impacto como una vivencia intensa de situaciones que adquieren una relevancia tan potente hasta el punto de producir cambios inesperados, cambios que dejan huella. El impacto es como un encuentro o sintonía sorpresiva de ondas entre el mundo interior (cognición, emoción, acción, expectativa) y un estímulo inesperado. Un impacto no es más que un intenso encuentro entre dos mundos: el interior y el exterior.

Mientras que el conocimiento académico que como docentes transmitimos en nuestras aulas universitarias produce cambios lentos, superficiales y pasajeros, el impacto conlleva una fuerza motivadora y potente que llega a marcar interiormente a la persona. Si entendemos que la formación necesariamente tiene que provocar cambio, necesitamos otra clase de organizadores conceptuales que provoquen unos cambios más rápidos, más profundos y mucho más sólidos. Y precisamente el impacto nos hace reflexionar sobre su potencial como nuevo organizador vinculado al cambio, provocador de huracanes en nuestros esquemas interiores, que cobra pleno sentido en los enfoques holísticos y ecosistémicos. Los cambios importantes no surgen de una evolución más o menos normal y coherente, sino del choque sorpresivo de estímulos.

2. Impactos más interesantes desde la faceta educativa

Existen una serie de impactos que desde nuestra visión como educadores consideramos más importantes, aunque queremos dejar muy claro que no son ni mucho menos los únicos. Realizaremos un breve repaso de ellos:

2.1. El impacto emocional se refiere a aquel tipo de encuentro que genera una importante dosis de energía psicológica que afecta al equilibrio emocional. A menudo repercute con fuerza en la vida relacional o provoca cambios en nuestro interior. Se trata de una situación inesperada que se vive con una elevada intensidad emotiva, y que puede ser extremadamente agradable o al contrario. Un rechazo, un enamoramiento, un accidente o una enfermedad, siempre aparecidos de manera inesperada, pueden provocar impacto emocional.

2.2. El impacto cognitivo se vive a partir de un hecho insólito o de un suceso fortuito que generan en la persona, o incluso en un grupo, cambios en sus proyectos, aspiraciones o incluso ocupaciones laborales. El visionado de una película, la lectura de un libro o la charla con una persona que nos acaban de presentar, puede abrirnos nuevos horizontes a nivel intelectual. A lo largo de la historia encontramos numerosos ejemplos de esta clase de impacto cognitivo.

2.3. El impacto publicitario, tan frecuente en nuestra sociedad actual, es provocado por un cóctel de lenguaje, creatividad, persuasión y consumismo. En un primer momento se generan mensajes originales que buscan captar la atención del espectador y provocar el impacto en el destinatario; para ello es indispensable estudiar y analizar milimétricamente las características de un lenguaje atractivo y persuasivo, atrapándolo en una necesidad de consumo que automáticamente provoca la adquisición del producto anunciado.

2.4. Ciertos sucesos o acontecimientos pueden provocar un impacto social que llegue a provocar cambios políticos y sociales de una extrema potencia. La historia está llena de hechos de esta naturaleza. El poder que puede generar la lectura de un libro, el visionado de una película o la observación de una noticia en televisión, puede llegar a promover cambios cognitivos y/o sociales inimaginables. El índice de audiencia con el que están obsesionadas nuestras cadenas televisivas manifiesta su deseo de conocer el impacto que provocan.

3. Características psicopedagógicas del impacto

Presentamos a continuación los rasgos básicos, bajo el prisma educativo, psicológico y social, que emanan del impacto:

3.1. Aglutina componentes socio-afectivos, en una proporción mayor que los de carácter cognitivo o procedimental. Para que un elemento provocador de enseñanza se transforme en aprendizaje comprensivo y significativo, debe acoger forzosamente un triple componente: cognitivo (dimensión que denominamos del saber), procedimental (que denominamos del saber hacer) y afectiva (que denominamos dimensión del ser). Debemos señalar, sin embargo, que a pesar de su necesidad presencial, no se encuentran en una idéntica posición y siempre destaca más uno que otro.

La dimensión del saber se centra en la adquisición y dominio de determinados conocimientos, por lo cual se utilizarán una serie de metodologías fundamentalmente de carácter memorístico o de conocimiento informativo, así como una determinada tipología de estrategias como pueden ser explicaciones, lecturas o charlas.

