

¿Qué vemos?...  
¿Qué consumimos?



**Hacia un consumo  
«inteligente» de  
la comunicación**

# COMUNICAR

## Dirección

José Ignacio Aguaded Gómez

## Subdirección

Manuel Monescillo Palomo

## Consejo de Redacción

Enrique Martínez, Ilda Peralta (Almería), J. Antonio García Galindo (Málaga), Antonio Arenas (Granada),  
Sebastián Medina (Jaén), Lourdes Iñiguez (Sevilla), M<sup>a</sup> Amor Pérez, M<sup>a</sup> Teresa Fernández,  
Tomás Pedroso, J. Manuel Méndez y Marcelino Pérez (Huelva)

## Consejo Asesor

### Educación Primaria y Secundaria

Manuel Fandos. Profesor y pedagogo. ZARAGOZA •  
Natalia Bernabeu. Profesora de Secundaria. MADRID •  
Rafael L. Cubino. Centro de Profesores. SALAMANCA •  
Adolfo Bellido. Centro de Profesores. VALENCIA •  
Luis Miravalles. Profesor y escritor. VALLADOLID •  
Julio Jiménez. Maestro de Primaria. BADAJOZ •  
Vicent Pardo. Maestro de Primaria. CASTELLÓN •  
José Luis Corzo. Profesor y escritor. MADRID •  
Pedro A. Vicente. Grupo Prensa en aulas. ZAMORA •  
Pedro Luengo. Centro de Profesores. ZARAGOZA •

### Universidad

Julio Cabero. Universidad de SEVILLA •  
Manuel Cebrián. Universidad de MÁLAGA •  
Francisco Pavón. Universidad de CÁDIZ •  
M<sup>a</sup> Jesús Gallego. Universidad de GRANADA •  
Javier Ballesta. Universidad de MURCIA •  
Joan Ferrés. Universidad Blanquerna. BARCELONA •  
Donaciano Bartolomé. Univ. Complutense. MADRID •  
María Luisa Sevillano. UNED. MADRID •  
M. Ángel Biasutto. Universidad Politécnica. MADRID •  
Jesús Salinas. Universidad Islas Baleares. PALMA MALLORCA •  
Sindo Froufe. Universidad de SALAMANCA •  
Pilar Rodríguez. Universidad de Extremadura. BADAJOZ •  
J. Manuel Pérez Tornero. Univer. Autónoma. BARCELONA •  
Amando Vega. Universidad del País Vasco. BILBAO •

### Asesoría internacional: Europa y América

• Jacques Gonnet. Dtor. CLEMI. FRANCIA  
• Chantal Libouton. Actualquarto/APEDAC. BÉLGICA  
• José Martínez de Toda. Pontificia Universitá. ITALIA  
• Vítor Reia. Universidade do Algarve. PORTUGAL  
• Evelyne Bevort. Subdtra. CLEMI. FRANCIA  
• Sergio Sarmiento. CLEMI. FRANCIA  
• Antonio Santos. Público na Escola. Oporto. PORTUGAL  
• Rosalía Vargas. Ministério Educação. Lisboa. PORTUGAL  
• Roxana Morduchowicz. ADIRA. Buenos Aires. ARGENTINA  
• Miguel Reyes. Universidad Playa Ancha. CHILE  
• Guillermo Orozco. Universidad Iberoamericana. MÉJICO  
• Mario Kaplún. Universidad República. URUGUAY  
• Josué Hernán. OEI. COLOMBIA  
• Ismar de Oliveira. Universidade São Paulo. BRASIL  
• Edgar Jémio. Dtor. Medios-Educación. BOLIVIA  
• Sonia Ferradini. Dtra. Prensa-Escuela. URUGUAY  
• Juan Solano. Universidad Central. ECUADOR

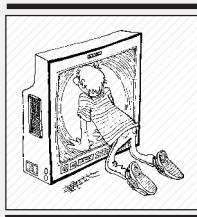
### Medios de comunicación

• Pablo García. Televisión Educativa. TVE. MADRID  
• Juan María Casado. Canal Sur TV. SEVILLA  
• Lolo Rico. Analista de televisión y escritora. MADRID  
• José D. Aliaga. Primeras Noticias. BARCELONA  
• M<sup>a</sup> José García-Apellániz. Canal Sur TV. SEVILLA  
• Eduardo Francés. Televisión Educativa. TVE. MADRID  
• Ezequiel Martínez. Canal Sur TV. SEVILLA

## Equipo de Diseño

Portada: Enrique Martínez. ALMERÍA •      • Dibujante: Pablo Martínez Peralta. ALMERÍA  
Contraportada: Antonio López. HUELVA •      • Diseño artístico y gráfico: Anna. HUELVA

# COMUNICAR



© «COMUNICAR»

REVISTA DE EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DL: H-189-93 / ISSN: 1134-3478

Andalucía, nº 7; año IV; época II;  
2º semestre, octubre de 1996

Publicación de ámbito internacional,  
indizada en la base de datos «ISOC» del CINDOC del  
Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España

EDITA:

GRUPO COMUNICAR

COLECTIVO ANDALUZ PARA LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Apdo Correos 527. 21080 Huelva. España (Spain)

Tfno: 908-302954

Imprime:

Gráficas Huelva '92

Distribuyen:

Centro Andaluz del Libro (Sevilla)

Distribuciones A-Z (Madrid)

«COMUNICAR» acepta y promueve intercambios  
institucionales con otras revistas de carácter científico  
de los ámbitos de la educación,  
la cultura y los medios de comunicación.

Se permite la reproducción parcial para uso didáctico,  
siempre que se citen autores y fuente de procedencia.

«COMUNICAR» es una publicación plural, que se edita  
semestralmente los meses de marzo y octubre.

# S u m a r i o

---

## Preliminares

---

Prólogo  
Editorial

## Temas

---

- 15• **¿Qué es consumir medios de comunicación? Claves para su comprensión**  
*J. Manuel Pérez Tornero. Barcelona*
- 19• **Consumir imágenes**  
*Lolo Rico. Madrid*
- 22• **Dime qué compras y te diré cómo piensas**  
*Miguel Ángel Biasutto. Madrid*
- 28• **Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación**  
*Yolanda Rosa. Jaén*
- 34• **El lector como consumidor**  
*Teodoro León. Málaga*
- 40• **Consumidores de signos, símbolos y mensajes**  
*Miguel Ángel Blanco. Almería*
- 48• **El espejo electrónico**  
*Juan Ramón Hernández. Huelva*
- 54• **Orientación educativa para un consumo racional**  
*J. Manuel Méndez, Manuel Monescillo y J. Ignacio Aguaded. Huelva*
- 60• **La educación para el consumo crítico de la televisión en la familia**  
*Enrique Martínez e Ilda Peralta. Almería*
- 68• **La nueva figura del defensor del telespectador**  
*M<sup>a</sup> José Sánchez-Apellániz. Sevilla*
- 73• **Niños y padres europeos ante el consumo de televisión**  
*Juan Agustín Morón. Huelva*
- 77• **Televisión escolar y Educación del Consumidor**  
*Antonio Arenas. Granada*
- 85• **¿Tenemos la televisión que nos merecemos?**  
*Andrés Cárdenas. Granada*
- 88• **Educación para el consumo: el uso de los «media» en un programa municipal**  
*Ana M<sup>a</sup> Conde. Sevilla*
- 93• **Consuma Matemáticas**  
*Antonio Fernández-Aliseda y José Muñoz. Sevilla*
- 97• **Mariano & Eloísa. Historia de una adicción a los medios de comunicación**  
*Enrique Martínez. Almería*

## Colaboraciones

### Experiencias

- 106• **Un periódico escolar contra el racismo**  
*Belén Muñoz. Madrid*
- 110• **¿Periódicos en clase de Inglés?**  
*Carmen Castro. Sevilla*

### Propuestas

- 114• **La educación audiovisual, una didáctica interdisciplinar**  
*Carmen Echazarreta. Gerona*
- 120• **Transversales y medios de comunicación**  
*M<sup>a</sup> Pilar Rodríguez. Badajoz*
- 125• **El periódico literario: un ejemplo práctico con Don Quijote**  
*M<sup>a</sup> Lourdes Íñiguez. Sevilla*

### Reflexiones

- 129• **Psicología, cine y educación**  
*J. Luis Gómez de Benito. Huelva*
- 135• **El descubrimiento del sustantivo a través de la prensa**  
*Luis Miravalles. Valladolid*
- 140• **Hacia una perspectiva comunicativa de los procesos educativos**  
*María José Bueno. Valladolid*
- 146• **El lenguaje audiovisual y la formación del profesorado**  
*Fernando Peñafiel y J. Antonio Torres. Granada/Jaén*
- 154• **El ordenador como recurso en la Animación Comunitaria**  
*Sindo Froufe. Salamanca*
- 159• **Atención a la diversidad y medios audiovisuales**  
*Juan Jesús Pallarés. Huelva*

### Investigaciones

## Miscelánea

### Informaciones

### Fichas didácticas

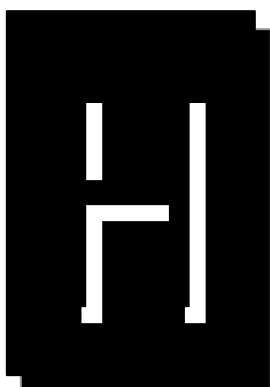
### Plataformas

### Apuntes

### Reseñas

# Prólogo

## La Educación del Consumidor en



ace un par de decenios los españoles en general, y el pueblo andaluz en particular, comenzamos a salir de una difícil situación. Tras cuarenta años de una homogeneidad política que nos distanciaba de nuestro entorno geográfico y cultural, se inicia el período de transición hacia un sistema plural y democrático. Este importante cambio trajo consigo un nuevo estilo de vida en el que hay que destacar una ampliación progresiva de la capacidad de consumo.

El acto de consumir es específicamente humano, ya que, ciertamente, aunque todos los seres vivos consumen para subsistir, es el hombre el único ser vivo capaz de crearse necesidades artificiales. Consumir es un hecho inherente a la Humanidad desde sus orígenes. Sin embargo, a lo largo del proceso histórico, han cambiado los bienes objeto de consumo, la forma de consumir y el propio concepto. En las sociedades preindustriales la producción dependía de las necesidades y demandas.

Después de la revolución industrial, cuando las empresas están en condiciones de fabricar productos en serie, el objetivo ya no es cómo dar salida a la sobreproducción, sino cómo fomentar en los ciudadanos la demanda de tales productos. Consecuencia de esta nueva situación es la aparición en el mercado de una poderosa industria -sondeos, publicidad, estudio de mercados, etc.- destinada a crear nuevas necesidades para consumir nuevos productos. La función del consumo deja de ser la de satisfacer necesidades, para pasar a contribuir al sostenimiento de la producción.

Ante este giro dado por el consumo, los poderes públicos se ven en la necesidad de intervenir para que los ciudadanos no queden indefensos ante la poderosa persuasión ejercida por los potentes medios de comuni-

**Guillermo Gutiérrez Crespo**  
**Consejero de Trabajo e Industria de la Junta de Andalucía**

## los Medios de Comunicación

cación de masas. Esta actuación se lleva a cabo por parte de la Junta de Andalucía a través de la promoción del movimiento asociativo de consumidores y de la educación y formación para el consumo, dotando de esta forma a los ciudadanos de los medios para que sean libres en la elección de los bienes que les sean necesarios.

Si la situación apuntada tiene una gran complejidad para las personas adultas, muchas más dificultades encuentra en los niños y adolescentes. La educación y formación de los consumidores debe iniciarse en el ámbito educativo desde las edades más tempranas. En este sentido, se ha dado un paso de gran importancia, ya que la Reforma Educativa ha introducido en los diseños curriculares el fenómeno del consumo. La educación del consumidor ha sido establecida con carácter transversal.

Pero no sólo se dirige a los niños y jóvenes alumnos, sino también a los docentes para que tomen conciencia del problema y lo afronten utilizando los nuevos modelos de desarrollo mental propuestos por Bruner. De esta manera, los profesores actuarán de acuerdo a las circunstancias personales y comunitarias de los educandos. No podemos olvidar que este colectivo es el más vulnerable de todos por ser destinatarios de productos específicos, receptor y protagonista de numerosos mensajes publicitarios, así como elemento que interviene en la decisión de compra en el seno de la familia.

Es de gran importancia la inclusión en la educación familiar y escolar el tema de los valores en relación con el consumo. La juventud es el sector social más proclive a los cambios del modelo consumista vigente. Es deseable y conveniente que padres y profesores faciliten el acceso a un sistema de valores alternativos al dominante, así como de instrumentos interpretativos de la realidad social en la que se desenvuelven.

Dado que el Grupo Comunicar -Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación- viene trabajando en la educación del consumidor desde la vertiente de los medios de comunicación, esta Consejería ha estimado conveniente la colaboración con dicho Grupo en la elaboración de este material curricular de apoyo al profesorado.

# •Editorial•

## Sociedad consumista y medios de comunicación

---

**L**as estadísticas de consumo de medios de comunicación, y especialmente de televisión, en esta sociedad de finales siglo XX, son escalofrantes. Seguramente ninguno de nuestros abuelos de primeros de esta centuria hubiera sido capaz de pensar que sus descendientes de pocas generaciones después pasarían gran parte de su tiempo delante de una pantalla electrónica, llena de colores, movimientos y sonidos, que no sólo imita la realidad, sino que la usurpa y suplanta, absorbiendo hipnóticamente a sus espectadores, hasta atraparle gran parte de sus momentos de ocio y tiempo libre.

Si hacemos el ejercicio mental de sumar las horas dedicadas a las actividades fisiológicas básicas (comer, dormir, descansar...) y el dedicado al trabajo, comprobamos que esta «caja mágica» sigue siendo «reina» y «señora» de casi todas nuestras agendas personales.

Si bien es necesario reconocer que el uso de los medios es «voluntario» y «gratificante» para sus usuarios, es sin embargo preocupante, si nos atenemos a los escasos conocimientos que de este lenguaje, tecnología y discurso -las tres vertientes del medio audiovisual, según Pérez Tornero- tiene la mayor parte de la población. Esto es, el mero hecho de consumir, ¿lleva parejo un conocimiento de los códigos audiovisuales? ¿Sabemos, de verdad, descifrar los mensajes, y por ende las manipulaciones y tergiversaciones que se nos presentan como imágenes transparentes de la realidad?

Estamos convencidos de ello, y ésta es la filosofía transversal que define a COMUNICAR, que los ciudadanos y ciudadanas de hoy vivimos en un mundo tecnológico del que sólo conocemos una mínima parte. Ignoramos su lenguaje, y por tanto, no somos capaces de interpretar más allá que una mínima parte de sus mensajes; no hacemos usos del medio como canal de expresión



personal: ¿quiénes son los que «escriben» con estos nuevos lenguajes, si no es una minoría predilecta como los monjes del Medievo?

En definitiva, el desarrollo tecnológico ha puesto en nuestras manos unas nuevas formas de comunicación de las que paradójicamente su alto consumo no significa necesariamente un mejor conocimiento y uso creativo de los mismos.

El consumo y uso «inteligente» de la comunicación audiovisual requiere por ello una «Educación en los Medios» que permita a los ciudadanos racionalizar su consu-

mo, siendo conscientes de los mensajes que reciben, de sus aportaciones sociales y de sus gratificaciones personales.

El desarrollo de la «competencia comunicativa» a través de la «Educación del Consumidor en Medios de Comunicación» se hace imprescindible, porque hoy nuestra sociedad demanda, para un desenvolvimiento autónomo y libre, el conocimiento de los nuevos lenguajes, como canales de comprensión y expresión de la realidad.

«Hacia un consumo inteligente de la comunicación», es por ello el reto que todos hemos de plantearnos.

## Una nueva imagen, un nuevo impulso...

Durante más de ocho años, el Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación», asociación no lucrativa de profesores y periodistas de toda Andalucía, ha venido desarrollando actividades de formación inicial y permanente del profesorado (a través de congresos, jornadas, encuentros, simposios, seminarios,



grupos de trabajos, etc.); de dinamización y sensibilización de la comunidad educativa (por medio de concursos, certámenes, charlas, exposiciones, proyecciones y visionados);

de investigaciones; y especialmente en los últimos años, de publicaciones de materiales curriculares, dirigidos tanto a alumnos como a profesores, para acercar los medios de comunicación a las aulas de una forma plural, crítica y creativa.

En esta misma línea de trabajo y para potenciar la presencia de los periodistas y los padres en la Asociación, así como para ampliar

el radio de difusión -como ya venía siendo habitual en los últimos años- de la prensa, a todos los medios (cine, radio, televisión, vídeo, tecnologías avanzadas...), en la última asamblea, se decidió modificar la denominación de la Asociación, para llamarse «Grupo Comunicar. Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación». De esta forma, con la misma ilusión y con mayor fuerza si cabe, el Colectivo comienza una nueva etapa, en la que, no sólo potenciará las actuales líneas de actividades, sino que también iniciará otros proyectos y actuaciones en orden a conseguir la implantación de la Educación en Medios de Comunicación en los centros escolares, para permitir que los chicos y chicas de hoy conozcan estos nuevos lenguajes, se defiendan de sus posibles manipulaciones y los utilicen como medios de expresión personales.



## Consumo de imágenes

Andrés '96 para COMUNICAR



COMUNICAR

# Temas

«¿Qué vemos? ¿Qué consumimos?»

Hacia un consumo inteligente de la comunicación



# • Presentación •

## El buen consumidor de medios de comunicación

**D**ecía Marcuse, en su interesante e imprescindible texto de *El hombre unidimensional*, que «la gente se identifica con lo que posee; su alma está en el automóvil, en el aparato estereofónico, en el parquet de su finca o en su *cocina-office*. El propio mecanismo que ata al individuo a la sociedad ya ha cambiado. Nuestra civilización transforma el mundo de los objetos en una extensión de la mente y el cuerpo del hombre».

Y es que realmente estamos viviendo de lleno en la sociedad del consumo. Decía ingeniosa y agudamente a la vez, Guérin, que el «aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad»; quizás le faltó incorporar otro mágico elemento: el consumo.

Es la nuestra la sociedad de la opulencia, donde los más radicales desequilibrios entre la abundancia y la escasez tienen su hueco, siempre bajo constantes y machacones reclamos de incitación desmesurada al consumo. Vivimos un mundo de creación de falsas necesidades, de estimulación artificial de la demanda, de idealización ilimitada de los objetos hasta su fetichización... Hemos, en definitiva, alterado el esquema clásico por el que la producción de un producto y su consiguiente consumo era siempre consecuencia de demandas y necesidades sociales. Hoy es el engranaje mercantil el que produce las mercancías a las que artificialmente hay que buscarle salidas, mediante la creación de falsas necesidades. Se consume, entonces, no siempre para satisfacer demandas básicas, sino para colmar ilusiones y deseos que los productos se asocian inteligentemente como peculiaridades de marca.

En este consumo irracional -que comienza ya a traer graves consecuencias para la Humanidad-, sin duda alguna, los medios de comunicación -y especialmente la televisión y la publicidad- desempeñan un trascendental papel, tanto en cuanto a información objetiva de los productos, como en la estimulación del deseo compulsivo de acumulación de bienes y el desarrollo de estrategias

persuasivas que asocian los productos a cualidades artificiales.

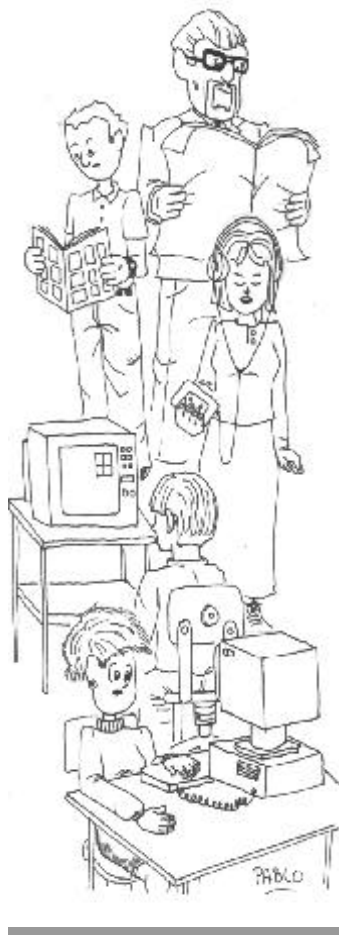
La educación del buen consumidor de medios de comunicación se convierte de esta forma en una demanda social irremplazable para fomentar que los ciudadanos se sitúen en esta sociedad de consumo como personas conscientes, críticas, solidarias y responsables, filtrando la información que reciben, descubriendo los códigos de los mensajes y descifrando sus manipulaciones. La Educación del Consumidor en Medios de Comunicación pretende por tanto, aspirar -en palabras de Pérez Tornero- a una ecología no consumista, a partir de un conocimiento del lenguaje de los medios de comunicación.

COMUNICAR, en esta línea, dedica este monográfico al consumo «inteligente» de los medios de comunicación, recogiendo las aportaciones de casi una veintena de expertos de los medios y la educación. Periodistas, profesores, publicistas, pedagogos, maestros... se dan cita en este monográfico para analizar las complejas interacciones entre los medios de comunicación y la educación del consumidor: «¿Qué es consumir medios de comunicación? Claves para su comprensión», «El consumo de imágenes», la perspectiva de «El lector como consumidor», la respuesta al atrayente refrán «Dime qué compras y te diré cómo piensas», el atrayente análisis de los «Consumidores de signos, símbolos y mensajes» y finalmente la necesidad de tender «Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación», son algunas de las visiones,

distintas, pero complementarias, que aportan las interesantes reflexiones preliminares que incluimos para adentrarnos en este apasionante mundo de la educación del consumidor de medios.

La televisión, sin duda, es el medio estrella en esta sociedad de consumo. Por ello, desde diversos puntos de vista, ofrecemos propuestas y reflexiones de éste, «El espejo electrónico», que nos obliga a apostar por «La educación del consumo crítico de la televisión en la familia». Igualmente interesante, desde la óptica periodística, es «La nueva figura del defensor del telespectador» y la posibilidad que los alumnos construyan su propia «Televisión escolar para la Educación del Consumidor». ¿Cómo nuestros vecinos consumen este medio? es el interrogante que se responde en «Niños y padres europeos ante el consumo de televisión». Finalmente en este bloque intentamos dar respuesta a si «¿Tenemos la televisión que nos merecemos? Otros artículos que complementan el monográfico giran en torno a la necesidad de desarrollar «La orientación educativa para el consumo racional», la concreción de este apasionante campo en materias como las Matemáticas y finalmente un

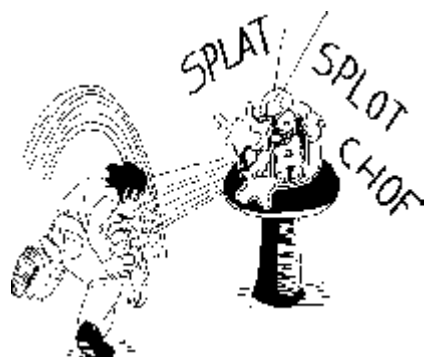
agudo e ingenioso cómic sobre la historia de una adicción a los medios de comunicación.



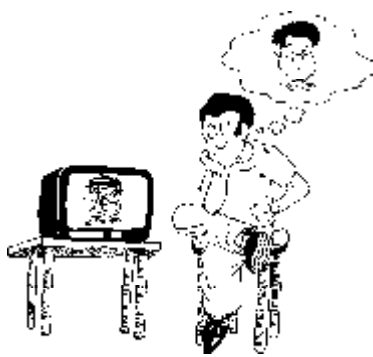
**José Ignacio Aguaded Gómez**  
**Director de «Comunicar»**

## Derechos del telespectador

IV Parte  
Pablo '96 para COMUNICAR



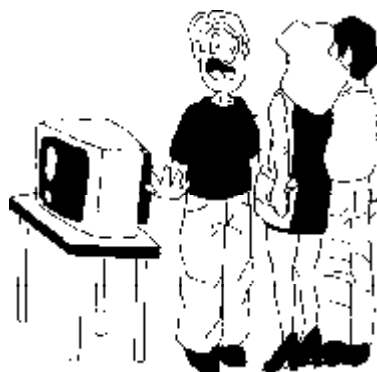
17. Derecho a arrojar huevos, tomates, frutas y verduras cuando no guste un programa de la tele.



18. Derecho a no llamar a Lobatón aún a sabiendas de que el vecino de arriba es igualito a uno que se largó de casa.



19. Derecho a utilizar el televisor como soporte de objetos decorativos.



20. Derecho a tener el televisor apagado cuando llegan visitas.

## Temas

# ¿Qué es consumir medios de comunicación? Claves para su comprensión

.....

**José Manuel Pérez Tornero**

*La educación del consumidor de medios de comunicación se está convirtiendo en estos finales del milenio en una cuestión clave en el desarrollo social. Frente a la ingenuidad tradicional con que la enseñanza ha tratado el mundo de la comunicación en las aulas, que ha supuesto una ignorancia o minimización de sus efectos, el autor de este artículo nos propone la necesidad de avanzar hacia un modelo para consumir racionalmente los medios, que nos permita la construcción consciente de nuestra propia identidad.*

## 1. Complacencias, críticas e ingenuidades

Las preguntas sobre la influencia del consumo de medios se han multiplicado, cambiado y matizado hasta la saciedad. ¿Qué hacen con la gente?, se preguntaban los primeros funcionalistas que estudiaban la comunicación de masas. ¿Qué hace la gente con los medios?, se preguntaron después los investigadores de la corriente «usos y gratificaciones»<sup>1</sup>. ¿Cómo modelan nuestra cultura?, se interrogan, más recientemente, los analistas de la tradición de «estudios culturales»<sup>2</sup>. ¿Qué efectos producen en nuestros códigos y en nuestro imaginario?, se preguntan, de nuevo y como siempre, los semiólogos<sup>3</sup>...

¿Consumimos medios o nos consumen? ¿Somos consumidores o receptores? Y si somos lo segundo, ¿somos críticos o pasivos? ¿Necesitamos, pues, una teoría del consumo o una teoría de la recepción? Y si los medios evolucionan y se abren campo hacia la inter-

actividad ¿nos debe preocupar el consumir, el recibir o el interactuar? ¿Es posible educar para el consumo de medios o es empresa vana?...

Siempre que hablamos de medios -y en la educación, la «charla» parece que ha comenzado, y es imparable- estos interrogantes envuelven nuestros temas y actitudes y provocan la discusión. Las etiquetas del debate están servidas: *apocalípticos* son quienes están en contra y no parecen «admitir la soberanía del espectador-consumidor-receptor»; son *integrados* -desde el otro lado de la barrera- quienes sólo ven bondades en los medios y tildan de censoriales a quienes se les ocurre hablar de protección, crítica o denuncia.

A efectos de enseñanza, ¿qué podemos hacer en medio de esta refriega?, ¿damos como válidos los consumos propuestos por una sociedad que se halla cada vez más mediatizada y nos despreocupamos globalmente de sus consecuencias a medio y largo plazo? O bien,

¿tomamos parte activa en el problema, intervenimos y, entonces, criticamos lo que no nos parece conveniente?

Desde la teoría no se ofrecen guías muy claras para responder. Los académicos de la comunicación están llenos de dudas y de pre-

guntas sin contestar. Más bien, aunque varía según el momento, hay una actitud, de aparente entronque con la modernidad, que nos quiere tranquilizar y dar seguridades: ¿Consumo de medios para mal?... «No. Ni hablar. Es un efecto óptico. Con la actual estructura de consumo propuesta por la sociedad, no sucederá nada malo. Sólo estamos ante una transformación que, por ahora, no entendemos mucho y que, en todo caso, tampoco debe preocuparnos demasiado: siempre va a quedar a salvo la capacidad crítica del receptor» -tema éste, por cierto,

muy de moda en la actualidad a partir de un cierto *aggiornamento* de las teorías de la recepción- y, sobre todo su libertad. Son muy pocos los decididamente críticos con el estado actual de cosas.

En el mundo de la educación lo que más abunda es, en cambio, como hemos visto, la actitud crítica. Pero ésta es, muchas veces, reactiva y con escaso fundamento que no sea la nostalgia de un tiempo idílico de comunicación directa y franca que probablemente nunca haya existido. Tal vez sea porque los universos mediático y educativo son muy distintos y no alcanzan a comprenderse. También, quizá, a causa de la diferencia que existe entre el mundo de relación personal, en que se desenvuelve habitualmente la enseñanza, y ese otro mundo más impersonal, distanciado y frío de los medios<sup>4</sup>. Pero, por encima de todo, no puede dejar de reconocerse en todos estos ámbitos y en estos grupos una cierta ingenuidad, una espe-

cie de inocencia receptiva que, frecuentemente -aunque con excepciones notables- no alcanza a estimar la profundidad y la importancia de los cambios que en el campo del consumo de medios se están produciendo.

Quienes en los medios académicos minimizan el efecto de los medios -sea por complicidad con el sistema, sea por no estar suficientemente advertidos- dejan de reconocer, por lo menos, cuatro hechos fundamentales que caracterizan nuestra época:

- Su completa mediatización: trabajo, conocimiento e intelecto se hallan instalados en los medios y éstos influyen, tal vez como nunca lo hayan hecho en otra época histórica.

- El crecimiento expansivo del tiempo concedido a los medios: unas tres horas y media de televisión en los países avanzados, más el tiempo des-

tinado a todos los otros medios tanto en el trabajo como en el ocio.

- La potencia de la economía mediática: sólo parecida a la primera del mundo, la militar.

- Las enormes transformaciones de tiempos y espacios que están produciendo los medios en nuestra sociedad.

Por otro lado, ingenuidad es también la de los que situados en el mundo de la educación esperan sólo la oportunidad de criticar o denunciar. Ingenuos, porque si piensan que sólo con ello -sin plantearse la alianza estratégica con algunos de los medios existentes- se podrá cambiar en nada este tipo de sociedad mediática yerran del todo el razonamiento.

Ingenuidad, en fin, que no queda más remedio que perder cuando se contempla que una industria como la publicitaria, de enormes recursos en todo el mundo, sólo vive de influir en los demás precisamente a través de los

---

**Cuando se trata de comprender la naturaleza del consumo de medios en nuestra sociedad, deberíamos disponer de una perspectiva y de un modelo capaz de hacernos entender qué supone, en toda su globalidad, consumir medios de comunicación.**

---



medios, o cuando hay que admitir que el proceso de creación de redes informáticas es, probablemente, uno de los pilares básicos de las sociedades de finales del XX y que lo será más aún en las del XXI.

Deberíamos aceptar, pues, entre todos, que estamos ante una transformación de era y de mentalidades, al mismo tiempo, y que ambas cosas nos están acercando a un cambio paulatino de la manera en que el ser humano concibe, piensa y vive su propia existencia.

### Un modelo para el examen

Cuando se trata de comprender la naturaleza del consumo de medios en nuestra sociedad, deberíamos, por tanto, disponer de una perspectiva y de un modelo capaz de hacernos entender qué supone, en toda su globalidad, consumir medios de comunicación. Un modelo que, entre otras cosas, permita a los educadores disponer de algún principio de respuesta operativa para su propio trabajo.

La cuestión clave, en un modelo de este tipo, es responder a la pregunta: ¿en qué consiste consumir medios de comunicación? Consumir medios es, al mismo tiempo:

- Disponer un espacio-tiempo del consumidor. Éste dedica unas horas determinadas al consumo en cuestión; lo hace, además, en unas condiciones espaciales determinadas; y esta disposición es ya una estructuración específica de su comportamiento y de sus actividades.

- Asumir un punto de vista sobre el entorno. Se adopta el del medio, que nos ofrece su perspectiva, que funciona como una ventana interesada capaz de hacer entrar en el cuadro una parte del mundo y dejar fuera de él otra parte más importante aún.

- Establecer una relación con el interlocutor. Guardar una distancia, adoptar un papel, intercambiar expectativas...

- Integrarse en una comunidad. Incorporarse a un medio, es saberse partícipe de una comunidad simultánea a un espíritu colectivo más o menos cohesionado.

- Conocer determinados temas. Es disponer de determinados conocimientos, compartir una agenda de saberes.

- Seguir un curso de razonamiento. Un medio da qué pensar y cómo pensarlo. Nos brinda herramientas para acomodarnos a un ritmo y a un estilo de inferencia.

- Aceptar una estética. Los medios nos ofrecen formas que nos capturan, a las que prestamos atención y que recrean nuestras ideas.

- Colocarse ante unos valores. Es, también, situarse ante unos valores, dejarse atraer por un referente u otro, disponer unas actitudes y unas voluntades.

- Plantearse unas propuestas de acción. Respondemos o no a las propuestas pragmáticas de un medio, pero no somos ajenos a las mismas.

- Finalmente, un medio se implica en un proceso de construcción de una cultura. Ésta es el fruto de un universo referencial y de valores compartido y éste se apoya sólo en la comunicación.

El consumo de medios, desde esta perspectiva, no es nada pasajero o baladí; implica las más profundas estructuras del ser humano. Podríamos decir que los medios de

comunicación, de alguna manera, se encargan de la construcción de nuestra propia identidad: personal y social<sup>6</sup>. Sin aceptar este principio de construcción mediática de nosotros mismos, caemos muchas veces en el reduc-

**La atención educativa al consumo de medios debe ser crítica con el mismo concepto de consumo. Es que no consumimos productos culturales ni nos implicamos en un proceso de comunicación como aquél que consume un objeto material. Consumir medios es construirnos a nosotros mismos y a la sociedad.**

cionismo y la simplificación. Nos parece, por ejemplo, que el que un niño se pase horas delante de una consola de videojuegos es equivalente a cualquier otro juego. Nos parece que los efectos violentos de los telefilmes o de los dibujos animados no son demostrables y que el niño, a fin de cuentas, separa siempre la ficción de la realidad con lo cual no corre ningún riesgo...

Pero la cuestión está en que, tal vez, no nos estemos haciendo las preguntas adecuadas sobre el consumo de medios. El problema no es si esas consolas o esos telefilmes, por seguir en el ejemplo, conducen directa o indirectamente a la violencia. La cuestión es si, en alguna de las dimensiones señaladas más arriba, el consumo de medios desencadena procesos y tiene consecuencias que sólo a largo plazo -y en gran escala- podremos comprobar.

Del reduccionismo se desprenden respuestas simples. De la aceptación de un modelo amplio, dependen, en cambio, respuestas más prudentes, cautelosas y globales. La educación sobre los medios y sobre su consumo sólo puede derivarse de un modelo amplio y complejo y de una actitud vigilante y constructiva.

### Una nueva tarea para la enseñanza

La atención educativa al consumo de medios debe ser crítica con el mismo concepto de consumo<sup>6</sup>. Es que no consumimos productos culturales ni nos implicamos en un proceso de comunicación como aquél que consume un objeto material. Consumir medios es cons-

truirnos a nosotros mismos y a la sociedad. De ahí que importen tanto los efectos como los proyectos o promesas que se encierran en esos medios. Los objetos se agotan en su propia función o utilidad. Los mensajes mediáticos son artefactos que gobiernan nuestra sensibilidad, nuestros saberes, nuestras emociones. Son mediadores entre personas humanas y están ahí para modelarlas y provocar tareas conjuntas.

La educación sobre el consumo de medios tiene que partir de este principio. Se convierte, entonces, en una tarea de hondo calado: hacer más humana la existencia.

**José Manuel Pérez Tornero es director del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.**

### Notas

<sup>1</sup> Cf. MCQUAI, D.: *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

WOLF, M. (1994): *Los efectos de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

<sup>2</sup> Cf. CURRAN, J. y OTROS (1996): *Cultural Studies and Communications*. Londres, Arnold.

<sup>3</sup> Cf. ECO, U. (1985): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen.

ECO, U.: *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, Lumen.

<sup>4</sup> Cf. PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *Televisión educativa*. Madrid, UNED.

<sup>5</sup> Cf. A propósito de la televisión: PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.

<sup>6</sup> Cf. PÉREZ TORNERO y OTROS (1994): *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Paidós.

## Temas

## Consumir imágenes

Lolo Rico Oliver

*La autora de este texto, en su peculiar estilo y agudeza crítica, reflexiona sobre el complejo universo que se esconde detrás de la «pantalla» televisiva, fiel reflejo de un mundo absurdamente consumista. ¿Qué miramos?, ¿qué vemos?... En esta sociedad invadida por las imágenes son interrogantes que todos hemos de plantearnos y a los que Lolo Rico intenta responder con la soltura de su prosa.*

Si consumir es «agotar», en su más estricto sentido, el «consumo» de nuestras sociedades capitalistas no supone menor «agotamiento». Quiero decir que lo que conocemos como consumo es una forma de «gastar» -objetos, alimentos, imágenes, etc.- que inmediatamente se «desgastan» por estar basado el consumo en la inutilidad. Uno no consume lo útil - ¡hasta ahí podríamos llegar!- ni lo necesario, porque tanto lo uno como lo otro entran en lo imperecedero y, en consecuencia, no se prestan ni al hastío ni al despilfarro.

He mencionado la palabra «hastío» y, con ella, no pretendía calificar los objetos o las imágenes que son objeto de consumo, sino el propio acto de consumir y el resultado del mismo que somos nosotros, los inocentes -por no decir obtusos- consumidores. No debemos olvidar que cuando a uno le dicen que «está consumido» quieren decir que está gastado, acabado y reducido a la mínima expresión; inservible, en una palabra.

Conozco a una persona que acude por la mañana a unos grandes almacenes para comprar con tarjeta de crédito algunos de los objetos inútiles que nos ofrece la publicidad a través de la pequeña pantalla, para devolverlos por la tarde abonando el importe en la tarjeta. De esta forma se dedica a un absurdo ejercicio cuya finalidad está en calmar su ansiedad. Los objetos adquiridos no tienen ninguna finalidad en sí mismos y se «consuman» en cuanto se consumen.

Pero hemos entrado de lleno en la imagen al hablar de publicidad. Dije en *Televisión: fábrica de mentiras*<sup>1</sup>:

«¿Cuántas horas permanecemos frente al televisor? ¿Qué tiempo dedicamos a consumir imágenes? Tratemos de contestar a estas dos preguntas lo más concretamente posible. Parece ser que nuestro país es el de mayor consumo televisivo de Europa -unas cuatro horas diarias, un telespectador medio-; sin ser teleadicto, lo es desde mi punto de vista. Si multi-

plicamos los 240 minutos por los 365 días que tiene un año y el resultado por 40 -edad media de un espectador medio-, podremos comprobar cómo ha dedicado varios años de su medio siglo a mirar. Continuemos: ¿A mirar el qué? ‘Mirar’ es una hermosa palabra de profundo contenido. Si no miramos, no vemos y debemos tener en cuenta que el 80% de la información nos llega a través de la vista. Pero mirar es todavía más. Es observar, detectar, contemplar, enjuiciar, decidir, profundizar, amar... y un largo etcétera».

Cuando uno abre la ventana por la mañana, el panorama le sugiere múltiples pensamientos que se convierten en actitudes que no sólo afectan a uno, también inciden en los demás. Fijémonos en algo muy simple: las condiciones atmosféricas. Si observamos que el día está nublado y puede llover, nuestro ánimo posiblemente será distinto que si el sol brilla con intensidad, tal vez no sólo varíe nuestro ánimo; también pueden cambiar nuestros planes. Llueve, me enfado durante el desayuno, llevo a los niños al colegio y debo suspender una cita que me interesa. Podemos continuar enumerando la cantidad infinita de imágenes que nos llegan a través de una ventana en unos segundos y hasta qué punto nos afectan.

### **Mirar la televisión**

Las cosas que vemos de la realidad no siempre son bonitas, tampoco necesarias. A veces, incluso preferiríamos no haberlas visto, pero siempre nos aportan un bagaje de experiencia, de conocimiento en una palabra. En todo caso, forman parte del mundo que vivimos y de la propia vida que nos ha tocado vivir. No siempre podemos elegir. Sin embargo, sí

nos es posible seleccionar todo aquello que vemos en la pequeña pantalla y casi nunca lo hacemos. Conectar la televisión suele ser un gesto automático, irracional -desde mi punto de vista- al no tener ninguna finalidad. «Se pone» la televisión porque estamos solos -o

nos sentimos solos aun no estándolo-, o aburridos; para no pensar, me dijeron unos chavales; para eliminar la ansiedad, diría yo. Pero lejos de conseguirlo el televisor nos mantiene ansiosos, todavía más al crearnos una cierta frustración que nos va dejando insatisfechos. Así es cómo se sienten los pequeños telespectadores que ven demasiada televisión. Se debe a varios motivos que, pese a hablar de niños, nos los podemos aplicar también los adultos.

Estar solo es frustrante, salvo que se trate de una soledad elegida y voluntaria pero nunca es así la de los niños.

Las cosas en las que no deseamos pensar permanecen en nuestra memoria y, más tarde o más temprano, el no

enfrentarnos a ellas, nos dará problemas. Tanto los mayores como los pequeños necesitamos saber qué es lo que nos ocurre, nos disgusta o nos preocupa, pensar y hablar no sólo es conveniente, también es necesario. El televisor por grande y completo que sea ni oye ni entiende, tampoco contesta.

No podemos olvidar los diez mil spots publicitarios, sobre los cuales ya hemos hablado con anterioridad, y que nos van dejando profundamente insatisfechos como consecuencia de todo lo que no tenemos que -lamentablemente- es como decir de nosotros mismos.