La dimensión del saber hacer pretende que la persona desarrolle aquellas habilidades que le permitan la realización de ciertas acciones o tareas, teniendo en cuenta la capacidad de modificación y transferencia posterior a diferentes contextos. En ella se prioriza el desarrollo de estrategias cognitivas superiores, desde la adquisición de la información, pasando por un posterior análisis y almacenamiento de carácter comprensivo, hasta su recuperación y transformación en un aprendizaje significativo.

Por último, la dimensión del ser profundiza en la faceta afectiva de la persona, en la que juegan un papel prioritario la modificación y consolidación de intereses, actitudes y valores. La tarea de aprender a percibir, reaccionar y cooperar de manera positiva ante una situación o un objeto, acoge una complejidad muy superior a la simple retención de conocimientos.

Así pues consideramos que una estrategia de enseñanza equivale a la actuación secuenciada del proceso de enseñanza y aprendizaje, potencialmente consciente por parte de quién ejerce como profesional de la educación, en su triple dimensión de saber, saber hacer y ser (Rajadell, 1992).

La programación televisiva, en manos de un equipo de profesionales entre los cuales se encuentra (o debería encontrarse) este profesional de la educación, incide de una manera importante en esta última dimensión especializada en la faceta afectiva, o mejor dicho socio-afectiva.

3.2. Es provocado por un efecto sorpresa. El impacto aparece sin haber estado previsto inicialmente, y genera atracción y fuerza repentinas. Lo desconocido despierta interés y curiosidad. El suspense provoca atención; el impacto bloquea temporalmente para dejar huella posterior. Un impacto anunciado pierde parte de su fortaleza y debilita el efecto sorpresa, ya que permite una preparación y disponibilidad a la persona receptora; por tanto dejará menos huella porque el individuo se habrá preparado para su recepción.

3.3. Genera cambios en la persona que lo recibe. El encuentro entre el mundo interior y el mundo exterior provocado por un impacto, sea del tipo que sea, suele engendrar cambios importantes en la persona.

Mientras que los cambios por presión tienen normalmente su origen en una fuerza exterior que aprieta a la persona, el cambio por impacto arraiga en el interior de la persona que es la que reacciona libremente al estímulo. No podemos olvidar que un mismo acontecimiento afecta de distinta manera a las personas, dependiendo de su forma de ser, de pensar, así como de sus vivencias anteriores a dicho momento.

El impacto consiste en el modo como repercute esta entrada (enseñanza) que se interioriza (aprendizaje) y que acaba provocando consecuentemente un cambio desde lo personal (repercusión) hasta lo social (expansión). El impacto debe estar amparado en cierta manera por una formación, una formación en medios de comunicación.

Parece que cada vez se sabe «mirar» menos y se va «tragando» más, y las consecuencias de esta baja cimentación formativa no tardaremos en observarlas en un futuro no lejano, las estamos incluso empezando a contemplar.

Hay que establecer una mayor distancia entre la pantalla y los ojos del espectador.

El elevado porcentaje que engloba el impacto y la superficialidad en la programación televisiva española actual no es provocado por el colectivo de adolescentes o jóvenes, sino que es el reflejo de nuestra propia sociedad actual.

Mirar requiere esfuerzo, tiempo y preparación; y para ello es indispensable la aplicación de una metodología integradora, que recopile las emociones y la reflexión. Debemos preparar a nuestros chicos y adolescentes a saber confrontar progresivamente emociones y razonamiento.

4. El impacto como nuevo organizador vinculado a la formación y al cambio

Por todo ello, y recordando una de las tres dimensiones del proceso de enseñanza-aprendizaje que anteriormente comentábamos, existen una serie de estrategias didácticas que favorecen el desarrollo de actitudes y valores, y que agrupamos en la dimensión socio-afectiva. Sin embargo, se trata de una dimensión compleja debida a los elementos que la integran, que se encuentran en continua evolución y que son difíciles de evaluar, además de su lentitud en obtener resultados visibles.

El educador debe actuar más allá del propio individuo, porque no basta con eliminar los síntomas sino que hay que profundizar hasta las causas, siendo conscientes que todo cambio social requiere un cierto tiempo en manifestarse abiertamente.

4.1. La evolución de esta dimensión afectiva se manifiesta a través de cinco fases sucesivas, que mostramos a continuación:

- Percibir: tomar conciencia y sensibilizarse ante una situación concreta, manifestándolo a través del interés y la motivación, y con un deseo básico de mejora.