Por último, ante el temor de alargarme en exceso, debo decir que las imágenes que vemos durante las tres o cuatro horas de permanencia

**Consumir sin mirar,  
sólo viendo para  
olvidar, como el  
alcohol. Para no  
pensar, en nada ni en  
lo que nos sucede, ni  
en aquello que pasa  
ante nuestros ojos.  
Eso es el consumo,  
también de imágenes,  
una estafa legal  
en la cual todos  
caemos y lo hacemos  
voluntaria y  
gustosamente porque  
no pensar crea también  
un hábito.**

ante el televisor son mucho menos sugerentes que lo que nos ofrece nuestra ventana.

### ¿Qué miramos y qué vemos?

¿Quizás sea éste el momento de preguntarse qué es lo que nos llega a través de esa «pantallita» que ocupa el lugar privilegiado de nuestras casas? En esta ocasión -contrariamente a lo que suelo hacer- no voy a fijarme en los contenidos, sino en la envoltura que les da vida y consistencia, la imagen: fea, pobre, de colores chillones y zafia realización. Así son las imágenes que vemos a diario y que llenan las cabezas de niños y adolescentes. ¿He dicho que no iba a considerar los contenidos? ¿Cómo es posible que haya podido decir semejante barbaridad? Es un absurdo, un sinsentido. ¿Cómo se separa el continente del contenido? En la imagen, el significante -siempre desde mi punto de vista- se separa difícilmente del significado. Y las imágenes feas, suelen enseñarnos cosas horribles. De esta forma las imágenes poco estéticas se convierten en espantosas. Lo sé. A casi nadie le gustan pero lejos, de desconectar el televisor, a lo más que se llega es a cambiar de canal. Lo hacemos compulsivamente porque necesitamos continuar viendo de la misma forma que necesitamos comprar y nos da lo mismo un paraguas que un bolígrafo que un pañuelo: lo importante es el gesto.

Consumimos imágenes, las quemamos o

Consumimos imágenes, las quemamos o las consumamos sin mirarlas apenas. El televisor debería ser otra ventana, amplia, enriquecedora, abierta al mundo. Siendo así nos dejaría (...) el poso de la experiencia.

las consumamos sin mirarlas apenas. El televisor debería ser otra ventana, amplia, enriquecedora, abierta al mundo. Siendo así nos dejaría -como el libro, cada uno a su manera- el poso de la experiencia. Consumir sin mirar,

sólo viendo para olvidar, como el alcohol. Para no pensar, en nada ni en lo que nos sucede, ni en aquello que pasa ante nuestros ojos. Eso es el consumo, también de imágenes, una estafa legal en la cual todos caemos y lo hacemos voluntaria y gustosamente porque no pensar crea también un hábito.

Me decía hace poco una madre despreocupada en el coloquio mantenido después de una conferencia: a mí no me inquieta que mi hijo vea cualquier cosa en la televi-

sión. He comprobado que enseguida se olvida de cuanto ve. Con horror hice el cálculo: tenía ocho años. ¿Cuántos meses había dedicado ya a la amnesia, a esa peculiar forma de amnesia que llamamos consumo? Yo sí me preocupé, por aquel niño y por otros como él, quizás destinados a olvidar incluso quiénes son ellos mismos. Horas perdidas, imágenes para el consumo y la mirada fija en el televisor. ¡Con lo bonito que es el mundo!

**Lolo Rico Oliver es escritora, experta en programación infantil y crítica de televisión.**

### Notas

<sup>1</sup> RICO, L. (1994): *Televisión: fábrica de mentiras*. Madrid, Espasa Calpe.

## Temas

---

# Dime qué compras y te diré cómo piensas

.....

**Miguel Ángel Biasutto García**

*El presente artículo nos lanza un reto que no podemos rechazar. Si la publicidad nos enseña que todo cuanto vendemos debemos hacerlo a través de unas técnicas capaces de atraer al comprador y que éste nada deseará si previamente no le hemos obligado a desearlo, es justo admitir que también en el ámbito educativo -donde lo que se vende es más abstracto, pero no de naturaleza diferente- deben regir igualmente unos métodos encaminados a vender el producto. Poner las técnicas de la publicidad al servicio de la motivación en la escuela es la propuesta del autor.*

*«La forma de comprar de un individuo es función de lo que él mismo es, de lo que tiene, de la historia reciente de sus compras, de lo que los demás tienen o compran, de aquello con lo que cuenta, de lo que espera, de sus costumbres, y de casi todo lo demás»*

*(Ruth P. Mack).*

Cuando decimos «quiero esto», «necesito aquello», «esto es mejor que aquello otro», pensamos que es la manifestación de un criterio libre. Nos parece obvio que emitamos un juicio así de sencillo, que demuestra que somos poseedores de unos criterios muy propios. Pero si analizamos más profundamente el porqué de esa espontaneidad en el juicio, podemos llegar a reconocer, y a veces con estupor, que tal opinión está motivada por la obediencia inconsciente a insinuaciones de una publicidad perseverante.

La técnica publicitaria engendra deseos, necesidades, preferencias afectivas... Por medio de la invención de reflexiones lógicas -con

enorme carga emotiva- e irrazonados impulsos subconscientes, crea datos que son acumulados en nuestro cerebro, para luego exteriorizarlos en momentos muy concretos.

### **Interpretar la publicidad**

La publicidad es una técnica de difusión masiva, a través de la cual una industria o empresa comercial lanza un mensaje a un determinado grupo social de consumidores, con el propósito de incitarlo a comprar un producto o aprovechar un servicio. De ahí que la publicidad se nos presenta: como una estrategia comercial, conforme a las leyes de competencia del mercado; como un mensaje cuya misión es persuadir, o sea, convencer al público de que debe comprar; y sobre todo, como un fenómeno cultural de nuestra sociedad contemporánea. Como tal, la publicidad transmite valores, modos de ver a las personas, a la sociedad y a la vida misma.

El lenguaje de la publicidad opera, en gran parte, como un mecanismo de respuestas entre lo que una cosa es y cómo es percibida. Un economista con criterio social, como John K. Galbraith, define a la publicidad, como la «cultura de la satisfacción».

A través de la publicidad es como la sociedad exhibe y consume su propio narcisismo. La publicidad, en su esfuerzo por conocer el comportamiento de los consumidores e investigar sus sistemas de valores y gustos, es verdaderamente portavoz de las características más actuales de la sociedad.

Los anuncios muestran no sólo la promoción de productos, sino que además se transforman en reflejo de la situación social en la que actúan y como instrumento de comunicación. Difunden ideas, conceptos económicos, religiosos, políticos, educativos, dentro de un proceso de persuasión orientado a suscitar consumo. Hacen imprescindibles una serie de objetos en nuestro desarrollo cultural y económico en la cotidianidad social. Las ciencias sociales son su imprescindible apoyo para desarrollar su función.

Aún cuando la publicidad muestra de modo directo la realidad, no informa sobre ella de forma transparente; la valoriza y enmascara según a qué tipo de consumidor se dirige. En verdad, la realidad no está «presentada», sino que la «reproduce» para conseguir una finalidad industrial y económica de consumo. El mensaje publicitario es reflejo de una estructuración social que propone, no sólo el consumo de un determinado producto, sino de toda una disposición social para el consumo.

A nivel ideológico, la publicidad es una institución esencialmente conservadora. Pue-

de presentar novedades en la forma; pero sus contenidos son siempre los mismos: es el modelo de vida capitalista y de consumo. Se descubren fácilmente sus manejos preguntando lo siguiente: ¿Qué idea clave animan estos anuncios? ¿Qué estilo de vida proponen? ¿Qué valores defienden, y en qué consiste la felicidad? ¿Es natural, aceptable y justa la sociedad que nos presentan? ¿Qué cosa no dicen nunca de nuestra sociedad? ¿Qué puntos de vista jamás se toman en cuenta? ¿Qué clases de personas nunca aparecen en publicidad? ¿Son reales las situaciones que allí se viven? ¿Constituyen algún estereotipo? La publicidad es parte de nuestro sistema de comunicación. Informa al consumidor de la disponibilidad de productos y servicios. Le proporciona información que ayuda a tomar decisiones. Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.

Bajo sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes hechos que hemos de considerar en nuestra vida diaria. Aún cuando las motivaciones de compra de un producto raramente son claras, únicas y definidas.

### **La persuasión lleva a la acción**

La persuasión es una especie de clima mental fabricado por el hombre en función de sus impulsos, de sus necesidades y de sus deseos.

El diccionario dice que persuadir es inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer una cosa. Bien se puede agregar que fácilmente nos persuade lo que nos gusta.

La publicidad, en suma, no es otra cosa que una serie de técnicas de comunicación para decir algo a alguien, de un modo tal que

**A través de la publicidad es como la sociedad exhibe y consume su propio narcisismo. La publicidad, en su esfuerzo por conocer el comportamiento de los consumidores e investigar sus sistemas de valores y gustos, es verdaderamente portavoz de las características más actuales de la sociedad.**

éste lo entienda rápidamente, no lo olvide, lo encuentre adecuado para satisfacer alguna necesidad o un deseo, y actúe. El persuasor insinúa, no impone nada. La publicidad debe persuadir, convenciendo.

La convicción actúa sobre la razón: la persuasión sobre la voluntad. La convicción ayuda al entendimiento; la persuasión lleva a la acción. Una persona convencida asiente y cree. Una persona persuadida, actúa.

La clave del éxito publicitario es ofrecer un producto que satisfaga una necesidad del consumidor, a un precio justo, con buena calidad y para el cual no exista ningún sustituto mejor. La decisión de los consumidores -objetivo final de toda maniobra publicitaria- es cada vez menos una actuación racional. Se transforma en una compleja reacción emocional plagada de impulsos afectivos. A ella se agrega algo muy propio de esta época: las presiones sociales, el aparentar económico, el diferenciarse de los otros, o como se apela en algunas campañas: el poder «llegar» a la posesión de objetos determinados.

Las motivaciones de compra de un producto raramente son claras, únicas y definidas. La publicidad traduce deseos que previamente existen en nosotros, según se descubre por los estudios de motivación. La publicidad únicamente refleja nuestra propia imagen; según sean nuestros valores morales, religiosos, políticos, de formación estética, todos determinados por la percepción.

La publicidad considera a los medios de comunicación social como un inmenso escaparate donde exhibir su función. Pero no hay que olvidar que estos mismos medios han

sabido encontrar en la publicidad un recurso financiero imprescindible. La eficacia del menazgo y el patrocinio publicitario está ejemplificada en los deportistas de fama, plagados de textos y logotipos de diversas marcas, que muestran en sus propias ropas, coches o en los mismos instrumentos de trabajo. También es un estilo, y muy importante, de dependencia e influencia cultural.

El público, a la hora de comprar, busca una referencia que aclare sus dudas o satisfaga sus deseos, sin entender bien si los deseos corresponden a una necesidad real o son generados por el gusto: en tanto que la necesidad es

física y el gusto es psicológico o emocional. El lenguaje publicitario suele añadir emoción a la emoción.

### **Los caminos hacia el consumidor**

«La palabra es mitad de quien la pronuncia, mitad de quien la escucha», aseveraba Montaigne, lo que implica que no puede entenderse la comunicación sin la participación del receptor (consumidor). El consumo es una actividad que ha dejado de ser un sencillo acto que cubría las necesidades reales de los individuos conforme a sus niveles económicos, para transformarse en un complejo proceso de interacción social, que en ocasiones no tiene relación directa con la realidad objetiva del consumidor. La publicidad, en la mayoría de sus producciones,

se orienta hacia la satisfacción de necesidades no objetivas, lo que genera un consumo basado en valores y atributos totalmente subjetivos de un producto, renunciando en varias ocasiones a la valoración objetiva de los mismos. No busca objetos que sirvan, sino objetos que representen. Un claro ejemplo es la moti-

---

**Aún cuando la publicidad muestra de modo directo la realidad, no informa sobre ella de forma transparente; la valoriza y enmascara según a qué tipo de consumidor se dirige. En verdad, la realidad no está «presentada», sino que la «reproduce» para conseguir una finalidad industrial y económica de consumo.**

---



vación por la cual los niños eligen los juguetes y ropa que piden.

La publicidad traduce deseos que previamente existen en nosotros, tal como lo revelan los estudios de motivación. La publicidad únicamente refleja nuestra propia imagen.

La forma ideal para influir sobre el consumidor es convencerlo de las ventajas de la propuesta que se le formula, con razones que respondan a una lógica; pero además, persuadirlo para que actúe de acuerdo a ese dictado de su sentido común.

El producto es producto si es portador de respuestas a motivaciones. Consumidor y producto, se buscan mutuamente. Sin el consumidor el producto no existe y sin el producto el consumidor se siente existir menos. «El concepto de venta se centra en las necesidades del comerciante; el de *marketing* en las del consumidor».

¿Qué es *marketing*? Tanto, para el publicitario atento a las tareas de estrategia de *marketing*, como para el industrial anunciante, con quien colabora, los objetivos de las investigaciones postulan que no hay que vender lo que se fabrica, sino fabricar lo que se vende... y con la seguridad de tenerlo vendido antes mismo de fabricarlo.

«*Marketing* es descubrir, crear y satisfacer lo que el público quiere, y hacerlo con un beneficio», dice Clarence Eldridge. El consumidor se comporta de manera poco racional a la hora de elegir entre una marca u otra. Predominan las decisiones emocionales sobre aquéllas que se derivan de la percepción de calidad y utilidad del producto. En una lista organizada por Copeland se establecen los distintos motivos para realizar una compra:

#### • **Pretextos de tipo emocional**

Distinción, emulación económica, orgu-

llo del aspecto personal; logros sociales, eficiencia, expresión del gusto artístico; selección afortunada de regalos, ambición, instinto romántico; limpieza, cuidado apropiado de los niños, satisfacción del sentido del gusto, asegurar

el bienestar personal, alivio en trabajos laboriosos, placer creativo, pasatiempos, conseguir la oportunidad de un mayor descanso, asegurar el bienestar económico...

#### • **Pretextos racionales**

Asequibilidad, eficiencia en la manipulación y empleo, confiar en su uso, calidad garantizada, servicio auxiliar digno de confianza, duración, aumento de ganancias, aumento de la productividad, economía en su empleo, economía en la compra... Dime qué compras y te diré quién eres, o por

lo menos cómo piensas. Es una manera de acercarse y conocer al consumidor.

#### **Publicidad, algo más que un lenguaje**

Los publicistas usan cada vez más el enfoque refinado del tiro con rifle en lugar de la escopeta. Los anunciantes le están dando más importancia a las características del estilo de vida que a los factores demográficos. Reconocen que la conducta de comprar es el resultado de un cierto número de factores psicológicos y sociológicos complejos que no pueden explicarse mediante una lista superficial de edad, sexo o características ocupacionales. Están convencidos de que los deseos humanos están entretejidos a nuestro modo natural de ser. No se modifican con los estilos de vida, ni con los estímulos del exterior.

Los consumidores tendrán siempre deseo de bebidas y de alimentos; de seguridad, descanso y comodidad; y de un sentido de valía social, de independencia, poder y éxito. Los sentimientos paternos de crianza, protección y cuidado son fundamentales. La naturaleza

La decisión de los consumidores -objetivo final de toda maniobra publicitaria- es cada vez menos una actuación racional. Se transforma en una compleja reacción emocional plagada de impulsos afectivos.

humana es algo constante.

Los seres humanos nacen con determinados instintos: miedo (autopreservación), hambre (necesidad de bebidas y alimentos), sexo (amor), rabia (furia). La gente tiene también cinco sentidos: vista, tacto, olfato, oído, y gusto. Los instintos y los sentidos a menudo constituyen el punto de partida de los atractivos publicitarios. En resumen, la publicidad motiva a la gente por medio de un acercamiento a sus problemas, deseos y metas mediante un ofrecimiento de maneras de resolver sus problemas, satisfacer sus deseos, y conseguir sus metas. La gente compra productos y servicios a consecuencia de los beneficios que espera obtener de ellos.

La publicidad intenta modificar o reforzar las actitudes del receptor para influir en sus decisiones. En ocasiones trabaja con modelos muy elaborados de presentación, que incluyen música, decorados o ambientación, coches y paisajes, personajes reconocidos, es decir, todo lo que conforma la estética interna del anuncio. A veces propone un nivel superior al del «consumidor diana», fomentando así el deseo de emulación. Esa es la asociación simbólica, que el consumidor identifica como signo y lo hace distinguir.

Se dice que se puede medir la mejor o peor economía de los pueblos según el volumen de su publicidad respectiva. Como así también se puede evaluar el grado de su cultura y refinamiento según la calidad y dignidad estética de la publicidad creada por ellos.

Se vive asediado por señales, ¿cómo defendernos?, ¿cómo protegernos?; tratando de descubrir sus intenciones en primer lugar y, fundamentalmente, preparándonos para comprenderlas.

De otra manera, tal vez pudiera aplicarse

---

**El consumo es una actividad que ha dejado de ser un sencillo acto que cubría las necesidades reales de los individuos conforme a sus niveles económicos, para transformarse en un complejo proceso de interacción social.**

---

el reproche que hiciera Heráclito, a sus contemporáneos, aproximadamente 500 años antes de Cristo: «Malos testigos son los ojos y los oídos para los hombres, si tienen almas que no entienden su lenguaje».

Mientras la escuela se preocupa de qué enseñar, la televisión se preocupa de cómo dar los contenidos. La escuela actualiza poco su estilo, no se preocupa en retener ni seducir, en cambio la televisión está constantemente buscando, investigando nuevas maneras de hacer placentera la recepción de su mensaje. La escuela, que es obligatoria, pierde su necesidad de retener, mientras retiene la televisión, que es optativa.

Algunos autores dicen que «la escuela consigue que enseñar impida aprender», mientras que «los medios (te-

levisión, prensa, cine) consiguen enseñar sin aprendizaje». Cuando se descubrió la eficacia comunicativa de estos medios, la escuela quiso incorporarlos al aula, por ejemplo la televisión, pero ¿qué se hizo?: grabar exactamente una clase tradicional.

Se aprovechan muy escasamente los nuevos componentes con cierta creatividad hacia un nuevo lenguaje competente, y de ese modo, lograr una eficaz enseñanza. Por ejemplo, la simpatía y el ritmo de los conductores de programas televisados o animadores de televisión, debiera ser imitado por muchos docentes, y así con muchos otros modelos de presentación de gráficos, tipos de montajes, planificaciones y orden de programación.

El desafío consiste hoy, como lo aconsejan muchos expertos pedagogos, en desescolarizar al máximo la llamada televisión educativa, y adaptarla, rescatando de su técnica y lenguaje propio, todo lo que posibilite la comunicación ordenada, seria y eficaz, en la presentación de los temas a todos los niveles educativos.

### ¿Soy o me hacen?

Si llegamos a comprender claramente el consumo, comprenderemos adecuadamente cómo funciona el sistema publicitario. El acto de consumir es básicamente un acto de elección. Una forma de respuesta a los mensajes, se quiera o no, de esa «realidad de signos» presentada por los anuncios publicitarios.

Sin duda que estas notas sólo pretenden motivar el análisis hacia el tema de la influencia publicitaria, y sugerir una búsqueda hacia otras posibilidades que nos descubran y expliquen elementos todavía por analizar.

«La educación produce aprendizaje, no esencialmente por lo que el maestro diga, piense o haga, sino por el estímulo que recibe el alumno para decir, pensar, hacer o sentir por sus propios medios» (Symonds).

Como educadores, debemos exigir una escuela donde el fenómeno de la publicidad sea estudiado, principalmente en su interpretación receptiva, y si es posible, la realización aplicada para una mayor eficacia interpretativa de su lenguaje y su forma de comunicar. Dice Kilpatrick: «Aprendemos nuestras respuestas, solamente nuestras respuestas, todas nuestras respuestas».

No vale criticar sus métodos para defendernos en la recepción de sus mensajes, sino actuar con sus propios medios, y lograr así conocer a fondo sus métodos y técnicas. De este modo crearemos un antídoto singular de «defensa», y se fomentará una interpretación perceptiva aprovechable hacia una mejor co-

municación social para la actual y futuras generaciones. «Lo que el maestro hace es poca cosa, lo que hace hacer es todo» (Dupanlop).

**Miguel Ángel Biasutto García es profesor del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad Politécnica de Madrid.**

### Referencias

- BENESCH, H. y SCHMAND T.W. (1982): *Manual de autodefensa comunicativa. (La manipulación y cómo burlarla)*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BENEYTO, J. (1982): *El color del cristal. Mecanismos de manipulación de la realidad*. Madrid, Pirámide.
- GARCÍA MATILLA, E. (1990): *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Madrid, Bitácora.
- GILL, L.E. (1977): *Publicidad y psicología*. Buenos Aires, Psique.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid, Forja.
- LORENZO GONZÁLEZ, J. (1988): *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- MANGANARO ROZAS, D. (1993): *Técnicas de persuasión y relaciones públicas*. Buenos Aires, Plus Ultra.
- MARMORI, G. (1977): *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MOLINE, M. (1988): *La comunicación activa*. Bilbao, Deusto.
- OGILVY, D. (1986): *Confesiones de un publicitario*. Barcelona, Orbis.
- PACKARD, V. (1982): *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Sudamericana.
- PARRAMÓN, J.M. (1980): *Publicidad, técnica y práctica*. Barcelona, Instituto Parramón.
- RAMONET, I. (1982): *La golosina visual (imágenes sobre el consumo)*. Barcelona, Gustavo Gili.
- RODRÍGUEZ, E. (1989): *Las palabras muertas no venden*. Madrid, Edipo.
- SABORIT, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.

## Temas

---

# Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación

.....

**Yolanda Rosa**

*La audiencia, según la autora de este artículo, se ha convertido en el fin de todos los medios de comunicación, lo que ocasiona que los poderes económicos y los propietarios de los medios antepongan sus intereses a los de los consumidores de información. La televisión, la radio y la prensa deben ser «consumidas» con espíritu crítico, que provendrá principalmente de la escuela y de la familia: crear una tupida malla que impida la filtración de mensajes alienantes es la solución propuesta para solucionar este problema.*

Como ya se ha dicho en reiteradas ocasiones, somos dueños de nuestros actos, pero no de sus consecuencias. Muchos de los problemas de la sociedad actual se derivan de un consumo indiscriminado de los medios de comunicación. No aporta nada nuevo decir que somos lo que los medios de comunicación quieren que seamos. Pensamos sobre lo que nos proponen y actuamos con las herramientas que nos ofrecen, por lo que ningún ingenuo puede pensar que efectuamos un consumo de éstos de manera desinteresada y libre.

En las últimas décadas, las empresas informativas han sustituido el derecho a informar por el derecho a no tener límites, sin previo aviso a quienes justifican su razón de ser: la audiencia. El mayor problema derivado de esta situación no ha sido el aumento de la capacidad de influencia de los medios de comunicación, sino que el espectador oyente/

lector ha ignorado en numerosas ocasiones el impacto de los mismos, con lo que ha aumentado la nocividad de éstos.

Pero no se puede hablar de los consumidores de los medios de comunicación en términos generales, ya que cada medio cuenta con un público muy específico, diferenciado por la capacidad de abstracción y el esfuerzo que se le requiere para participar de los medios. De este modo, hablar del consumo de los *mass media* en un amplio sentido, además de ser algo muy manido, conduce de manera irremediable a incurrir en un grave error.

Si alguna característica común los armoniza, ésta es la de presentar estereotipos que marcan la vida de cada uno de sus seguidores. Publicidad, programas de entretenimiento y en menor medida, boletines informativos, perfilan las directrices del desarrollo normal de la vida de los consumidores. Basta con aproxi-

marse durante unas horas al mundo de los medios y su entorno, para sentirse impregnado de esa magia cautivadora que nos convierte en unos consumidores empedernidos, que de forma inconsciente nos rendimos sin condiciones ante el celuloide, las ondas o el papel impreso.

En estos breves párrafos quiero romper una lanza por el uso del conjunto de los medios, siempre lejano del abuso, que deforma la finalidad de éstos: ser un instrumento al servicio de la sociedad y no un elemento monopolizador de conciencias. No en vano es el cuarto poder -y el más peligroso- ya que está presente en todos los hogares, llega a todos los públicos y a sus pies se rinden el resto de poderes.

Desde los medios informativos se programan los contenidos en función de intereses económicos, que son los que determinan en qué posición y con cuánto espacio se ofrecerán los mensajes. A éstos les sucede un complejo conjunto de preferencias de los propietarios de los medios y de sus clientes: los anunciantes, que pasan desde los personales hasta los ideológicos. De modo que los intereses de los consumidores quedan relegados al último término, si es que llegan a ser tenidos en cuenta. No obstante, los medios asumen su responsabilidad en la programación, aunque amparados en el argumento cómodo de que la oferta que presentan responde a las demandas de los ciudadanos. ¿Tiene la audiencia criterios para la elección de los programas o de los medios que consume? ¿A quién interesa que los tenga?

En cualquier caso, en este ámbito se incumple la norma de que «el consumidor tiene la razón» ya que apenas se le consulta sobre sus preferencias o necesidades, y a cambio, fruto del escaso entrenamiento en el arte de la crítica

y el análisis, engulle, sin tamizar, todo lo que le llega. Los medios, como empresas periodísticas que son, y que se deben a un haber

holgado a final de año, necesitan sentirse respaldados por una ingente masa de seguidores, pero seguidores poco documentados, con el fin de que no cuestionen en ningún momento la veracidad e intención de los mensajes que se les lanzan de forma sibilina.

En un momento en el que los medios de comunicación se han convertido en elementos de primera necesidad en cada uno de los hogares, su uso, como en el caso de los medicamentos perjudiciales para algunos órganos, debería hacerse de manera dosificada y previas precauciones.

Hay momentos en los que la audiencia debería ser advertida de que algunos programas son perniciosos para la salud mental. De este modo, se debería alertar de la escasa distancia que existe entre el uso y el abuso de los medios, y de las graves consecuencias que se pueden derivar de la confusión de estos términos. Al hacer un mal uso de los medios se puede pasar de ser dominadores de la información a ser las marionetas que ésta maneja. El mayor peligro que comporta la generalidad de los medios de comunicación es el de crear patrones ideológicos incuestionables por sus consumidores; de ahí que se haga cada vez más necesaria una formación específica que favorezca el espíritu crítico de la audiencia. La escuela y la familia son los principales artífices de una conciencia independiente y autónoma. Sólo la independencia mental del hombre de hoy garantiza la libertad del hombre del mañana.

El que ha sido uno de los mayores inventos de este siglo -la televisión- es el instrumento de poder más pernicioso que tienen las empresas informativas, dada su capacidad de influir en una populosa audiencia. El escaso esfuerzo

**El mayor peligro que comportan los medios de comunicación es el de crear patrones ideológicos incuestionables por sus consumidores; de ahí que se haga cada vez más necesaria una formación específica que favorezca el espíritu crítico de la audiencia.**

que este medio requiere para su consumo le convierte en el predilecto. No hay hogar que se precie de los mínimos indicios de modernidad que no cuente con una pantalla en su salón. Los hogares más evolucionados disponen de más de una.

La televisión es más nociva si se ve en soledad, en un entorno comunicativo en el que no hay reciprocidad, ya que el espectador acaba entregándose a los mensajes que desde la «caja tonta» le llegan. La pasividad del telespectador favorece la monopolización de las conciencias que hace que la televisión haya sido a lo largo de la historia de los medios el preferido por los grandes ideólogos. Es en este momento en el que el uso de la tele se torna en abuso y ésta acaba consumiendo a la audiencia (efecto contrario al que se ha de perseguir) y se alimenta de ella, adaptándola a sus necesidades, fundamentalmente a los intereses económicos de los empresarios televisivos, que en pocas ocasiones tienen nociones de lo que es el mundo de la comunicación y se centran en los beneficios de su empresa como si de una fábrica de ropa se tratase, por poner algún ejemplo próximo.

De todos es conocida la eterna guerra de audiencias que mantienen las diferentes cadenas de televisión, a las que preocupa sobremanera el cómputo total de telespectadores con el que se cierra cada noche la emisión. La calidad del producto que se ofrece pasa entonces a un segundo plano (lo importante es tener una buena cartera de clientes) y su interés pedagógico se ha quedado en el camino para ser abordado por empresas que no dependen de los ingresos de su publicidad.

Algo similar ocurre ahora en España con la segunda cadena estatal. En este panorama, la estructura cerrada de la oferta televisiva reduce la capacidad de decisión del individuo, derivada de una menor educación y de una limitada disponibilidad de herramientas con las que poder enfrentarse a los medios.

La identificación entre audiencia y locu-

tores lleva a la primera a hacer suyas las historias que se protagonizan en la pantalla, con lo que la televisión se convierte en un instrumento válido para la estimulación de los sentidos y los sentimientos. Sólo con un mínimo interés educativo y cultural se podría reconducir (siempre desde la dirección de la cadena) su función primordial: la «Educomunicación», desarrollada por la UNESCO. No obstante, el consumo de televisión ha solventado casi del todo el analfabetismo, a pesar de que hay grandes masas de analfabetos en la imagen. González Ballesteros define a los consumidores indiscriminados de televisión como analfabetos orgánicos interactivos.

Pero el colectivo más perjudicado por los hilos invisibles de la televisión es el de jóvenes y niños, quienes se enfrentan a solas e indefensos a la caja de imágenes, desco-

nociendo las herramientas que ésta emplea para hacerse con sus conciencias y moldearles sus tiernas mentes (abuso). En este sentido, la mejor aportación que puede hacer se encuentra en el desarrollo evolutivo del niño, ya que le puede ayudar en la adquisición de actitudes, de estilos de vida, e incluso inculcarle aspectos sociales y culturales que le ayuden a corregir y modificar sus conductas (uso).

En la sociedad actual, la falta de tiempo de

---

**Desde los medios informativos se programan los contenidos en función de intereses económicos, que son los que determinan en qué posición y con cuánto espacio se ofrecerán los mensajes. A éstos les sucede un complejo conjunto de preferencias de los propietarios de los medios y de sus clientes: los anunciantes... De modo que los intereses de los consumidores quedan relegados al último término.**

---

sus mentores para atenderles ha hecho de la televisión una niñera. El televisor se ha convertido en un lugar primordial frente al que poder aparcar a los niños, sin tener en cuenta los problemas que comporta este uso, que en ningún momento compensa las ventajas derivadas del mismo. El niño se vincula afectivamente a las realidades con las que comparte su vida, en su ausencia de la compañía de sus padres, y ve en la caja que le habla desde el salón un acompañante, un protector, un maestro y un amigo. La cada vez mayor violencia que desarrollan los pequeños en sus juegos y la limitación de su vocabulario es consecuencia directa del abuso del consumo de televisión, que los responsables de la sociedad del mañana estamos obviando.

Ante esto no cabe más actuación que ofrecer una verdadera alternativa a la programación actual, que necesariamente pasa por apostar de manera más decidida por presentar una auténtica oferta educativa -elaborada por profesionales de la información y la educación-, sin dejar de ser entretenida, de modo que los programas se hagan apetecibles a los ojos de los niños. Pero esta propuesta debería contar con un respaldo legislativo. Actualmente, el libertinaje con el que se ha interpretado el artículo 20 de la Constitución Española, no ha hecho más que favorecer la libertad de mercado y la de no atenerse a razones éticas y morales en las emisiones; hecho trasladable a los otros medios de comunicación.

Así, a través de órdenes legislativas, se podría obligar a algunas cadenas -al menos a las públicas- a incluir en sus diferentes parrillas un horario mínimo de programación educativa, sin tener en cuenta la rentabilidad económica de la emisión y primando su rentabilidad social. De otra manera, y concediendo a la inclusión de programas pedagógicos un carácter más libre y arbitrario se incurre en el error de que suceda lo que actualmente está pasando: los reducidos programas que se emiten no cuentan con el respaldo económico suficiente que garantice su perpetuidad en la parrilla, por lo que se ven abocados al fracaso.

Por otra parte, el consumo de radio -el segundo medio con más seguidores- también crea numerosos adeptos y en la misma medida que ocurre con la televisión, su credibilidad apenas se cuestiona por la mayoría de sus destinatarios, que creen a pies juntillas todo lo que les llega a través de los aparatos receptores; pero a diferencia de ésta, su oferta es más variopinta.

Sin embargo, en esta parcela no se puede generalizar a la hora de hablar de audiencia, ya que ésta se divide a lo largo del día y de las cadenas. Los programas informativos están arropados por una audiencia más formada. En el otro extremo se encuentra el público más joven que en vez de conectar con este medio para mejorar su información y formación, lo hace para entretenerse sintonizando las cadenas estrictamente musicales. A medio camino se encuentra un nutrido grupo de personas que requiere una información entretenida, más próxima a su entorno, de ahí que sean numerosos los seguidores de los *magazines*, en los que un lenguaje más informal conecta con un público menos exquisito. La gran diversidad hace del grupo de consumidores de la radio el más heterogéneo de los medios de comunicación, lo que significa que las cadenas usan y abusan en grandes proporciones, sin llegar a los niveles que alcanza la televisión.

El monopolio monetario y sus intereses comerciales hacen que en estas tres formas de consumir la radio, el oyente oiga lo que la empresa quiere, que de manera velada le lanzará sus mensajes ideológicos, del mismo modo que ocurre con el medio expuesto con anterioridad.

Pero la nocividad de las ondas aumenta en el caso de los *magazines*, ya que dejan menos margen a la independencia mental de los oyentes, y lejos de ofrecerle las pautas para la formación propia de su opinión, le ofrecen su propia versión, servida con sutileza, de modo que la presentarán como la mejor y crearán adictos a las exposiciones. En muchas ocasiones hemos oído a alguien aludir a un hecho con el pleno convencimiento de que los mensajes

que se le han lanzado son el *summum*: «es cierto, lo ha dicho la radio». De esta manera, los oyentes asumen como propios los juicios y opiniones de las grandes voces de la radio. Ante este abuso el mejor uso debería fomentarse desde la dirección de las emisoras, que además de ser una propuesta ilusa y utópica, vendría a dar cabida al medio a los propios oyentes, sin los que la radio carecería de sentido. Una mayor pluralidad en las charlas y debates favorecería más opiniones en la audiencia.

Uno de los grupos de la audiencia más apetecibles para las cadenas lo constituyen las amas de casa, quienes mantienen enchufados sus receptores durante largas horas, fundamentalmente en las mañanas. Teniendo en cuenta que su formación no es elevada, este grupo tiende a creer como ciertas todas las premisas que se les ofertan, por lo que su entrega es casi absoluta. Muestra de ello es el elevado porcentaje de mujeres que a través de la línea telefónica participan en las emisiones. El abuso del consumo de este medio llega a ser mayor que el de televisión. Con normalidad el consumidor conecta su aparato de radio y lo escucha durante un relativo corto período, en el que tiene el control de lo que oye. El problema -y con él el abuso del consumo- surge cuando la persona deja de escuchar la voz del locutor para oír la radio. Es en este momento cuando de forma subliminal le siguen llegando mensajes que no llega a cuestionarse y a analizar, baja la guardia y empieza a almacenar una información que probablemente no le sea necesaria ni esté en su línea.

La radio debe reconducir sus potencialidades educativas y formativas para instruir a sus usuarios. Dado que buena parte de éstos son las amas de casa, en quienes recae la educación de los hijos, al medio radiofónico habría que exigirle un esfuerzo para dotarlas de la información suficiente para que conozcan su entorno y lo transmitan a sus descendientes. En este empeño es la educación la responsable de dotarlas de ciertos instrumentos de defensa de los medios, valederos para un consumo racional de éstos.

En este marco, el consumidor de prensa (el menos numeroso del conjunto de los medios) busca otras alternativas. Su mayor grado de formación le permite un mayor esfuerzo intelectual y a su vez la prensa fomenta un mayor interés por el conocimiento. Así el consumidor de prensa es el consumidor más exigente, que a diferencia del de televisión que hace *zapping* con cierta alegría y consume la cadena que más le conviene en cada momento, o el de radio, que busca una voz amiga que le susurre y le interprete la actualidad; el de prensa es más exigente, selectivo y leal a su diario. Cada consumidor tiende a comprar el periódico que más se aproxima a su línea ideológica, por lo que apenas cabe hablar de impacto por parte de este medio, ya que el lector se hace cómplice de las opiniones que le llegan, de ahí que las seleccione y las siga con asiduidad.

Si algo hay que decir del uso de los diarios es que aún sigue siendo muy limitado. En la mayoría de los hogares españoles el consumo de un periódico se limita a menos de una quincena al año, en la que se incluye el día siguiente al sorteo de Navidad. Algunos más lo hacen los fines de semana (gracias a las campañas de *marketing* que consiguen que se aumenten las ventas con la entrega de revistas), y una minoría lo compra a diario.

A modo de conclusión, debo señalar que la idoneidad de consumir los medios de comunicación -práctica necesaria en una sociedad desarrollada- dependerá del uso cuantitativo y cualitativo del medio. Con una tupida malla, que actúe a modo de filtro por el que no traspasen los mensajes alienadores y una formación básica en materia de comunicación, el lector/oyente/telespectador puede y debe hacer frente a diario a los medios de comunicación, que le ayudarán a recordar la historia del pasado, conocer la del presente e interpretar la del futuro.

**Yolanda Rosa es licenciada en Ciencias de la Información y periodista en el diario «Ideal» de Jaén.**



# Imágenes

VUELVA USTED MAÑANA

Viente Toti



Huelva Información, 5-I-96

MARIANO: LAMENTO INTERRUPTIRTE, PERO HACE DIEGISEIS HORAS, VENTIDOS MINUTOS, CATORCE SEGUNDOS QUE ACABO EL PARTIDO



## Temas

---

La moraleja de las «vacas locas»

# El lector como consumidor

.....

**Teodoro León Gross**

*La enfermedad de las «vacas locas» -que es el producto de que las reglas de mercado se apliquen sin control- sirve al autor del presente artículo para metaforizar lo que es la situación actual de los medios de información y comunicación: cuando los mensajes periodísticos se convierten en productos, debido a la presión del mercado, se produce una desinformación desinteresada que sólo puede solucionarse mediante la participación activa del receptor de la información: éste debe conocer a los propietarios y los intereses de los medios, debe exigir que se le muestren todos los perfiles de la realidad y debe asumir su plena condición de ciudadano democrático.*

Nadie pidió a los productores de carne que recluyesen al ganado en granjas «optimizadas», lo engordasen artificialmente mediante clembuterol, les inyectasen cualquier cosa con tal de reducir las grasas que anteriormente eliminaban en sus paseos por los pastos, e incluso los sometiesen a mutaciones de ingeniería genética para tratar de mejorar la especie de la Naturaleza. Nadie pidió esto, pero la denominada popularmente como «enfermedad de las vacas locas» -y la consiguiente posibilidad de contraer la enfermedad mortal de Creutzfeldt-Jakob, a través del consumo de la carne de esos animales- parece ser el resultado de esa carrera insensata que, además, nada indica que haya concluido. Éste es un resultado monstruoso de las reglas del mercado desarrolladas y aplicadas sin mecanismos de control, únicamente al albur de la *mano invisible* sacralizada por el liberalismo desde Adam Smith... y en otros ámbitos

de la estructura social, como la información, debemos cuestionarnos ya si no vamos a enfrentarnos, durante los próximos años, con sorpresas y «aberraciones» similares, dejando al mercado la responsabilidad de la autorregulación o, tal vez, permitiendo esa ausencia de regulación que, según advierte Minc en su metáfora de una nueva Edad Media (1994: 281), es la tentación de buena parte de un entorno social que trata de sustraerse al control de las instituciones y del Estado; algo que, en realidad, no se trata sino de la promoción de otro principio de organización social (Matelart, 1993: 238), pero una organización en la que los ámbitos de la soberanía popular quedan evidentemente muy mermados (Díaz Nosty 1995b: 26), hasta cuestionar las bases del sistema democrático (Díaz Nosty 1995a: 29) si bien, como denuncia Becker, en la UNESCO y otras organizaciones sólo se obser-

van denuncias a las censuras estatales de prensa pero nada sobre la persistente y peligrosa economización de la información pública (1995: 197).

Los puntos de inflexión en las estrategias de la comunicación no se producen nunca de manera violenta, de tal modo que los diferentes estadios presentan contornos imprecisos a la hora de tratar de adquirir perspectiva precisa de los límites de vigencia de las tendencias dominantes. Así pues, la evolución de un sistema mediático de matriz ideológica a un sistema de matriz mercantil todavía sigue descubriéndonos perfiles y consecuencias, singularmente por lo que respecta a los procesos de desregulación y privatización, a los que están aparejados los fenómenos de oligopolización, universalización y mercantilización. El incremento de la escala de explotación de los mercados, que fomenta fusiones y el sometimiento de mercados menores para ampliar el horizonte de competencia, contribuye a modificar las escalas de actividad en este tránsito de la tradicional prensa de matriz ideológica a los medios actuales de matriz mercantil que, además, como apunta Díaz Nosty, deja atrás los antiguos planteamientos empresariales de minifundios de monocultivo para tender a corporaciones diversificadas que actúan desde el núcleo del sistema rector (1995c: 18).