- Responder: interés y motivación para efectuar la respuesta más adecuada.

- Valorar: tomar como valor propio una respuesta ajena, para lo cual debemos tener en consideración a los demás y a sus formas peculiares de ser y de actuar.

- Organizar: representa un modo concreto de ser y de pensar, lo cual nos permite adoptar estrategias para alcanzar determinados fines. Si estamos convencidos de algo, aunque nos venga del exterior, nos resulta más fácil su aplicación o desarrollo.

- Implicarse: compromiso por parte del individuo ante un valor adquirido, esforzándose y defendiéndolo por encima de todo.

4.2. Consideramos indispensable mostrar con claridad los conceptos básicos:

- Valor: objetivo más o menos abstracto que el individuo puede considerar vital para él, y que se encuentra a su vez muy influenciado por la sociedad. Equivale al hilo conductor que califica y da sentido a la actitud. Se puede presentar como una conducta ideal (creatividad, honestidad, responsabilidad...) o como un estado final (paz, libertad, igualdad, felicidad...).

- Actitud: predisposición del individuo, mental o física, para responder a uno o diversos estímulos.

Siempre incluye componentes cognitivos, afectivos y conductuales. Se caracteriza por su adquisición consciente o inconsciente, por su elevado grado de estabilidad, por no ser observable de manera directa, y por basarse en la experiencia.

- Norma: forma de comportamiento o prescripción para actuar de una determinada manera en situaciones concretas, a nivel individual o colectivo. A menudo se origina en el exterior, pero el individuo la acaba interiorizando. Respetar una norma favorece la formación de ciertas actitudes.

- Interés: tendencia del individuo hacia un objeto o persona, que lo moviliza con atención hacia ella, favorable o desfavorablemente.

- Emoción: reacción orgánica del individuo que refleja su estado y postura respecto a un objeto concreto. Sus manifestaciones no se pueden eliminar aunque si regular.

Actitudes, valores y normas representan tres conceptos muy relacionados, estructurados en un sistema cognoscitivo, formando una totalidad integrada muy funcional que evoluciona y es sensible a factores tanto personales (vivencias...) como sociales (economía, política, sociedad...).

La educación debe facilitar conocimientos, pautas sociales, modelos y valores que posibiliten la integración de estos contenidos. Para ello es indispensable conocer la evolución de los valores dominantes en la sociedad, el contexto sociofamiliar de los alumnos, y, analizar el propio sistema de valores, de evolución personal e intencionalidad educativa.

4.3. Para esta ocasión interpretaremos este «ser» de la manera más realista posible, inmersa en un proceso de cambio formativo, más que como un comportamiento estable y estático. Este cambio lo podemos observar desde dos vertientes diferentes aunque complementarias:

- Cambio de actitudes y valores personales (autonomía, iniciativa, creatividad, responsabilidad, espíritu de superación). Una de las características fundamentales de la educación incide en la atención a las diferencias individuales, potenciando aquellos aspectos más interesantes de cada persona frente a otros quizás no tan destacables. Cada persona aprende a su propio ritmo, y por ello debemos pensar en una situación de enseñanza que permita que cada persona avance según sus capacidades e intereses.

- Cambio de actitudes y valores sociales (colaboración, solidaridad, espíritu de equipo, sentido de pertenencia a un grupo o a una institución). Sin olvidar la persona como ser individual, es fundamental recordar que se encuentra inmersa en una sociedad y por ello, aprender a vivir en sociedad y saber vivir en sociedad representan aspectos fundamentales.

Revisando el periódico de un día cualquiera, nos encontramos con infinidad de artículos que reflejan que vivir en sociedad es más difícil de lo que parece: nos cuesta compartir unos kilómetros de terreno, nos cuesta aceptar que nuestro vecino tenga unas creencias religiosas diferentes a las nuestras, nos cuesta aprender a valorar menos el dinero y más la comunicación... no son más que algunos ejemplos que demuestran una baja interiorización del sentimiento comunitario.

Se está hablando de la Comunidad Europea, pero a pesar de ello continúan incendiándose camiones con fruta española, se sigue faenando en aguas no comunitarias... ¿Es qué no sabemos interpretar el sentimiento compartido o es qué no nos interesa saber interpretarlo?

La socialización de la enseñanza puede traducirse en diferentes formas, especialmente a través del análisis y la inserción en la comunidad, o a través de las tareas que se lleven a término en la propia institución.