La relación del emisor con la audiencia, al cobrar un carácter eminentemente económico, se establece mediante mensajes cuya naturaleza se presenta en términos de producto; y por tanto, sometido a los parámetros de comportamiento de cualquier objeto proyectado sobre el mercado. Esto es, los mensajes periodísticos devienen en productos que, como tales y como

**La relación del emisor con la audiencia, al cobrar un carácter eminentemente económico, se establece mediante mensajes cuya naturaleza se presenta en términos de producto; y por tanto, sometido a los parámetros de comportamiento de cualquier objeto proyectado sobre el mercado.**

la carne de nuestra comparación inicial-, quedan sujetos a la ley de la oferta y la demanda. Una situación que, como advierte Wolf, va a crear las condiciones adecuadas para el desarrollo del papel de consumidores en detrimento de los valores ciudadanos, puesto que «según la lógica competitiva del sistema de medios informativos, al individuo se le debe ofertar la mejor oportunidad de acceder rápida y fácilmente al mercado de las informaciones, ni más ni menos que como ocurre en el sector servicios» (1994:197). Y ello con la ventaja de que los productos informativos resultan inexcusables para desenvolverse en las sociedades actuales, tal como señala Martín Serrano, apuntando a una necesidad que, debiendo generar compromisos, más bien favorece la mercantilización (1992: 122), con la ventaja añadida de que no hay alternativas eficaces a los medios de comunicación masiva.

Así pues, la matriz mercantil de los medios fomenta espacios desideologizados en la medida en que con éstos se aspira a ocupar, no parcelas ideológicas, sino cuotas del mercado que puedan ser explotadas como negocio. Esto implica, desde luego, la debilidad, cuando no ausencia, de un pensamiento crítico hacia los valores que sostienen ese discurso único mercantilista falsamente plural, e incluso la descalificación de las posiciones doctrinales que cuestionan este proceso.

La distinción establecida por Eco en los años sesenta, con tener rescoldos de vigencia, muestra una desoladora reducción de los apocalípticos en beneficio de los integrados, y de hecho los Mattelart destacan que el primer elemento de los nuevos tiempos es el abandono, por buena parte de la clase intelectual, de

una posición crítica con respecto a los medios (1995: 212).

Esta matriz mercantil, además, inevitablemente acaba por condicionar el alcance del contenido de esos medios, pues de aquí se infiere la existencia de una serie de valores, teorizados por Bernardo Díaz Nosty bajo la denominación de *preagenda* (1995c: 18), ya que son previos a la tematización de aquéllos, es decir, a la agenda y su construcción. Estos valores -que nos trasladan a un marco en el que la libertad de expresión se encuentra sujeta a los intereses económicos- entrañan la aceptación de una serie de factores previos a la información que condicionan la elaboración de la información, y que por tanto van mucho más allá de los inevitables tamices interpretativos concomitantes con la construcción siempre subjetiva de la realidad (Eco, 1981: 157). Y esto afecta especialmente por lo que se refiere a la consideración progresiva de los medios como soportes publicitarios.

Con singular facilidad se puede detectar este proceso en determinados productos mediáticos, como los suplementos dominicales que se distribuyen conjuntamente con los periódicos, pues se nos presentan como soportes capaces de crear las condiciones adecuadas para favorecer el consumo de publicidad y, por tanto, el consumismo. El lector termina por recibir, de ese modo, la consideración de consumidor. Nos encontramos, pues, ante medios que se hacen no a escala de ciudadanos sino a escala de los consumidores. En definitiva, la medida de los receptores es su medida como consumidores.

En esta situación, efectivamente, la función de servicio público y de corrección retroactiva que intrínsecamente definen a los medios, quedan supeditadas -cuando no estricta-

mente marginadas- a su eficacia; ya que además, como recientemente denunciaba Galtung, los medios de comunicación masiva adoptan las suposiciones de sus estrategias con valor axiomático (1995: 69). Y sólo con ingenuidad o decidido cinismo puede apelarse al artículo 21 de la Constitución que sacraliza el derecho a una información veraz; porque, por el contrario, empieza a resultar peligrosamente poco desconcertante la voluntad de los anunciantes de ejercer influencia sobre la construcción informativa de la realidad. Su silogismo es muy sencillo: los anunciantes sufragan medios de comunicación (permitiendo que la televisión y la radio sean gratuitas y que la prensa tenga un precio asequible) y la voluntad de esos anunciantes es crear consumidores, luego los anunciantes desean medios ajustados a su circuito de consumidores. De aquí se deduce, por un lado, su rechazo a que los

medios se dirijan a ciudadanos que no consuman sus productos, y por otro lado, sus exigencias de que los medios no perjudiquen con sus contenidos el mejor consumo. Ante esta exclusión de quienes no participen del circuito comercial, es difícil no coincidir con Bagdikian al advertir que «cuando las noticias se proyectan para excluir a la tercera parte o a la mitad de la población, esto significa que se ha sacrificado gran parte de su reputación de mecanismo democrático» (1986: 221).

Además, esta actitud, de un lado, fomenta la homogeneización de los medios con respecto a los grandes temas

sociopolíticos, de tal modo que hay un empobrecimiento de los mensajes porque la pluralidad es una ficción; y de otro lado, fomenta la condición definitiva de consumidores que se da a los ciudadanos, y la desnaturalización espúrea de la función política que los medios

Así pues, la matriz mercantil de los medios fomenta espacios desideologizados en la medida en que con éstos se aspira a ocupar, no parcelas ideológicas, sino cuotas del mercado que puedan ser explotadas como negocio.

cumplen en la sociedad democrática. Esto traspasa los límites de la hipótesis de una democracia en degradación (Díaz Nosty, 1995b). Además, la información, advierte Martín Serrano, en estas circunstancias circula entreverada con la comunicación comercial y asimismo con las fórmulas lúdicas (1992: 122), y en buena lógica termina por no resultar perfectamente discernible de éstas.

La tecnología (trepidantemente innovadora, amparada por la dimensión mundial de unas estrategias comerciales que cuentan con todo el apoyo político y de los mercados financieros) es el factor determinante del proceso de universalización en curso desde hace unos años; y a ello contribuye su fascinación, exaltada utópicamente desde Masuda a Negroponte, y tan absurda como generalizada-mente presentada en términos de neutralidad (Postman, 1991: 165), hasta el punto de que *el absolutismo electrónico* genera una veneración que ha sido vista como la religión de nuestra época (Hamelink, 1991a: 23). Y este desarrollo tecnológico del mercado conduce, evidentemente, a la exigencia de mecanismos globales de necesidad. Esa estandarización debe permitir que los hábitos consumistas generen siempre reacciones semejantes.

Por tanto, los medios aún deben asumir una tarea más: la objetivación de los mercados, esto es, la homogeneización de hábitos y costumbres. Es evidente que, conectando con las viejas denuncias marcuseanas, esto supone un empobrecimiento progresivo de la identidad, sobre todo las identidades locales más indefensas a la colonización, y, como Hamelink ha observado, «es difícil no tener la impresión de que la creación de una aldea global está inspirada más en una conquista cultural que

en una coexistencia de culturas» (1991b: 98); y asimismo supone un empobrecimiento de la diversidad, ya que el mercado homogéneo requiere un consumidor unidimensional. Éste

es el riesgo, si es que ya no los primeros síntomas decididos del fenómeno, pues «los confines y los límites de las naciones se han vuelto -apunta Wolf- permeables y, en ciertos aspectos, se han anulado» (1994: 195, y 1991: 129).

Aunque se espera del sistema de medios, y más a pie de tierra de los profesionales del sector que respeten la autonomía de los ciudadanos, en lugar de abusar de la posición vulnerable de éstos reduciéndolos a meros consumidores, numerosos factores indican que las actuaciones irreprochablemente legales del sistema -si lo son- pueden coincidir con comportamientos irresponsables e injustos, sobre

todo en los macroniveles comentados, pero incluso también en el micronivel de la redacción de mensajes mediante los mecanismos que Tuchman denominó «ritual estratégico» y que consisten en aparentar objetividad y rigor (véase Tuchman, 1983), aplicando un lenguaje desnaturalizado y deshumanizado que sugiere al lector sobre su falta de intencionalidad (Núñez Ladeveze, 1987: 233). Es nuestra moraleja de las vacas locas: un diagnóstico que también detectamos en la comunicación pública. Díaz Nosty, frente a este panorama inquietante, plantea la creación de un espacio de regeneración en las prácticas de la acción comunicativa que opere sobre tres principios básicos: identificación de los actores (de modo que haya transparencia sobre los propietarios de los medios y los mecanismos de producción), neutralización de los valores de preagenda (no hurtando a la audiencia perfiles de la realidad contrarios a los intereses parti-

**Los ciudadanos cometen un pecado de omisión si no asumen una responsabilidad activa frente a estos procesos, en lugar de su actual pasividad cómplice... Las demandas al sistema deben compaginarse con una actitud activa y rigurosa por parte de éstos.**

culares del emisor) y profundización democrática en las prácticas comunicativas (devolviendo a los consumidores su plena condición de ciudadanos favoreciendo un reequilibrio entre los diferentes actores de la acción comunicativa) (1995b: 65). No obstante, conviene añadir que los ciudadanos cometen un pecado de omisión si no asumen una responsabilidad activa frente a estos procesos, en lugar de su actual pasividad cómplice.

En este sentido, podemos concluir con Hamelink que «si se acepta el carácter interactivo de la relación profesional-cliente, la ética de los medios no puede ser limitada solamente a los aciertos y errores de los productores y también precisaría una ética de los usuarios de los medios» (1995: 500). Hay abundante literatura sobre la complicidad de los receptores con la mentira informativa durante la Guerra del Golfo, desde Dworkin a Hallin; y, especialmente ante estas situaciones, resulta más evidente la necesidad de que los usuarios asuman la responsabilidad de sus elecciones, entendiendo que cada elección es una opción moral, una postura ética. Las demandas al sistema deben compaginarse con una actitud activa y rigurosa por parte de los ciudadanos que, frente al criterio optimista de Mosco, no han demostrado ser la línea Maginot que en último término proteja los valores de la cultura crítica y solidaria (1986: 156), porque sólo con esa actitud activa podrán empezar a impedirse abusos en la información semejantes a los abusos en la carne de vaca que hemos adoptado al principio como metáfora. Y esta actitud activa precisa de una formación que debe iniciarse en la escuela para enseñar ya desde la infancia la necesaria convivencia con la comunicación y la información mercantilista y la capacidad de situarse al acecho apostados frente a los mismos; lo cual supone que el educador encuentra aquí una parcela crucial de responsabilidad para la que acaso no estaba preparado y que en muchos casos desbordará sus esquemas socioculturales que debe renovar. Para ello, como buen punto de partida podemos adoptar los diez mandamientos que

Hamelink (1995: 505) ha propuesto recientemente:

- Serás un consumidor de los medios discriminador de productos y en estado de alerta.
- Lucharás activamente contra toda forma de censura.
- No interferirás indebidamente en la independencia editorial.
- Actuarás contra los estereotipos racistas y sexistas en los medios.
- Buscarás canales de información alternativos.
- Demandarás aportaciones pluralistas de información.
- Contribuirás a proteger la privacidad de las personas.
- Serás siempre fuente de información fiable.
- No serás cómplice de la práctica del periodismo pagado.
- Exigirás responsabilidad de los productores de los medios.

Un lustro antes, Hamelink ya había sentenciado, reprochando la hueca autoestima que los países occidentales muestran en cuanto a la democratización del sistema de medios, que «la democratización de la comunicación social sólo podrá empezar cuando los consumidores comiencen a cuestionarse si se les dio lo que se les había prometido» (1991b: 105). Es la decepcionante moraleja de las vacas locas: no era esto lo prometido.

**Teodoro León Gross es periodista y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga.**

## Referencias

- BAGDIKIAN, B. (1986): *El monopolio de los medios de comunicación*, México, FCE.
- BECKER, J. (1995): «Tendencias globales en la comunicación», en *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Madrid, Fundesco.
- DÍAZ NOSTY, B. (1995a): «Los medios y las relaciones de poder», *Temas para el Debate*, 5, abril. Madrid.

DÍAZ NOSTY, B. (1995b): *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Málaga, Universidad.

DÍAZ NOSTY, B. (1995c): «La preagenda de los medios, expresión de la matriz mercantil de la comunicación», en *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Madrid, Fundesco; pp. 17-40.

ECO, U. (1981): *Lector infabula*. Barcelona, Lumen.

GALTUNG, J. (1995): «Los medios de comunicación mundiales: bienestar y desarrollo», en *Voces y Culturas. Revista de Comunicación*, 8, II. Barcelona; pp. 59-74.

HAMELINK, C. (1991a): «Información: hacia una cultura binaria», en GÓMEZ MONT (ed.): *Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. México, Trillas.

HAMELINK, C. (1991b): «La comunicación social: tendencias claves de los años noventa», en *Comunicación Social 1991/Tendencias*. Madrid, Fundesco.

HAMELINK, C. (1995): «Ethics for Media Users», en *European Journal of Communication*, vol. 10, n° 4, diciembre, Londres.

MARTÍN SERRANO, M. (1992): «La comunicación pública y la supervivencia», en *Comunicación Social 1992/Tendencias*. Madrid, Fundesco; pp. 119-127.

MATTELART, A. (1993): *La comunicación-mundo*. His-

toria de las ideas y de las estrategias. Madrid, Fundesco.

MATTELART, A. y M. (1995): «Los medios: ¿hacia la soberanía del consumidor?», en *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Madrid, Fundesco; pp. 207-214.

MINC, A. (1994): *La nueva Edad Media. El gran vacío ideológico*. Madrid, Temas de Hoy.

Mosco, V. (1986): *Fantasías electrónicas*. Barna, Paidós.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1987): «La retórica objetivadora en el lenguaje informativo», en *Revista de Ciencias de la Información*, 4. Madrid, Universidad Complutense; pp. 233-266.

POSTMAN, N. (1991): *Divertirse hasta morir*. Barcelona, Tempestad.

TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Gustavo Gili.

WOLF, M. (1991): «Ondas comunicativas, conocimiento y pluralismo cultural», en *Comunicación Social 1991/Tendencias*. Madrid, Fundesco; pp. 126-132.

WOLF, M. (1994): «Los medios de comunicación en la estructuración de la identidad colectiva. La coexistencia de lo contradictorio», en *Comunicación Social 1994/Tendencias*. Madrid, Fundesco; pp. 191-198.



Escuela Española, 18-I-96

## Consumidores de signos, símbolos y mensajes

.....

**Miguel Ángel Blanco Martín**

*El autor reflexiona sobre el porvenir de un periodismo inmerso en plena sociedad de consumo, donde la información se confunde con la publicidad, en el que el lector consumidor de medios de comunicación posee el gran problema de tener excesiva información que le dificulta tomar sus propias decisiones. Es necesario leer los signos, signos que acosan porque son objetos del consumo, para aliviar la tensión que se crea entre las identidades de la persona como consumidor y como ciudadano. El futuro se perfila en la perspectiva del periodismo de interpretación, más comprometido con una sociedad que no deje de lado lo que ocurre en el momento presente.*

No hay ciudadanos, ni espectadores, ni lectores, ni votantes, ni durmientes. Predomina el género de consumidores de signos, símbolos y mensajes. La información es un discurso subliminal abierto, y en cada espacio territorial adquiere rasgos singulares. Dependerá de la capacidad de idealización artificial de que se pueda disfrazar la imagen.

«Advierto de entrada que soy un ciudadano anónimo. Un signo invisible en el cuarto de estar me despierta cada noche. Otro signo en el amanecer me despierta. Desde el primer momento el orden urbano vigila. Un cartel pequeño me advierte que no pueden utilizar el ascensor más de tres personas. En el portal se ordena 'Cierre al salir'. Con rótulos azules me informan en el supermercado de las ofertas del día, una imagen ilustrada me sugiere que no entre con el perro en caso de tenerlo. En realidad

tengo gato, como mucha gente. Un animal callejero salvado de la amenaza del garaje subterráneo. No está para dejarlo condenado a la inseguridad de los supermercados. Hay que depositar el bolso en un lugar elegido para ello. Así lo dice otro letrado».

### **Espacio urbano**

En el trabajo del profesor Davara, *El espacio urbano como un sistema de signos*<sup>1</sup>, se entra en la dimensión del lenguaje, desde la constatación de lo que supone la ciudad histórica. Detrás están las referencias a Saussure y Levi-Strauss, especialmente este último, «al proponer una sistematización de las actividades humanas, en un modelo universal de pensamiento, donde se encuentran los grandes modelos de intercambio e información: el intercambio de palabras o lenguajes, el de



mujeres o modos de parentesco y el de bienes o intercambio económico»<sup>2</sup>. En este proceso de evolución de las deducciones ideológicas, el sitio a donde se quiere llegar en este estudio es a la condición de que «el hombre es su comunicación y su información»<sup>3</sup>. No se trata ahora de profundizar en el análisis del profesor Davara, pero sí dejar constancia de conceptos y planteamientos que son básicos para entender el choque y sorpresa del ciudadano en un entorno del que apenas se es consciente. «Al acotar el espacio urbano el hombre crea un ambiente artificial y específico, producto cultural diferenciado, adecuado para convivir con los otros hombres, logrando unos centros de vida ciudadana, basados en la participación de todos en las actividades comunes. La creación de la ciudad ofrece una representación de la sociedad que la hizo posible, definida por unos espacios urbanos determinados, modelos de la visión e idea del mundo compartida por sus creadores»<sup>4</sup>. El despliegue que realiza sobre el espacio urbano le lleva a situarlo como concepto de mensaje, estructurado en significante y significado. Las calles, las plazas constituyen las formas físicas de los mensajes urbanos, en este sentido. Y el significado surgiría de las formas de vida social donde la complejidad da forma a la realidad cultural y social.

Hay un proceso de cambios comunicacionales en el que se estructura lo público y lo privado, y donde se asume una particularidad específica: la prohibición marcada por multitud de signos.

### **Vida cotidiana**

Nunca he entendido muy bien los signos-órdenes de circulación. La única resistencia personal que queda a un grupo sin conexión personal de ciudadanos es hacer frente desde la debilidad a la uniformidad y no sacar el

permiso de conducir, haciendo caso omiso de la cantidad de ofertas de seducción de las auto-escuelas que se ofrecen en toda clase de anuncios. Ahí están las órdenes-signos tan próximas y cotidianas. Rayas blancas en el suelo dibujan un paso libre para peatones. Un dibujo amarillo es el aparcamiento reservado para minusválidos. Pasa una furgoneta con altavoces anunciando que el domingo el Almería CF necesita el apoyo de toda la afición, tiene otro partido trascendental, y los almerienses nos jugamos el honor y la honra patria. Una valla publicitaria -que siempre me parecieron fruto de la evolución de los dinosaurios- desde la lejanía gigante lanza sus sonrisas de seducción. Un escaparate, el primero que me encuentro en el camino, me acosa con sus ofertas de pisos, chalets, dúplex, triplex, que se alquilan, se canjean o se permutan. Hay precios para todos los gustos.

Cuando tengo un momento de respiro, en realidad no he avanzado más de cien metros de mi salida a la calle, una osadía que ya se ha convertido en rutina. Y me asombro de mi heroicidad. Todavía me queda un largo camino por delante, a la ida, recorridos diversos, imprevisibles en el acontecer de la jornada laboral, de periodista a sueldo, y el regreso.

En unos minutos, por la mañana, con una taza de café con leche de las marcas que nos mantienen como rehenes a multitud de bebedores de café con leche para el desayuno y mientras contemplo el vuelo urbano de los vencejos, ya estamos en primavera, me siento vigilado por la etiqueta del frasco del café, de colores enigmáticos. Escucho las noticias de una emisora en el pequeño transistor. En realidad, se pasa de una emisora local a otra, por minutos, para conocer las primeras noticias locales, regionales y nacionales. De habitación en habitación, para más facilidades,

**No hay ciudadanos,  
ni espectadores, ni  
lectores, ni votantes,  
ni durmientes.  
Predomina el género  
de consumidores  
de signos, símbolos  
y mensajes.**

tengo un pequeño transistor en cada cuarto.

Me llaman la atención las pintadas, los *graffiti*, hay quien presume de esa manera de estar enamorado y anuncia a los paseantes anónimos que le gusta Loli, hay versos, frases directas y mensajes misteriosos. Los hechos injustos se reflejan también en los muros enmohecidos por la contaminación urbana, convertidos en escaparates para las listas de agravios anónimos.

Signos de acoso en un espacio urbano. La ciudad es un escaparate invisible y toda la población, los objetos del consumo y los consumidores, estamos dentro.

### Consumidores y ciudadanos

Escribe Murdock que «una de las principales fuentes de tensión de la experiencia moderna es la competencia existente entre las identidades de consumidor y ciudadano. El desarrollo del Estado-Nación moderno puede interpretarse en parte como la historia de los intentos por conseguir la participación de las masas en el proceso político. Estos esfuerzos han estado dominados por dos figuras retóricas opuestas. De una parte estaba la multitud emotiva, seducida por las imágenes más dramáticas, que actuaba de forma concertada y se valía como instrumentos de negociación de la manifestación y la algarada. De otro el ciudadano, racional, receptivo a argumentos consecutivos, que hace prudentes elecciones personales y expresa sobriamente sus preferencias en la soledad de la cabina electoral. No es de extrañar que el discurso oficial se haya dedicado a favorecer las responsabilidades del ciudadano y a denigrar los atractivos de la multitud. La figura del consumidor, sin embargo, plantea considerables problemas en orden al éxito de la empresa, y ello por dos razones. En primer lugar, el sistema del consumo ofrece soluciones privadas a dificultades públicas. Asegura la posibilidad

de lograr tranquilidad espiritual y bienestar con la compra de la mercancía adecuada y, al hacerlo, contradice las apelaciones al bien público en que se apoya la retórica de la ciudadanía. En segundo lugar, tal como los

primeros estudiosos del tema vieron en seguida, se podría pensar que los mercados del consumo constituyen una especie de «multitudes psicológicas», en el sentido de que los caprichos de la moda y la introducción de novedades extravagantes requieren también una inmersión en el baño caliente de la acción colectiva»<sup>5</sup>. Aunque luego el efecto de recepción de la idea sobre la multitud mantenga a ésta ajena a estas disquisiciones, los vaivenes y las reacciones exis-

ten a título individual. Es uno de los acontecimientos milagrosos sobre lo social. Se está por lo general a las expectativas de ver qué pasa. El discurso y reflexión actuales gira, sin embargo, en torno a descifrar lo que es la modernidad, sobre todo cuando apuntamos ya al final de siglo. «La visible tensión entre ciudadano ideal y el prototipo de consumidor moderno se inscribe dentro de las luchas institucionales que enfrentan los sistemas de representación movilizados en el ámbito de la política «legítima» (la organizada en torno a la competencia partidista y a la acción de los grupos de presión) con los sistemas que están desarrollándose en el marco del sistema de consumo de masas emergente y las industrias de la cultura comercial»<sup>6</sup>. Ya empezamos a enterarnos del trasfondo de una situación que apunta a la razón de Estado como explicación de la modelación que se hace sobre los ciudadanos. Todos los instrumentos de signos y símbolos informativos se canalizan para esta ejecución colectiva. El resultado es la tensión planificada. «Tales tensiones quedan especialmente a la vista en la historia de la radiotelevisión cuando nos fijamos en la lucha por adaptarse

**Signos de acoso en un espacio urbano.**  
**La ciudad es un escaparate invisible y toda la población, los objetos del consumo y los consumidores, estamos dentro.**

al afán controlador del Estado y a las exigencias de la democracia de masas dentro de un campo de cultura popular dominado por el entretenimiento comercializado»<sup>7</sup>. G. Murdock recurre en este caso a Bauman para definir el problema de representación, «no es sino una intensificación de las contradicciones que habían estado desarrollándose, desde los primeros años del siglo, cuando el Estado, el sistema de partidos, el sistema de consumo de masas y los modernos medios populares empezaron a adoptar sus actuales configuraciones. La actual crisis de representación es precisamente una crisis en la relación entre los discursos de los partidos más importantes (especialmente en la izquierda) y las instituciones disponibles en las comunicaciones públicas. Tales discursos están perdiendo el apoyo de la atención pública y han de enfrentarse al desafío de discursos opuestos basados en el racismo, el nacionalismo, en el fundamentalismo y en los nuevos movimientos sociales»<sup>8</sup>. Aquí entra en escena el proceso de privatizaciones, las modificaciones que inciden en el ámbito de la cultura; hay pues nuevas relaciones entre la radiotelevisión pública con la cultura popular comercial y con el sistema de consumo, según Murdock. Captar el favor de la audiencia es un objetivo final que debe conseguirse a toda costa. «Una respuesta posible consiste en redefinir los derechos de ciudadanía como si coincidiesen con los de los consumidores. Como consecuencia de ello, las instituciones públicas empiezan a hablar del electorado al que sirven como de clientes. Para entender estos cambios hemos de verlos como nuevas extensiones del proceso de conversión en mercancías que subyace en lo profundo de la economía política de la modernidad»<sup>9</sup>. Este planteamiento es-

quemático apunta, por consiguiente, al centro del dilema, sobre un panorama abierto a multitud de conjeturas y de interrogantes sobre lo que nos rodea.

### Escaparate de Almería

Cifras para el momento almeriense. Cerca de sesenta publicaciones recoge el depósito de Cultura. Tres diarios (*La Voz de Almería*, *La Crónica e Ideal*), y una revista informativa mensual recién llegada, *Foco*, entre el ámbito local y el regional, configuran el asentamiento de la presencia de empresas periodísticas en el territorio, pero indudablemente el efecto de proyección sobre la opinión pública está más diversificada en cuanto a la prensa escrita. En los kioscos hoy día es fácil encontrar todo el escaparate de la prensa andaluza, nacional e internacional. El mundo de los diarios, al que se le ha adjudicado el estrellato de la hegemonía de los *mass media*, sin embargo se ve arrinconado con el cúmulo de revistas de todas las orientaciones que alimentan el espíritu inconfesable de la morbosidad social que domina el espacio de lectores. Hablar en estas circunstancias sobre la evolución legítima y lógica hacia el periodismo de interpretación para profundizar en el conocimiento de la realidad, es un sarcasmo y resulta cada vez más difícil y arriesgado.

El panorama se diversifica en el contexto de la radio. Una veintena de emisoras-frecuencias han atomizado un escenario de ondas al que también se ha introducido un abanico amplio de emisoras municipales, con la relación entre lo regular o lo ilegal administrativamente, y ha creado una confusión que queda prácticamente

camuflada e ignorada en los tiempos del paraíso liberal por antonomasia. La lucha por

Se podría pensar que los mercados del consumo constituyen una especie de «multitudes psicológicas», en el sentido de que los caprichos de la moda y la introducción de novedades extravagantes requieren también una inmersión en el baño caliente de la acción colectiva.

el mercado y el espacio es un «tio vivo».

Sin embargo lo que ha modificado físicamente la aglomeración informativa es la irrupción de las televisiones locales. Por municipios, por barrios, por espacios territoriales, en un ejercicio de poder y comercio. Es la gran incógnita del momento en el territorio provincial. Uno de los efectos ha sido la entrada en escena de improvisados aficionados de la información, reconvertidos para una profesión que, desde el punto de vista comercial, miran cada vez con más recelos los análisis del periodismo independiente. Los resultados de indefensión se corresponden lógicamente por el sistema implantado. Será el ámbito de la representación social y política local el que controle la información autoproclamándose protagonista del medio. Los periodistas se convierten en meros agentes contemplativos.

### Señuelos del mensaje

Hoy día ningún periódico o revista se queda al margen de sus ofertas y señuelos en el *maremágnum* comercial. Desde el periódico que ha llegado a regalar desde botellas de vino en Murcia hasta postales, hay una lista inmensa de ofertas y ofertas adornando el espectáculo de las noticias. Racionalizar este panorama con la selección de los «regalos» es el intento en el que trabajan los medios para acertar con la tecla del negocio.

En el campo almeriense, en los tres últimos años desde el 92 los tres diarios han presentado ofertas, cada cual según sus posibilidades. *La Crónica* ha distribuido una colección de láminas de pintores almerienses y escudos de las cofradías de Semana Santa. *La Voz de Almería* ha colocado en el mercado *El libro de Almería*, láminas de Semana Santa, postales y ha distribuido también actuaciones

de instituciones como el Gabinete Pedagógico de Bellas Artes o del Instituto de Estudios Almerienses. Así, el lector de este diario almeriense ha recibido junto al ejemplar del día las láminas de dibujos a plumilla de los principales monumentos almerienses realizados por el pintor M. Peropadre, o el recortable del edificio de la Estación de Autobuses; vídeos y discos compactos completan su escaparate.

Ha sido *Ideal*, desde su estructura multirregional de empresa, Corporación de Medios, el periódico que ha apostado más por esta fórmula. Su dinámica de expansión comercial y territorial le obliga a una mayor presencia. En tres años, por consiguiente, el lector almeriense de *Ideal* ha podido

coleccionar los fascículos sobre el Descubrimiento, *Andalucía, tierra y gentes*, los cromos del *Álbum de los Dinosaurios*, recetas de cocina, fichas de *Almería, páginas de una bella tierra*, fichas de los *Espacios Naturales Almerienses*. También se ha distribuido la *Enciclopedia temática Guinness* o los fascículos de Semana Santa. Las monedas han sido la original aportación, monedas de plata coleccionables, sobre el ayer y hoy de la provincia, o de las cofradías. El *Libro de la Salud*, fascículos y textos de bolsillo, vídeos de cine o discos compactos también han estado en esta oferta.

El panorama situado frente a esta multitud de acontecimientos y agentes tiene también el campo de los lectores. Las bibliotecas mantienen su singularidad de santuarios no sometidos todavía al proceso de conquista desde el exterior. El avance que se ha desarrollado en Almería en los últimos años es innegable. Tenía esta provincia todo el camino por delante, prácticamente por hacer. La transición ha diversificado comportamientos y pro-

Captar el favor de la audiencia es un objetivo final que debe conseguirse a toda costa. Una respuesta posible consiste en redefinir los derechos de ciudadanía como si coincidiesen con los de los consumidores.

ducido grandes transformaciones. Hoy día, las bibliotecas almerienses -más de medio centenar- han sido protagonistas del giro. Hay más lectores, 144.576 en 1983, y 290.587 en 1995; por fin hay más lectoras, 199.197, que lectores, 192.927. Las reglas del encuentro con el libro y su imagen en el panorama juvenil son significativas. El futuro es otro mundo: leen más los menores de 14 años, 235.998, que los mayores de esa edad, 156.126, en las bibliotecas.

### El último periodista

En la inauguración de las «Jornadas de Periodismo de Andalucía» en Almería, las únicas celebradas hasta ahora, el 13 de diciembre de 1989, este texto fue la reflexión de apertura, que sintonizaba con la confusión y el ritual de consumo que se ha apoderado de todos los símbolos de conocimiento:

«Como forma de preámbulo, tiene usted todo el derecho del mundo a reclamar el cupón correspondiente a la entrada para poder participar en el sorteo de un regalo sorpresa consistente en un turismo, un lote de productos de cosmética, juegos de ordenador, a la suscripción gratuita, regalo estrella, a todos los periódicos y revistas del mundo; paraguas, gabardinas, relojes, bolígrafos de oro, maletines de ejecutivo, corbatas de *yuppies*, discos de Isabel Pantoja y de Rocío Jurado».

El premio de la sección especial podía ser que el agraciado pudiera ser testigo de cómo la estrella de turno hace el amor en una isla desierta con el hombre más importante del mundo; y de cómo el esposo de la primera y la esposa del segundo, se toman la revancha y organizan otra fiesta en primera línea. No cabe mejor encuentro con la realidad palpable el que usted pueda ser testigo directo de las cosas verdaderamente básicas para la transformación del mundo.

Adivine quién es el patrocinador de este artículo-ponencia-reflexión y podrá optar a un premio: viaje al mundo de los deseos, imaginando con fotografías cómo es esa mujer de plástico que nunca existió, el sillón de un

banquero o el yate de oro del árabe más rico del mundo.

Por un periodismo responsable, esta reflexión -imaginación en un momento determinado- no cuenta con apoyos y respaldos de ninguna clase. Después de esto, elija usted la opción que más le agrade.

Sólo desde una opción progresista, comprometida con la diversificación que supone la realidad, las desigualdades -y no ocultar nada- es posible entrar en un debate abierto que hay que volver a abrir ante la opinión pública, frente a lo que puede ser interpretado como fraude de la información, desde la idea «los temas que mueven y conmueven a la opinión pública».

Hay un proceso actual de grandes cambios estructurales. Viene la televisión privada, nuevas emisoras de frecuencia modulada, nuevos periódicos y especialmente grandes empresas que apuestan por una visión de multimedia con fuertes inversiones de capital extranjero, respondiendo a su vez a intereses de otros grandes grupos internacionales en la información.

En este proceso histórico de grandes cambios, no podemos dejar de lado el sentido de la Historia, y muy especialmente lo que ha ocurrido aquí y ahora. Mencionar lo que supuso el periodismo de finales del régimen anterior, lo que se vivió en el periodismo de provincias, los riesgos que asumimos, es algo que no se puede ignorar ni olvidar. El periodismo de la transición se forjó en la gran capacidad de un ingenio individual y colectivo, que al fin y al cabo consiguió resquebrajar muchos moldes, abrió secciones y colocó ante los ojos y corazón de la opinión pública el desarrollo de un lenguaje periodístico más acorde con el ritmo de los tiempos.

Los elementos que fueron configurando la transformación de la realidad periodística encontraron en la soledad de las redacciones el principal elemento de ese cambio y recuperación del periodismo-información: los periodistas fundamentalmente, junto a algunas visiones empresariales, coincidentes en un punto de partida, aunque luego los puntos de

llegada y la exposición de los modelos hayan sido distintos.

La cuestión social, la cuestión laboral, el pensamiento crítico como elemento de análisis de la realidad propiciaron la reivindicación de la cuestión política como el eje de la cosa pública, que configuran los intereses de la sociedad y de los pueblos. La diversificación social, la pluralidad de una realidad repleta de interrogantes, ha tenido que forzar los espacios de una información que vuelve a ser encorsetada por intereses muy definidos de los grupos que actualmente mantienen la dinámica del poder. Se abrió la realidad en toda su dimensión.

Mencionar la condición personal del periodista es inevitable. Cada uno tendrá que plantearse que ésta no es una profesión para burocratizar y sin embargo cada vez se ha acentuado más este rasgo. Podríamos hablar de la consideración de un periodismo de autor, científico, necesario para garantizar la fiabilidad del mensaje.

La actitud ante la vida es innegable. Sólo así podremos entender la idealidad de un editorial con los comportamientos de una ética periodística, tanto de empresa como individual, que está dejando mucho que desear. Por eso habrá que hacer mención, recuerdo y homenaje sentimental, a lo que se convirtió inicialmente en un objetivo idealizado, fue una realidad deformada, manipulada, y al final es simplemente un elemento arqueológico y fugaz de la historia del periodismo de la transición. Me refiero a las sociedades de redactores y consejos autónomos de redacción.

Frente al tiempo que nos ocupa, el factor social de consumo elevado al rango más alto de hipnotismo y alienación social, la comunicación, la información, la propaganda, la publicidad han roto las barreras de distancia y se han acercado a los rincones más insospechados. Donde hay un paisaje del silencio, allí está el *chip* misterioso como un microorganismo invasor, produciendo la metamorfosis de un entorno ambiental que al final terminará emitiendo mensajes de aluminio y plástico con

periodicidad cíclica. Son las nuevas formas del poder.

En este contexto, cabe realizar una relación de propuestas:

1. Denuncia del sensacionalismo en todos los ámbitos de la información y en todos los medios. Se ha impuesto que lo importante es el impacto, nunca el conocimiento de la realidad. Lo importante es el objetivo mercantil, nunca el rigor de la honorabilidad de las empresas y de los periodistas.

2. Denuncia de la usurpación publicitaria cuando es utilizada como factor de distorsión y manipulación de la realidad. Impone fórmulas, modelos, secciones, intereses y una línea de actuación en el ámbito de la información y de las empresas periodísticas.

3. Denuncia de un periodismo que se fundamenta en intereses exclusivamente de empresas. Un interrogante que debe ser expuesto y debatido está en cuáles son las razones que legitiman el derecho de una empresa a ocupar un espacio de control de la información. Cuál es la razón que dé la legitimidad al mensaje de las empresas en el momento de seleccionar criterios y modelos del medio de comunicación.

Si entramos en los diferentes modelos de empresas, si es que hay pluralidad en el fondo, podremos conocer las distintas visiones de la realidad.

La pregunta actual es qué pintamos los periodistas en todo esto. Sería necesario hacer unas reflexiones desde la intimidad, si el concepto de Ciencias de la Información es un manual con reglas que se deben aplicar para cada caso. Seguramente la interpretación que se ha hecho de los interrogantes elementales que configuran la noticia -qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué- ha sido trivial.

El periodismo-información avanza en un proceso permanente, desarrolla nuevas reglas de conocimiento, recogiendo aportaciones de métodos de análisis para saber exactamente qué pasa y por qué, en todas las dimensiones y sectores sociales.

El avance de los modelos, la propia madu-

rez que desarrolla cada periodista individualmente obliga a ir aplicando esta evolución en los mensajes. La respuesta es difícil. No faltarán opiniones sobre la necesidad de colocar el periodismo de análisis en mayores espacios, aunque otras opiniones consideran que el periodismo, la información, es simplemente divulgación de unos hechos.

He visto al jefe de gobierno, al banquero más famoso del país en televisión, en el periódico de mi ciudad, los he oído en la emisora de todas las cadenas, he contemplado el mensaje científico de última hora del Premio Nobel de Literatura o del delantero centro, dándome la más exhaustiva información de todo lo que está configurando mi personalidad, mi entorno, mi futuro. Me dicen cuáles son los mejores diseños de ropa interior, los trajes con los que voy a batir récords y el chalet de lujo que me puede interesar. Todos ellos me informan a diario de la cantidad de coches que podría comprarme, a velocidad de la luz, si tuviera *mogollón* de dinero y mi empresa me pagara todo lo que necesitaría para eso. Sin darme cuenta, de repente me encuentro que soy un aspirante a inversor tranquilo del país, que puedo acogerme a soluciones rentables en informática. Me han dicho que si tengo coche ya, ahora me puedo comprar un piano, que hay una oferta de pianos alemanes a 255.000 pesetas sin entrada, a pagar en cuatro años, y que me lo puedo llevar hoy mismo con una pulsera de regalo.

He llegado a conocer a McGee, que tiene unas manos seguras y unos brazos fuertes, cosa que ha conseguido moviendo los barriles del que dicen es también el mejor *whisky* del mundo, que ya tiene la edad suficiente para salir al mundo.

Nuestro problema -mi problema- es estar tan bien informado que ya no sé a qué plan de

pensiones apuntarme para asegurarme una calidad de vida, la más aburrida del mundo, que maldita la falta que me hace.

«Porque lo realmente inteligente es no quedarse nunca a medias», y por eso estoy loco por comprarme un vídeo, una cámara y un sistema informático, ir a las fiestas de Marbella y ponerme en la lista de espera de los amantes de la gran actriz, de la gran señora, de la *miss* más hermosa, y esperar a ver si me toca el turno antes de que el espíritu de veterano carroza llegue a su espléndida madurez.

No viene ahora mal una pausa para echar un trago de «este vino de nobles y finas burbujas por fermentación natural».

El último periódico de cualquier momento, no se sabe cuándo llegará. Pero siempre hay un tiempo que coloca en nuestro paisaje real al último periodista. Muchos interrogantes nos apuntan a todos. La respuesta es muy difícil, que sea sincera más todavía, y que es un riesgo, sin duda alguna<sup>10</sup>.

**Miguel Ángel Blanco es periodista y jefe de sección en el diario «Ideal» en Almería.**

## Notas

<sup>1</sup> DAVARA, F.J. (1984): «El espacio urbano como un sistema de signos», en *Revista de Ciencias de la Información*, 1; pp. 223-248. Madrid, Universidad Complutense.

<sup>2</sup> DAVARA, F.J.: Ob. cit.; pág. 224.

<sup>3</sup> DAVARA, F.J.: Ob. cit.; pág. 224.

<sup>4</sup> DAVARA, F.J.: Ob. cit.; pág. 225.

<sup>5</sup> MURDOCK, G. (1995): «Las comunicaciones y la constitución de la modernidad», en *Revista de Occidente*, monográfico sobre «Cultura y comunicación: prácticas y estilos», 170-171; pág. 8, julio-agosto, Madrid.

<sup>6</sup> MURDOCK, G.: *Revista de Occidente*. Ob. cit.; pág. 8.

<sup>7</sup> MURDOCK, G.: *Revista de Occidente*. Ob. cit.; pág. 8.

<sup>8</sup> MURDOCK, G.: *Revista de Occidente*. Ob. cit.; pp. 8-9.

<sup>9</sup> MURDOCK, G.: *Revista de Occidente*. Ob. cit.; pp. 8-9.

<sup>10</sup> BLANCO MARTÍN, M.A. (1992): «La memoria almeriense de los 80», en *Cuadernos monográficos*, 19; pp. 15-20. Almería, Instituto de Estudios Almerienses.

## Temas

---

Medios de comunicación y temas transversales en la ESO

# El espejo electrónico

.....