Durkheim, Dewey colocaron las bases de la faceta social en educación, a pesar de enfocar sus ideas desde una perspectiva básicamente filosófica; tampoco podemos olvidar a Cousinet en su interés hacia el trabajo en equipo.

5. Una pequeña experiencia estival

Después de estas reflexiones de carácter conceptual decidimos observar y analizar la programación televisiva a lo largo de una semana correspondiente a todos los canales televisivos de carácter gratuito a los que tiene acceso cualquier adolescente o joven, incidiendo básicamente en la franja de tarde y noche.

Queremos señalar, sin embargo, que la programación de verano posee sus particularidades y algunos programas en los que se «convive» con los personajes de la televisión dejan de llevarse a cabo. No podemos olvidar algunos en los que se convive las veinticuatro horas del día con la vida más privada de los personajes, como es el caso de «Gran Hermano», en el que seis ediciones y en puertas de realizar la séptima demuestran el interés que ha provocado en un importante colectivo de público; también «Crónicas

Marcianas» con centenares de programas en sus espaldas, se ha convertido en un referente de curiosidades y provocaciones buscando la máxima audiencia a cambio de cualquier precio. Muchos otros que completarían este repertorio en el que a pesar de las críticas que puedan escucharse anónimamente, debemos ser conscientes de la acogida que reciben en muchos hogares españoles y de los elevados índices de audiencia manifestados.

Revisando la programación de una semana de principios del verano observamos que los denominados «magazines» ocupan el mayor porcentaje de las emisiones de esta tipología de programas en los que introduciéndose al máximo en la intimidad de las personas se pretende provocar, entre otros aspectos, el impacto televisivo que anunciábamos.

Se mostrará la existencia de una serie de estrategias televisivas que utilizan el impacto a partir de temáticas, lenguajes, imágenes y otros elementos ciertamente interesantes; aunque no siempre garantizadores de un nivel adecuado de calidad.

Hemos analizado diferentes televisiones que se pueden contemplar desde nuestra Comunidad Autónoma, sabiendo la existencia de otras de nuestro país y de otros países que se pueden recibir desde algunos hogares españoles (Ver Cuadro 1).

A través del siguiente cuadro podemos observar la relación de programas de esta categoría que se llevan a cabo (Ver Cuadros 2a-2b).

Se observa que un elevadísimo porcentaje de canales de televisión que se emiten en nuestro país, estatales y autonómicos, ofrece este tipo de programación; sin embargo, existe un mínimo número de ellos (TV2, Canal 33...) que no contemplan absolutamente este tipo de programas.

Mientras que algunas televisiones optan por una discreta intervención (TV3, TVG...), otras en cambio ofrecen una amplia propuesta (Antena 3, Canal 9, Punt 2...).

Curiosamente algunos de sus títulos ya insinúan su contenido (Corazón de verano, Salsa Rosa Express, Aquí hay tomate...), en otros en cambio, las denominaciones autonómicas provocan nuestra ignorancia inicial (Retrozap, Undanbeblai...), y también se presentan títulos de carácter neutral (Ahora, Matí matí, La Nuestra...). Muchos reflejan el carácter típicamente veraniego (El diario de verano, Corazón de verano, L'estiu en directe...).

Por lo que respecta a su contenido no podemos pensar en un impacto desagradable en todos los programas, ya que algunos de ellos ni tan sólo se entrevé dicha emoción. Casos como «Menuda noche», cuyo protagonismo recae en los niños y niñas, o «Pelopicopata» que presenta aspectos curiosos del mundo animal, se incluyen en esta clase de programación pero con su propia particularidad caracterizada básicamente por un doble objetivo informativo y lúdico. Encontramos también programas de carácter lúdico pero trabajado desde un elevado nivel de profesionalidad y responsabilidad, como es el caso de Tres D. Otro aspecto que nos interesaría destacar consiste en la gran diferencia existente entre la programación semanal, de lunes a viernes, y la que se transmite en sábado y todavía más agudizada en domingo, caracterizadas ambas por una reducción extrema en este tipo de programación. Exceptuando Tele 5 la inmensa mayoría presentan un único programa de estas características, y por lo que respecta al domingo se ofrecen únicamente cinco programas en todo el horario.

Algunos de los programas mantienen una hora estable y muchos de ellos se emiten diariamente (Corazón de verano, Aquí hay tomate, Contraportada, Punto y Medio...), aunque existen algunos que se emiten cuatro sesiones (de las cinco que representarían el completo semanal) y curiosamente recae este vacío preferentemente en lunes.

También debemos informar que algunos programas que se emiten en sesión de mañana o preferentemente de tarde, se repiten de manera completa en sesiones de madrugada (Contraportada, Matí matí, Video video...).

Las personas, o parejas normalmente de personas, que dirigen estos programas se caracterizan por ciertas apariencias físicas (belleza, exuberancia...) y psicológicas (astucia, descaros...) que no todos las poseen, además de una fachada generalmente artificial (maquillajes, vestidos, zapatos...) que no hace más que añadir nuevos elementos de provocación de este impacto psicológico y emotivo.

Si nos interesamos por el contenido de esta clase de programas televisivos claramente se denota una intencionalidad de provocar en el espectador, además de distracción, el «impacto emocional» al que nos referíamos en un principio caracterizado como un encuentro generador de una importante dosis de energía psicológica que provoca cambios en el interior de la persona, entre los que se encuentran:

- Entrevistas a personajes famosos cuyo interés radica en provocar debates extremos, gracias a invitados mal relacionados con el protagonista, y caracterizados por frases barriobajeras, insultos y hasta en

alguna ocasión se ha llegado al contacto físico violento.

- Cámaras ocultas espiando a personas, cuanto más conocidas mejor, en momentos muy personales o a partir de engaños teatralizados.

- Noticias alarmantes de problemas y enfermedades, cuanto más exagerados mejor, para impactar al espectador y crearle situaciones de preocupación y angustia.

Existen además otras informaciones y eventos, de diversa tipología, que colaboran en hacer pasar un rato agradable sin el impacto extremo de las tres ejemplificaciones anteriores, ya que además es imposible mantener intermitentemente el nivel de impacto en el espectador. Si consideramos que un elevado porcentaje del contenido de esta clase de programas se caracteriza por ser contraeducativo y contracultural, de la misma manera el lenguaje verbal que se utiliza refleja un considerable descenso de la calidad lingüística, a todos los niveles: composición de frases, vocabulario, y un largo etcétera. También el lenguaje visual, a partir de cámaras ocultas y de montajes audiovisuales, busca el máximo extremismo de imágenes y situaciones.

Para asegurar un impacto potente en el público receptor, se utilizan personajes, imágenes y situaciones el máximo de extremistas y anormales, superando la línea de valores como solidaridad, responsabilidad o respeto. Y aunque nos parezca exagerado no deja de ser el fiel reflejo de la situación en la que se encuentra nuestra sociedad. Andando por la calle convivimos con frecuencia, con demasiada frecuencia, con este poco respeto hacia los demás, con el uso de este lenguaje extremadamente vulgar, así como otros aspectos que han minimizado los niveles culturales y sociales que se alardeaba nuestra sociedad hasta no hace demasiados años. Aquello que antes quedaba relegado a las minorías se ha transformado en el dominio mayoritario.

Estas pinceladas, presentadas a través de esta comunicación para reflejar la importancia del impacto como estrategia educativa, podemos considerarlas como un estudio parcial, que debería complementarse con la programación del resto del año para poder comparar algunos aspectos y llegar a ofrecer algunas conclusiones.

El impacto es un valor que provoca sedimento en la persona, pero debemos preocuparnos para que este sedimento esté impregnado de calidad, y para ello los educadores, a través de nuestras clases, de nuestras conferencias, de nuestras tutorías, tenemos la responsabilidad de utilizar el impacto como una estrategia que sedimente en la persona a la que estamos formando conocimientos, procedimientos y actitudes que lleguen a transformarse en valores, con un potencial educativo, cultural y humano de la máxima calidad.

6. Propuestas de futuro

Nuestros chicos y chicas afortunadamente no sólo disponen de una forma de ocio, como es la televisión, y que precisamente en verano representa una oferta más, que no hemos analizado para esta ocasión el seguimiento real que se efectúa. Y también deseamos precisar que existe en la programación televisiva una interesante oferta de videoclips musicales que a estas edades recibe una interesante acogida.