**Juan Ramón Hernández López**

*Conjugar el trabajo de la educación del consumidor con la acción tutorial y los demás temas transversales, desde el contexto de los medios de comunicación, es la interesante propuesta que plantea el autor de este trabajo. De esta forma, los profesores de Educación Secundaria consiguen una estrategia de enseñanza global que permite incorporar en el aula el «mundo de la calle» -reflejado en los medios- desde la óptica de la educación crítica en el consumo racional de la comunicación. La propuesta incorpora, junto a su justificación, objetivos, pistas metodológicas y sugerencias de actividades para realizar una Unidad Didáctica.*

El desarrollo de los denominados temas transversales en la Educación Secundaria Obligatoria viene a constituir actualmente la respuesta pedagógica a las demandas que recibe la institución educativa respecto de aquellos problemas que preocupan a la sociedad: intolerancia, xenofobia, sexismo, SIDA, contaminación ambiental, consumismo, los problemas derivados de la «movida» juvenil, embarazos adolescentes, accidentes de tráfico... Todas las miradas se vuelven a los centros educativos, trasladándoles la responsabilidad de su abordaje y, en demasiadas ocasiones, haciendo dejación de la responsabilidad que instituciones, agentes sociales o padres y madres tienen al respecto.

Si podemos hablar de que existe otro consenso social, además de esta asignación de dichos problemas a la institución educativa, es la más o menos abierta acusación a los medios de comunicación de ser corresponsables y

culpables en cierta medida de los mismos. A modo de ejemplo pensemos en los debates abiertos sobre la influencia en los adolescentes de la violencia en la televisión o de la publicidad del alcohol y el tabaco. Parece así evidente la importancia que tiene, para el tratamiento educativo de los temas transversales, un acercamiento de la actividad del aula a los medios de comunicación, llegando a esta conclusión ante la mencionada presión social y desde la perspectiva de contrarrestar la posible influencia perniciosa de los mismos.

Veamos otro punto de vista, si no contrario, sí al menos complementario y enriquecedor. La escuela tiene como misión educar para la vida. Y la vida actual, nos guste más o menos, es la vida de la «aldeas global», de Internet, de la comunicación. Una vida en la que uno de los puntos de referencia de cada día es un aparato llamado «televisión» o en la que estamos rodeados de mensajes de todo tipo que



tratan de influir en nuestros gustos, opiniones y decisiones, pero en la que también tenemos grandes posibilidades de comunicarnos y emitir nuestros propios mensajes. Luego los medios de comunicación son un contenido educativo *per se* y no puede ser admisible un proyecto educativo que no los contemple. Por otro lado, este hecho facilita el tratamiento de los temas transversales, al acercar así al aula los problemas y cuestiones candentes de la sociedad, que más pronto o más tarde son recogidos por dichos medios. Y más aún: su capacidad motivadora. Con un tratamiento adecuado y especialmente desde los gustos y preferencias del alumnado, los medios de comunicación permiten desarrollar muchas actividades que despierten su interés y motiven su curiosidad e implicación. En este sentido, es conveniente prevenir de un error demasiado común: mantener una visión libresca del conocimiento y reducir el tratamiento de la comunicación en torno exclusivamente al texto escrito, incluso si nos referimos a contextos audiovisuales. Sin menospreciar la importancia de la comunicación escrita, en nuestra vida tienen cada vez más importancia códigos y contextos diferentes, que son precisamente los más motivadores para el alumnado y que suelen brillar por su ausencia en nuestras aulas: diseño gráfico, vídeos musicales, publicidad, radio...

Todas estas razones están en la base del tratamiento específico que en la etapa de la ESO se va a dar a los medios de comunicación, lo que va a concretarse desde sus propios objetivos de etapa y los objetivos propios de cada área, tal y como se explicitan en los Decretos, y como podemos observar a continuación.

Los medios de comunicación son un contenido educativo *per se* y no puede ser admisible un proyecto educativo que no los contemple. Por otro lado, este hecho facilita el tratamiento de los temas transversales, al acercar así al aula los problemas y cuestiones candentes de la sociedad, que más pronto o más tarde son recogidos por dichos medios.

## 1. Objetivo de etapa de la ESO

- Obtener y seleccionar información, tratarla de forma autónoma y crítica y transmitirla a los demás de manera organizada e inteligible.

### 1.1. Área de Lengua

- Reconocer y analizar los elementos característicos de los medios de comunicación, con el fin de ampliar destrezas discursivas y desarrollar actitudes críticas como receptores y emisores ante sus mensajes, valorando la importancia de sus manifestaciones en la cultura contemporánea.

### 1.2. Área de Tecnología

- Analizar y valorar críticamente los efectos del desarrollo científico y tecnológico en la evolución social y sus repercusiones en el medio ambiente. Con este objetivo se pretende que el alumno/a analicen la influencia en la vida cotidiana de una serie de factores que afectan a la calidad de vida, como la influencia de los medios de comunicación...

### 1.3. Área de Ciencias Sociales

- Obtener, procesar y transmitir -de manera crítica y autónoma- informaciones diversas a partir de la utilización de las fuentes específicas de la Geografía, la Historia y las Ciencias Sociales y los medios de comunicación.

### 1.4. Área de Educación Plástica y Visual

- Percibir e interpretar las imágenes y el entorno, siendo sensibles a sus cualidades plásticas, estéticas y funcionales, distinguiendo sus características y comprendiendo sus significados.

- Respetar y valorar críticamente formas de expresión visual y plástica diferentes a las de su entorno cultural, elaborando juicios razonados y autónomos sobre las mismas.

- Comprender la importancia del lenguaje visual y plástico como expresión de vivencias, sentimientos e ideas, favoreciendo la desinhibición para posibilitar una mayor capacidad de expresión.

### **1.5. Área de Música**

- Elaborar juicios y criterios personales mediante un análisis de los diferentes usos sociales de la música y aplicarlos con autonomía e iniciativa en situaciones cotidianas. Con este objetivo se pretende potenciar en el alumnado actitudes activas y críticas como espectadores de la gran oferta musical de la sociedad y los medios de comunicación, seleccionando de forma personal aquellas experiencias que considere más adecuadas frente a un uso indiscriminado de la música.

### **1.6. Otras áreas**

Si bien no hacen referencias explícitas a los medios de comunicación en sus objetivos, conllevan una filosofía que facilita y promueve su tratamiento, tanto por ejemplo desde los estudios estadísticos de consumo de los diferentes medios (Matemáticas), como desde la reflexión sobre la capacidad manipulativa de la publicidad (Área de Sociales, Ética). De la misma forma, en los documentos referidos a los temas transversales contenidos en los *Materiales curriculares de la ESO*, se hacen frecuentes y explícitas referencias a los medios de comunicación. Sirvan de muestra estas dos:

#### **Educación Vial**

Objetivo: Analizar críticamente los medios de comunicación de la información, los mensajes de la propaganda y publicidad, sobre todo los relacionados con vehículos, estableciendo diferencias entre hechos y opiniones.

#### **Prevención de Drogodependencias**

Objetivo: Ser capaz de actuar de forma

autónoma frente a la presión social hacia el consumo de drogas y, más concretamente, desde una postura activa frente a la publicidad y el consumismo y, más en concreto, en lo referente a drogas legales, adquiriendo capacidades que les permitan comprender el mensaje publicitario y discernir la posible manipulación que encierra.

## **2. Una perspectiva metodológica**

A estas alturas, el profesorado de ESO se puede estar preguntando cómo meterle mano a tantos temas, conjugarlos con los medios de comunicación, dando a la vez su área y no olvidando la acción tutorial. La respuesta puede estar en clarificar el propio concepto de transversalidad, superando la mera agregación al currículum de compartimentos temáticos y avanzando hacia una perspectiva integradora en la que primen las experiencias didácticas globales.

Se trata de construir unidades didácticas que armonicen esa exigencia de «rentabilidad», que permita cubrir al mismo tiempo objetivos de área y distintos temas transversales, con la necesidad de tratamientos explícitos y específicos que eviten perderse en una globalidad que no incida en el aprendizaje real de alumnas y alumnos.

Como quiera que esta declaración de intenciones puede resultar un tanto abstracta, vamos a dibujar una posible plasmación didáctica que nos dé pistas de lo que sugerimos.

## **3. Tres puntos de partida que llevan al mismo sitio**

En el centro de ESO de «Ejemplovia de Arriba», la orientadora analiza los problemas de relación de algunos alumnos y considerando que están relacionados con su baja autoestima, propone a los respectivos tutores unas actividades, que al ser desarrolladas por éstos hacen emerger la influencia que tienen para los alumnos los modelos que proponen los medios de comunicación para los jóvenes y su frustración al compararse con los mismos (*top model*-chica obesa, cachas ligón-tímido intro-

vertido, coche descapotable-bonobús...), así como diversos problemas: uso machista de la imagen femenina, dependencia de las marcas, etc. y deciden incorporar su tratamiento desde algunas áreas, centrándose en el contexto publicitario.

En el centro de ESO de «Ejemplovia de Abajo», la profesora de Lengua desarrolla los contenidos de su área referidos al lenguaje publicitario. Los alumnos y alumnas han seleccionado algunos anuncios y los están analizando. En la puesta en común surge el contraste entre los jóvenes que aparecen en los anuncios y ellos mismos y las manipulaciones del mensaje: contenidos machistas, promoción de hábitos nocivos como generadores de felicidad... Tras el debate, la profesora decide comentar al orientador la necesidad de ayudarles a ser más críticos y mejorar su imagen personal.

En el Centro de ESO de «Ejemplovia de Enmedio», el profesor de Educación Física se encuentra preocupado por el elevado consumo de tabaco en alumnos y alumnas. Tras recoger información sobre prevención del tabaquismo, prioriza dos de los factores de riesgo: la baja resistencia a la presión de grupo (relacionada con la autoestima personal) y la influencia de la publicidad del tabaco. Al mismo tiempo, a la profesora de Ciencias Sociales, comprometida con el desarrollo de la coeducación, se le ocurre trabajar la imagen del hombre y la mujer en la publicidad como elemento motivador y de sensibilización. También le gustaría ayudar a las alumnas a tener más confianza en sí mismas. Al comentárselo al compañero de Ciencias Naturales, éste le dice que él también estaba pensando cómo favorecer hábitos menos consumistas en pro del medio ambiente y deciden invitar a otros compañeros a formar un grupo de trabajo conjunto.

**Parece así evidente la importancia que tiene, para el tratamiento educativo de los temas transversales, un acercamiento de la actividad del aula a los medios de comunicación.**

Si bien la realidad es siempre más compleja, estos tres supuestos están mostrándonos:

- Cómo áreas, temas transversales y programas de acción tutorial pueden y deben tener elementos comunes, que permitan realizar actuaciones «rentables».

- Cómo ello se consigue, independientemente del punto de partida, cuando se busca realmente la conexión con la vida e intereses reales del alumnado y la incidencia concreta en sus actitudes y hábitos.

- Cómo esa búsqueda confluye inexorablemente en acotar en sus límites justos lo cognitivo, para conceder una ma-

yor atención al tratamiento de las actitudes, valores y habilidades personales o sociales.

- Cómo la transversalidad bien entendida necesita de la cooperación y trabajo en equipo de los docentes.

- Cómo el tratamiento didáctico de los medios de comunicación supone un contexto idóneo para todo lo anterior.

#### **4. «El espejo electrónico»: una propuesta didáctica**

Si bien no es el espacio ni el contexto adecuado para desarrollar ahora una Unidad Didáctica que ejemplifique lo anteriormente expuesto, vamos a esbozar las líneas básicas de una de las muchas posibilidades que los medios de comunicación nos ofrecen, jugando de nuevo con los ejemplos anteriores. Por las mismas exigencias de espacio, las actividades van a ser solamente sugeridas, pudiendo desarrollarse fácilmente con la bibliografía recogida al final.

Vamos a tomar como referencia uno de los objetivos de etapa de la ESO, que es en sí mismo un compendio de algunos de los objetivos básicos de la mayoría de los temas transversales: «Formarse una imagen ajustada de sí

mismo, de sus características y posibilidades y actuar de forma autónoma valorando el esfuerzo y la superación de dificultades».

Para desarrollarlo, vamos a utilizar el contexto de los medios de comunicación, aplicándoles la misma referencia de la imagen personal. Se trata de resaltar la existencia de modelos subjetivos sobre cómo debemos ser y parecer en dichos medios, su relación con los modelos consumistas y su capacidad de convertirse en referencias obligadas para la persona. Del contraste entre esos modelos y la realidad cotidiana de nuestros alumnos y alumnas, trataremos de que surja una visión crítica de dichos modelos y el afianzamiento de capacidades relacionadas con la autonomía personal y la toma consciente de decisiones. Dentro de los medios de comunicación, vamos a seleccionar la publicidad: sostén económico de los mismos, quintaesencia del consumismo y elemento de gran capacidad de motivación para el alumnado.

• ***Mirando en el espejo.***

Tras grabar en casa una selección de anuncios de televisión dirigidos a jóvenes (fácilmente localizables en las pausas de los programas pensados para ellos y ellas), los visionamos en gran grupo y abrimos un debate sobre la publicidad: ¿nos gusta?, ¿para qué sirve?, ¿nos informa o nos engaña?, ¿nos influye?... En este punto, puede ser útil animar el debate desde la importancia que damos a las marcas y su imagen publicitaria, cuestión muy unida a sus vivencias y problemas. La idea es despertar su interés para abordar un estudio más a fondo sobre la publicidad.

• ***Las cuentas de la publicidad.*** Se trata de comprender la dependencia económica de los

medios hacia sus anunciantes y la magnitud de la inversión de éstos, valorando así la importancia que unos y otros atribuyen a la eficacia de los anuncios. Así podemos por un lado solicitar a distintos medios sus tarifas y calcular el coste de una campaña, y por otro recoger en fichas el espacio o tiempo que ocupan los anuncios en determinado medio. En este caso,

lo más práctico es el análisis de revistas gráficas.

---

Lo importante, en suma, es incorporar a nuestra actividad docente el tratamiento de los medios de comunicación y de los temas transversales desde una visión integradora, que conecte con los intereses vitales de la generación de la «aldea global» y les ayude a desenvolverse en la era de la comunicación.

---

• ***Leyendo anuncios.*** Vamos a analizar anuncios, para lo que podemos seguir diferentes propuestas, guiones y fichas, como las que se recogen en la bibliografía recomendada. En cualquier caso:

• Es conveniente comenzar por anuncios de prensa o imagen fija, de lectura más asequible que la imagen en movimiento.

• Debemos dirigir su atención fundamentalmente a los jóvenes que aparecen: imagen física, estatus social, aficiones, estados de ánimo, ropa, objetos que utilizan, etc.

• En todo momento debemos introducir el contraste entre el mensaje y la realidad,

sacando a luz todas las contradicciones y manipulaciones existentes y en especial en aspectos relacionados con temas transversales: mujer objeto, agresividad al volante, incitación al consumo de alcohol y tabaco...

• ***Debate: ¿Somos como los jóvenes de los anuncios?*** Desde la puesta en común de los diferentes trabajos de los talleres, se trata en realidad de iniciar un proceso de reflexión sobre sí mismos que motive las siguientes actividades.

• ***Mirando en mi espejo.*** A través de algunos de los cuestionarios o fichas de trabajo que

podemos encontrar en la bibliografía relacionada con acción tutorial y, más específicamente con autoestima, les ayudaremos a analizarse y conocerse mejor, pudiendo finalizar con una simulación de carta de presentación en que plasmen la imagen que tienen de sí mismos.

• ***Mirando en el espejo del otro.*** Podemos aplicar distintas dinámicas de grupo de refuerzo de la autoestima, como puede ser la de formar un círculo e ir situando a cada uno de ellos en el centro, mientras los demás van diciendo una cosa que les guste del mismo.

• ***Debate: Ser uno mismo.*** En pequeño grupo y después en gran grupo, se les pedirá que analicen situaciones en las que se siente presión social para actuar de determinada forma: uso de marcas, emborracharse con un botellón, ponerse a dieta antes del verano u otras, analizando los pros y contras de cada opción y reforzando la importancia de construir su propio sistema de valores y ser coherente con el mismo.

• ***Taller de contrapublicidad.*** Aplicando las diversas técnicas existentes, jugaremos a desmontar y reconstruir anuncios con las conclusiones del anterior debate, como expresión de todos los trabajos realizados.

El tratamiento idóneo se realizaría desde

distintas áreas -como ya estudiamos anteriormente- e iría enlazado con contenidos propios de cada una de ellas. Evidentemente -dada la finalidad únicamente sugeridora de esta propuesta- quedan muchos detalles abiertos y otras perspectivas diferentes. Lo importante, en suma, es incorporar a nuestra actividad docente el tratamiento de los medios de comunicación y de los temas transversales desde una visión integradora, que conecte con los intereses vitales de la generación de la «aldea global» y les ayude a desenvolverse en la era de la comunicación.

***Juan Ramón Hernández López es coordinador provincial de Educación para la Salud, Educación del Consumidor y Prevención de Drogodependencias en Huelva.***

### Referencias

- ALCÁNTARA, J.A. (1990): *Cómo educar la autoestima*. Barcelona, CEAC.
- HERNÁNDEZ LÓPEZ, J.R. (1995): «La prevención de drogodependencias en la ESO. Documentos de Apoyo», en *Colección de materiales curriculares para la Educación Secundaria Obligatoria*; tomo 5: *Temas Transversales*. Sevilla, Consejería de Educación.
- VARIOS (1992): *Orientación educativa: la acción tutorial*. Córdoba, EPOE-Delegación de Educación.
- VARIOS (1994): *Lapublicidad*. Sevilla, Consejería de Industria, Comercio y Turismo.
- VARIOS (1995): *Colección de materiales curriculares para la Educación Secundaria Obligatoria*; *Temas Transversales*, tomo 4. Sevilla, Consejería de Educación.

## Temas

---

# Orientación educativa para un consumo racional

.....

**Juan Manuel Méndez Garrido**  
**Manuel Monescillo Palomo**  
**José Ignacio Aguaded Gómez**

*En este artículo se analiza la influencia que sobre los escolares tienen los distintos mensajes de los medios de comunicación que, a diario, determinan la configuración de sus valores y actitudes e inducen a un desmedido consumismo. Ante tal situación, se presenta el proceso de orientación educativa como una herramienta necesaria para ejercer una prevención desde la institución escolar y las familias, basada fundamentalmente en el conocimiento del lenguaje publicitario y en el desarrollo de estrategias de autodominio, que les permita poder elegir de forma autónoma lo verdaderamente necesario, sin dejarse influenciar y manipular.*

### 1. Dominados por el consumo

Levantarse y empezar a consumir. Pero, ¿qué se consume?: ¿lo justo?, ¿lo necesario?, ¿lo superfluo? En un mundo tecnológicamente cada vez más avanzado, resulta paradójico pensar que las necesidades, en lugar de reducirse y estar mejor atendidas, aumenten y nos conviertan en esclavos y víctimas de un consumismo engañoso e innecesario que, de forma consciente e inconsciente, determina nuestra forma de vida, creando una ansiedad y competitividad errónea, alimentadas por modelos de *marketing* con una intencionalidad clara de puro mercantilismo o influencia ideológica.

No es difícil crear necesidades, para provocar una respuesta consumista. La influencia de los medios, en la sociedad actual, es determinante para proyectar imágenes y mensajes

que nos llevan a un mundo perfecto, ideal y deseado, transformado en vital lo innecesario. Se ha creado una rentable industria especializada que, utilizando mecanismos publicitarios, establece una comunicación unidireccional para incitar y orientar hacia el consumo de unos productos disfrazados con colores, sonidos, y ambientes *cálidos* que se nos presentan como algo exclusivo, maravilloso, atractivo y necesario.

La mayoría de los mensajes publicitarios que llegan a los consumidores a través de los distintos medios contienen informaciones engañosas o de veracidad dudosa, produciéndose al margen de la legislación vigente. Las empresas comerciales y sus marcas suelen incumplir las normativas, elaborando una publicidad encubierta que presentan, y cada vez más, dentro de los espacios informativos, divul-

gativos, científicos... cuando en realidad es un reclamo al servicio del anunciante que ha invertido para obtener unos beneficios. Según algunos estudios de investigación, más del 6% de la publicidad que llega a los consumidores a través de los distintos medios se puede considerar como engañosa -un 4% en la televisión, un 3,5 % en los diarios, un 7% en la radio y más del 10% en las revistas- e induce a un consumo erróneo que afecta negativamente al comportamiento económico del receptor, orientándolo hacia un consumismo materialista.

Ante tal situación, los seres humanos, de forma irreflexiva, nos dejamos, en muchas ocasiones, arrastrar y hasta engañar cuando consumimos de forma irresponsable, siguiendo el juego, a veces conscientemente, a las empresas publicitarias, convirtiéndonos en cómplices de sus éxitos y, de esta forma, animándolas a que sigan creando necesidades y vendiéndonos los productos que las satisfagan.