Queremos informar que recientemente, a finales de Junio de este mismo año, se ha editado el «Tercer Informe de la Comunicación en Cataluña» que, con carácter bianual, presenta el Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, y subraya que los jóvenes catalanes de entre 16 y 18 años prefieren los videojuegos antes que la televisión como opción de ocio. Se concreta que los videojuegos están ejerciendo el papel que en generaciones anteriores correspondía al cine o a la novela.

Precisamente en este Informe, cuyos datos corresponden a 2003 y 2004, destaca el aumento de los programas asociados a la «teleporquería» en la oferta a la que tienen acceso nuestros adolescentes y jóvenes, y quizás en los programas de carácter informativo no acaban de encontrar las claves para entender la realidad.

La concentración empresarial en el sector de los medios de comunicación (televisión, prensa, entre otros) va en aumento gracias precisamente a una mayor inversión publicitaria; sin embargo su difusión mantiene la tendencia a la baja.

Asimismo considerando la pequeña investigación realizada, en la época estival existen numerosas ofertas de ocio que compiten también con la televisión y por ello es importante que adolescentes y jóvenes sean críticos y sepan decidir sobre el tiempo que piensen dedicarle a la programación televisiva.

Manifestamos nuestro desconocimiento en un capítulo importante como es el económico, aunque desde el Grupo de Investigación y Asesoramiento Didáctico (GIAD) consideramos que podemos realizar alguna aportación para fomentar el sentido crítico de nuestros adolescentes para seleccionar y disfrutar de los programas televisivos:

6.1. Aprender a ver la imagen. La educación en comunicación interesa a los alumnos y a los profesores, y debe constituirse como un eje transversal básico en la escuela. Los adolescentes interpretan como «telebasura» tanto a estos «reality shows» como a algunas noticias y publicidad.

6.2. Reflexionar sobre la necesidad conjunta de placer y formación. La formación requiere la obtención de un aprendizaje, aunque sea de manera inconsciente. La combinación entre placer y aprendizaje se debe configurar a partir de la preparación por parte de equipos profesionales. Desde nuestro Grupo de Investigación ofrecemos un modelo, el Modelo ORA, para aprender del medio (1997).

6.3. Preparar a nuestros alumnos en las cinco fases a través de las que se manifiesta la dimensión afectiva del ser humano, que hemos presentado anteriormente en el apartado 4.1., para superar la simple percepción de unas imágenes visuales y unas palabras emitidas, profundizando en las fases de responder, valorar y organizar, y llegar hasta el compromiso serio y real ante un valor adquirido.

6.4. Aplicar a nuestra actuación cotidiana las propuestas interiorizadas. La mayoría de las personas se mueve gracias a las emociones, y simplemente una minoría se mueve por las ideas. La eficacia de una imagen, o un programa, se concentra en llegar a la parte más emotiva. Por todo ello, si interpretamos el impacto como una estrategia educativa necesitamos presentar solamente una parte de la realidad, y resguardar el resto; ni se puede contemplar todo ni es necesario contemplarlo.

Por todo ello una educación en comunicación garantizará el desarrollo de la autonomía personal y consecuentemente permitirá un análisis y una toma de decisiones críticas.

Referencias

- BORJA, M.; MILLAN, M.D.; RAJADELL, N. y TORRE, S. (1997): *Estrategias de simulación. ORA., un modelo innovador para aprender del medio*. Barcelona, Octaedro.
- OLIVER VERA, M.C. (2003): *Estrategias didácticas y organizativas ante la diversidad. Dilemas del profesorado*. Barcelona, Octaedro-EUB.
- PEREZ TORNERO, J.M. y OTROS (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós.
- RAJADELL, N. (2001): «Los procesos formativos en el aula: estrategias de enseñanza-aprendizaje», en SEPULVEDA, F. y RAJADELL, N.: *Didáctica general para psicopedagogos*. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia; 465-528.
- RAJADELL, N. (1997): «El documento audiovisual como estrategia docente», en BORJA, M.
- OTROS (1998): *Cine para la vida. Formación y cambio en el cine*. Barcelona, Octaedro.
- TORRE, S. y OTROS (1997): *Cine formativo. Una estrategia innovadora para los docentes*. Barcelona, Octaedro.

CUADRO 1. Relación de los canales de televisión analizados.

SIGLAS CANAL ESPECÍFICO COMUNIDAD AUTÓNOMA

TV 1 TELEVISIÓN ESPAÑOLA Territorio español

ANTENA 3 ANTENA TRES Territorio español

TELE 5 TELE CINCO Territorio español

TVAM TELE MADRID Madrid

TV 3 TEVETRES Catalunya

CANAL 33 CANAL TRENTA Y TRES Catalunya

C SUR CANAL SUR Andalucía

CANAL 2 CANAL DOS Andalucía

CANAL 9 CANAL NOU Valencia

PUNT 2 PUNT DOS Valencia

TVG TELE GALICIA Galicia

TVC TELE CANARIAS Islas Canarias

ETB 1 ETB UNO País Vasco

ETB 2 ETB DOS País Vasco

CANAL + CANAL PLUS Territorio español (con abono)

CUADRO 2a. Relación de los programas de impacto cotidiano (magazines) de la televisión

española. Verano 2005

CANAL PROGRAMA LU MA MI JU VI

TV 1 Saber vivir 10.00 10.00 10.00

Por la mañana 11.00 11.00 11.00

Corazón de verano 14.30 14.30 14.30 14.30 14.30

Gente 20.15 20.15 20.15 20.15

Ankawa 22.00

ANTENA 3 Estoy por tí 17.45

El diario de verano 18.45 18.45 18.45 18.45

Homo Zapping 21.45

Dónde estás corazón ? 22.15

La hora de la verdad 23.45

7 días, 7 noches 24.00

TV ON Enchufados 01.00

TELE 5 El programa de verano 10.45 10.45

Aquí hay tomate 15.30 15.30 15.30 15.30 15.30

A tu lado 16.30 16.30 16.30 16.30 16.30

TNT 00.30

Teledicto 01.30

TVAM Los imposibles 21.20

TV3 L'estiu en directe 17.55

TR3S D 01.00 23.45

Sexes 23.35

L'estiu en directe 06.10

C SUR Contraportada 15.25 15.25 15.25 15.25 15.25

Punto y Medio 16.10 16.10 16.10 19.50 16.10

Menuda noche 22.15

Con sabor andaluz 01.50

Contraportada 02.15 02.20

CANAL 9 Matí matí 10.45 10.45 10.45 10.45

Punt de mira 17.15 17.15 17.15 17.15 17.15

S'estila 00.45

Al límit 112 01.00

Retrozap 02.00 02.10

Punt de mira 03.45 03.45 03.45 03.45

Matí matí 04.30 04.30

PUNT 2 Video video 16.00

Aventura't 18.00 18.00

Retroza p 19.00 19.00 19.00

S'estila 19.30 19.30

Retrozap 01.00 01.00 01.00

Video video 01.00

S'estila 04.00

TVG A revista 12.00

TVCAN Mira cómo va 00.40 02.40 01.20

ETB 1 Undanbeblai 07.20 07.20 Undanbeblai 21.05 21.05 21.05 21.05 21.05 Dokunge 22.55

Bakarrik edo 00.50 12.15 Undanbeblai 02.50 03.30 04.15

ETB 2 Esta es mi gente 20.20 02.55 20.20 Vaya semanita 21.55

Date el bote 03.35

CUADRO 2b. Relación de los programas de impacto cotidiano (magazines) de la televisión

española. Verano 2005

CANAL PROGRAMA SA DO

TV 1 Cartelera 13.45

Corazón corazón 14.30

ANTENA 3 La Batidora 11.30 11.30

Ahora 19.50

Pelopicopata 21.30

TELE 5 Decorgarden 12.15

I Love Zapping 19.20

Bricomanía 20.00

Salsa Rosa Express 21.30
TV Top 21.30
Salsa Rosa 22.00
TVAM La Nuestra 15.15
Menuda Noche 21.30
TV3 Zona zapping 14.05 12.25
CANAL 33 Loops estiu 13.30
CMT Loco Mundo Loco 15.10
C SUR Loco Mundo Loco 21.15
CANAL 2 Sinceros 00.25
PUNT 2 Retroza p 19.30
TVG A revista fin de semana 11.10
Encontros 16.00
Dezine 02.00
TVCAN Mira cómo va 03.40 03.20
ETB 1 Basetxea taberna 00.35
Amama sukaldari 06.10
CANAL + + Te vale XXL 13.30 14.00
21.00 23.00

Nuria Rajadell, Carme Oliver e Immaculada Bordas son profesoras de la Universidad de Barcelona (España). Pertenecen al Grupo de Investigación y Asesoramiento Didáctico (nrajadell @ub.edu).