Es tal la influencia que, en determinados sectores sociales -pero sobre todo en niños, adolescentes y jóvenes-, se produce una identificación de los productos con las personas que los consumen, convirtiéndose en una *moda* que predetermina los gustos, que clasifica social e ideológicamente, produce desigualdades sociales, genera escalas de valores descontextualizadas de la realidad, que modifica actitudes y, en definitiva, *robotiza* a la persona y la convierte en una marioneta que se mueve por intereses predeterminados por otros.

Este fenómeno social, cada vez más alienante, debe ser motivo de preocupación en la educación y formación de nuestros escolares. Creemos que, desde el área de la Orientación Educativa, se abre un esperanzador campo de

acción que va a permitir desarrollar la prevención adecuada para lograr un consumo responsable, racional y reflexivo.

## 2. Aprendiendo de la comunicación publicitaria

Hay quien ve en la publicidad a un enemigo implacable. Pero, ¿qué es la publicidad sino una *orientación* excelentemente fraguada que utilizando un proceso sistemático, diseñado científicamente y, empleando técnicas depuradas hace que, a través de sus *consejos* e *informaciones* atractivas, las cosas más insignificantes e inútiles se conviertan en productos atractivos, digeribles y deseados?

Al igual que una empresa publicitaria produce aquello que el individuo está dispuesto a comprar, desde el ámbito educativo, se

debe producir un proceso de enseñanza y aprendizaje que responda a las necesidades del *alumno-consumidor*. Del mismo modo que la publicidad trata de convencer para que se consuma determinado producto, la intervención orientadora deberá dirigirse a los grupos para que estén adecuadamente informados y, conociendo las características de los productos y de los mensajes, puedan decidirse, de forma autónoma, consciente y libre, por aquéllos que realmente les interesan, desentrañando sus posibles valores, contravalores y realidades encubiertas. En este sentido, los mensajes educativos deberán estar en consonancia con sus intereses, forma de ser y modos de vivir, para poder satisfacer sus mo-

tivaciones. Para que esto suceda habrá que facilitarles propuestas significativas, realistas y estimulantes presentadas en lenguajes atractivos que despierten sus intereses y alimenten su motivación, a fin de mantener la atención

¿Qué es la publicidad sino una orientación excelentemente fraguada que utilizando un proceso sistemático, diseñado científicamente, y empleando técnicas depuradas hace que, a través de sus consejos e informaciones atractivas, las cosas más insignificantes e inútiles se conviertan en productos atractivos, digeribles y deseados?

necesaria que les convierta en elementos activos y creativos del proceso educativo y orientador.

En definitiva, será la investigación o evaluación inicial el punto de partida que nos va a permitir conocer si nuestra información -nuestro mensaje- es significativa para el alumno y capaz de generar expectativas suficientes para que nuestras propuestas resulten interesantes. Si en la planificación publicitaria es importante el contenido que se quiere transmitir, la forma y los códigos empleados para articular los mensajes, así como la planificación de medios o soportes que se emplearán para su difusión, en la orientación psicopedagógica igualmente se utilizarán estrategias que nos permitan estructurar el contenido de nuestros mensajes de forma que comuniquen aquello que realmente queremos transmitir. Para conseguirlo, deberemos buscar la mejor manera de expresar, cautivadora y convincentemente, nuestro mensaje. Así, procuraremos seleccionar los códigos más adecuados y efectivos para poder difundir las cualidades de nuestro *producto* y decidiremos los soportes y medios más apropiados para que nuestra orientación sea clara, coherente y efectiva.

### 3. Orientar para saber elegir

La Orientación es un proceso de ayuda que, en definitiva, va a favorecer la toma de decisiones a la hora de tener que optar por una de las alternativas que se nos presentan. Esta realidad se puede evidenciar si reparamos por un momento en el significado que adopta el término *orientar* asociado a coordenadas espaciales y temporales. Sería dificultoso y aventurado decidir qué dirección tomar sin tener

una mínima referencia espacial que nos permita encontrar el camino que más nos interesa seguir.

La orientación psicopedagógica, como parte integrante del proceso educativo, se pre-

senta como una actividad procesual necesaria para los alumnos, tanto desde el punto de vista personal como académico y profesional. Sería muy problemático el llegar a tomar decisiones ajustadas y positivas sin estar informado debidamente, es decir, desconociendo las peculiaridades de su entorno escolar, familiar y laboral, así como sus propias aptitudes, capacidades e intereses. En este sentido, el alumno debe desarrollar sus destrezas y conocer estrategias eficaces que le permitan descifrar y entender objetivamente los mensajes que, aparentemente, le presenta la *realidad* y, ante todo, solucionar de forma autónoma todas las situaciones problemáticas y consumir de forma reflexiva y cons-

**El alumno debe desarrollar capacidades y conocer estrategias eficaces que le permitan descifrar y entender objetivamente los mensajes que, aparentemente, le presentan la realidad y, ante todo, solucionar de forma autónoma las situaciones problemáticas y consumir de forma reflexiva y consciente.**

ciente.

Para conseguir lo anterior, se hace necesario que los programas orientadores y educativos se lleven al aula a través de propuestas concretas de trabajo, ya sea en sesiones de tutorías o integradas en el currículo como temática transversal. Así, conseguiremos que nuestros alumnos, mediante el uso de estrategias de análisis, investigación y producción, conozcan y se familiaricen con el mundo del consumo y la publicidad. De este modo, podrán tomar decisiones, sin dejarse influenciar, evitando la dependencia del mercado y sabiendo defenderse ante los reclamos publicitarios que pretendan, en definitiva, crearles necesidades.

La actuación orientadora se encaminará a la consecución de un ajustado autocontrol del



alumno ante la invasión de las tentaciones consumistas, preparándolo para que pueda liberarse de la persuasión externa y alienante, posibilitando que llegue a ser capaz de distinguir de forma habitual lo verdaderamente necesario y a controlar la presión de lo innecesario.

Si importante es el papel desarrollado por la orientación educativa en el contexto escolar, no menos trascendental es la función de la familia en la formación para el consumo. Por lo general, la colaboración familiar es escasa, pues ésta no llega a captar la responsabilidad que tienen de orientar convenientemente a sus hijos para prevenir el consumismo, al estar ella misma inmersa en un mundo consumista y dominador que, por inercia, incluso ha llegado a ser visto como algo normal y aceptado por la sociedad. La insuficiente preparación en esta temática, unida a la idea de no sentirse responsable de esta educación son motivos más que suficientes para que los profesionales de la orientación y la educación diseñen programas de actuación dirigidos al ámbito familiar con la finalidad de capacitarlos adecuadamente para que sean capaces de reestructurar sus propias escalas de valores y ser agentes de transmisión de hábitos sanos, equilibrados, racionales y módicos. En esta línea, contaremos con su plena disposición a participar con la institución escolar para, de forma coordinada y conjunta, alcanzar los objetivos previstos a fin de neutralizar o prevenir las tendencias e impulsos consumistas.

No podemos obviar, en este sentido, la valiosa ayuda que nos pueden aportar las distintas asociaciones, grupos e instituciones, tanto públicas como privadas, preocupadas por la defensa del consumidor. Sus recursos, materiales y humanos, así como sus produc-

ciones -libros, carteles, manifestaciones, convocatorias, folletos informativos, campañas, concursos, anuncios...-, podrán servirnos de referencia para enriquecer nuestras intervenciones orientadoras.

#### 4. Orientar para aprender a consumir

Dentro del Proyecto de Orientación y de Acción Tutorial de cada centro, pueden secuenciarse, de acuerdo a las necesidades detectadas y a lo largo de las distintas etapas educativas, programas relativos al análisis de la problemática generada por una sociedad consumista y a la adquisición de hábitos que permitan a nuestros alumnos ejercer un consumo equilibrado, racional y objetivo. Serán los propios equipos docentes, con la ayuda de los orientadores del centro o de su zona, quienes concretarán la opción orientadora más funcional y adecuada. En el diseño de los programas y

sesiones de tutoría se incluirán, al menos, los siguientes apartados:

- Introducción y justificación de la sesión.
- Título asignado a la sesión.
- Objetivos alcanzables y realistas.
- Propuestas de actividades motivadoras secuenciadas.
- Estrategias metodológicas activas, participativas y generadoras de dinámica de grupos.
- Relación de recursos a utilizar.
- Instrumentos de autoevaluación.

Exponemos a continuación -a modo de referencia-

temas que pueden servir de guía para elaborar propuestas de trabajo en el aula o con las familias:

- a) Lecturas de imágenes fijas y en movimiento para localizar los elementos y estrategias empleadas para atraer al consumidor.
- b) Análisis crítico de los mensajes de los

**La actuación orientadora se encaminará a la consecución de un ajustado autocontrol del alumno ante la invasión de las tentaciones consumistas, preparándolo para que pueda liberarse de la persuasión externa y alienante.**

medios, especialmente los publicitarios, para desenmascarar la realidad oculta o engañosa que pretenden presentarnos.

c) Producción creativa y didáctica de mensajes en distintos soportes, para conocer y comprender los mecanismos utilizados por las empresas publicitarias. Algunas actividades recomendadas en este sentido serían:

- Jugar con la publicidad, recreando imágenes y cambiando elementos de las mismas.
- Elaboración de un anuncio satírico-humorístico que ponga en evidencia el consumismo, para difundirlo a través de distintos medios.

- Diseño de una campaña publicitaria con carácter progresivo sobre un producto nuevo que, no sirviendo para nada en la realidad, se presente como algo imprescindible y necesario. Para ello se pueden seguir las siguientes fases: elegir o inventar un producto vendible y aparentemente útil; seleccionar al posible consumidor; buscar un nombre atractivo y sonoro para el producto; perfilar la idea principal de la campaña y planificarla; elaborar guiones y eslóganes; diseñar anagramas y logotipos; redactar los textos; seleccionar las imágenes, sonidos, efectos especiales...; y, finalmente, producir los mensajes para su difusión en los distintos medios previstos en el programa de la campaña diseñada.

- Transformación de un mensaje publicitario en el que haya discordancia entre imagen y texto para dar a conocer las verdaderas cualidades del producto anunciado que se nos presentan desfiguradas, confusas u ocultas como resultado del efecto producido por las estrategias de *marketing* empleadas.

- Escenificación o grabación en vídeo de mensajes publicitarios o contrapublicitarios.

d) Organización de debates, conferencias y mesas redondas con la participación de especialistas en la educación para el consumo, profesionales de la industria publicitaria, representantes de padres y colectivos defensores del consumidor.

e) Realización de investigaciones sobre el consumismo y la publicidad, para conocer su

evolución histórica, sus efectos y consecuencias e intentar desmitificar productos *adorados* y marcas de *prestigio*, comparando y analizando sus características con las de otros productos existentes en el mercado no promocionados.

f) Encuestas y estudios estadísticos, para conocer los hábitos consumistas del alumnado, de los profesores, de los padres y de su entorno.

Estas propuestas son sólo una muestra de las muchas posibilidades de acciones orientadoras y educativas que pueden desarrollarse en las aulas. Será, en definitiva, la creatividad de los docentes la que complementa esta oferta, acomodándola a sus respectivos contextos educativos. La reflexión en equipo, el debate, la crítica, la búsqueda de nuevas alternativas, la valoración de lo estrictamente necesario y la formación en valores positivos, implicando a toda la comunidad educativa, deben convertirse en unas prácticas habituales si queremos que nuestros alumnos cambien sus hábitos ante el consumismo exagerado y materialista que envuelve y caracteriza a la sociedad actual.

**Juan Manuel Méndez Garrido es orientador y profesor de la Universidad de Huelva.**

**Manuel Monescillo Palomo es orientador y profesor de la Universidad de Huelva.**

**José Ignacio Aguaded Gómez es profesor de la Universidad de Huelva.**

## Referencias

- DOELKER, C. (1979): *La realidad manipulada*. Barcelona, Gustavo Gili.
- EWEN, S. (1988): *Todas las imágenes del consumismo*. México, Grijalbo.
- FANDOS, M. (1995): *Juega con la imagen. Imagina juegos*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».
- FERRÉS, J. (1994): *La publicidad: modelo para la enseñanza*. Barcelona, Akal.
- GARCÍA, M. (1995): *Las claves de la publicidad*. Madrid, Escuela Superior de Ingeniería Comercial y Marketing.
- KRASNY, L. (1991): *Cómo utilizar bien los medios de comunicación*. Madrid, Visor.

MARAFIOTI, R. (1988): *Los significantes del consumo*. Buenos Aires, Biblos.

MÉNDEZ, J.M. y MONESCILLO, M. (1994): «Orientación y Acción Tutorial con los medios», en *Comunicar*, 2. Huelva, Grupo Pedagógico «Prensa y Educación»; pp. 71-75.

LEY 26/1984 General para la Defensa de los Consumidores, de 19 de julio.

LEY 34/1988 General de Publicidad, de 15 de noviembre.

LEY 25/1994 de Actividades de Radiodifusión Televisiva, de 12 de julio.



Enrique Martínez '96 para COMUNICAR

## Temas

---

Consumo de medios de comunicación

# La educación para el consumo crítico de la televisión en la familia

.....

**Enrique Martínez Sánchez**  
**Ilda Peralta Ferreyra**

*En este artículo, los autores exponen la necesidad de enfrentar con objetividad en la familia el hecho del consumo de medios de comunicación así como la incitación al mismo por parte de éstos. Realizan un juicio crítico del medio televisivo, por ser de uso común y el que en mayor medida incide en los comportamientos consumistas. La televisión es un objeto de análisis, dado el desafío social que expresa, que hace posible diseñar estrategias que permitan aprender a ser espectadores responsables, críticos y participativos de los medios de comunicación.*

La televisión está en todas partes, posee un poder de penetración cada vez mayor en los hogares, en la misma calle y en los centros de enseñanza. Esta realidad implica un desafío para los padres y la familia. Es el medio más significativo que se inserta en la diversión, la información y la cultura; tiene relación con otros medios de comunicación, por lo que es necesario que niños y adolescentes crezcan viendo a sus padres utilizando libros, periódicos, radio y el resto de los medios de forma responsable.

Se hace especial hincapié en la modificación de la conducta, que pasa fundamentalmente por la imitación de arquetipos o modelos humanos, de singular relevancia los familiares, muchos de los cuales conforman y estimulan desde los primeros años la vida de las personas.

«El momento oportuno es una puerta abier-

ta hacia infinitas posibilidades; aprende a conocer este momento» (Pitaco de Mytilene, siglo V antes de C.).

«El hombre es la medida de todas las cosas» (Protágoras, siglo VI antes de C.).

«La victoria de la llamada sociedad de consumo ha sido absoluta. Ha conseguido todos y cada uno de los objetivos a que podía aspirar un demonio postmoderno. Ha conseguido que vivamos en ella y de ella plácidamente: está asumida. El consumo no es tan sólo el objetivo final de toda actividad económica. Va más allá de un ideal tan pedestre. Es el criterio de la desigualdad entre los hombres. La medida de la felicidad. El estilo de vida. La religión de todos. El consumo, no el hombre, es la medida de todas las cosas» (Salvador Giner).

«La sala de estar, o el lugar en el que se dispone del televisor, es muy pequeña en com-

paración con los mundos que se crean en su interior. Sin salir de casa, se ve cine, deportes, noticias, entretenimiento, teatro y revistas; se conocen las últimas novedades de la moda, de las vanguardias artísticas, la interpretación del mundo que hacen los ideólogos, los políticos, los técnicos y los periodistas. El universo se infiltra en el pequeño mundo individual y familiar» (Enrique Martínez<sup>1</sup>).

«Os han pillado. Vuestro es el pecado de no ocuparos de lo que el tubo os puede llegar a escupir a la cara y vuestro también es el castigo: sabed que no contáis, que aunque estéis ahí no les importáis nada a quienes deciden vuestro destino de espectadores. Ni siquiera depende de vosotros que lo que podría ser un arma invencible de cultura y una fuente de diversión inteligente, sea ese disparate aberrante que tanto os avergüenza consumir» (Paloma Chamorro<sup>2</sup>).

Nuestra sociedad se ve en la actualidad girando en torno al mundo de las imágenes. Niños, adolescentes y adultos han cambiado gradualmente el mundo de la lectura, el de los museos y la naturaleza, por el de la imagen. Si se reduce aún más el ámbito, incluso el cine, para el que hay que cambiar de ambiente y salir de casa, se sustituye por el restringido espacio del salón familiar, y se reemplaza por la televisión. La televisión eleva así su estatus social, se convierte en uno de los principales generadores de cultura y se hace centro de la organización de la jornada familiar.

La televisión centraliza la mayor parte de la actividad de diversión, informativa y cultural. La familia no puede ignorar este problema, y sin negar el hecho televisivo, debe valorar la importancia de la persona como elemento central de la cultura y del comportamiento alrededor de la

cual deben girar todas las actividades humanas, incluyendo los medios de comunicación.

La televisión, en principio, está ahí. Sin remedio. No se puede ni debe dar la espalda a las nuevas tecnologías, ya que permiten la entrada a mundos diferentes. Sin embargo no todo es válido; hay que aprender a discriminar, a diferenciar programas; intentar convertir un potencial peligro en un logro cultural de la humanidad. La familia tiene la primera responsabilidad y primordial importancia en la ineludible solución de los problemas que genera el poder de los medios de comunicación; asimismo es la familia nuclear la que tiene en su seno el compromiso de mantener la cultura y velar porque el cambio de valores que inevitablemente se produce, se realice en beneficio de la evolución solidaria de la especie humana.

### 1. Aceptar y adelantarse a las nuevas tecnologías

El viejo payaso que odia el teatro y sigue en él, dice: «también odio la vista de la sangre y la tengo en el cuerpo» (Charles Chaplin).

«Quien da primero da dos veces» (Refrán popular).

Es necesario adelantarse a los acontecimientos tecnológicos. A veces no lo hacemos por comodidad; otras por desconocimiento o miedo. Nos cerramos a la evidencia. Los aparatos no son ni buenos ni malos, ni dioses ni demonios. En la utilización correcta de los medios está implicada la labor educativa de la familia.

Lo normal es que los chicos y chicas ganen la mano a sus padres en la utilización de los artefactos. Más tarde nos quejaremos de que nues-

tros hijos «ven demasiada tele», «se pasan horas jugando en el ordenador», «no les entusiasma la lectura», etc. No podemos ni debemos rechazar de plano la tecnología. Ha entrado en

**El modelo de familia ante el consumo de medios de comunicación incide en los comportamientos de todos sus miembros, que pueden variar desde la pasividad absoluta hasta la utilización más crítica.**

nuestra sociedad, y nos es imposible huir de ella. En la medida de las posibilidades, los padres debemos aventajar a nuestros hijos en el uso de las tecnologías, en el conocimiento de la televisión, y en el equilibrio de utilización de los medios. Podremos así orientar y servir de pauta para un modelo familiar de utilidad de las nuevas tecnologías.

El negarse a aceptar los medios no conduce a nada positivo. Si no brindamos la oportunidad a nuestros hijos se van a casa del vecino, con el agravante de que perdemos la posibilidad de orientar, de conocer actuaciones y de solucionar los problemas en el ámbito familiar.

Por otra parte, las pautas culturales no son patrimonio exclusivo de la familia, sino que provienen de todos los estímulos que aporta el grupo humano en el que se vive. Estos estímulos, en su mayoría, no pueden ser dominados desde el reducido entorno de una casa. El mismo grupo humano tampoco interviene en su totalidad sobre los impactos culturales que sus miembros reciben desde otras culturas. En la familia, se entremezclan rasgos culturales recibidos por cualquiera de sus miembros desde diferentes espacios por infinidad de cauces incontrolables. Es la dialéctica constante entre lo molar y lo nuclear, lo universal y lo personal.

## **2. Lo negativo y peligroso**

### **2.1. La adicción al medio**

«No hay nada tan hermoso como una llave, mientras no se sepa lo que abre» (Maeterlink).

Nos convertimos, tanto chicos como mayores, en adictos a la televisión. Nuestra vida gira a veces a su alrededor. Estamos pendientes del partido de fútbol, de la novela de la tarde, de un concurso, de una serie. Cada vez con mayor frecuencia se paralizan actividades

sociales, culturales o lúdicas por coincidir con un programa de televisión. Cambian o se limitan nuestras posibilidades: las reuniones no hay que hacerlas en miércoles por la noche

porque hay partido; se lamentan los dueños de restaurantes y cines por el horario de partidos de fútbol en televisión. La sociedad entera cambia sus hábitos de conducta horaria, en virtud de los cambios en la programación.

Llegar a casa y encender el televisor se convierte, en muchas ocasiones, en una sola acción inconsciente, con independencia de lo que haya en la programación. La adicción a la tele es en algunos casos absoluta; el nivel de alienación que genera, preocu-

pante. Rastreamos mediante *zapping* todos los canales y antes de que nos demos cuenta estamos enganchados en uno. Desde este punto «nos tragamos lo que nos echen». Más tarde diremos que «la televisión española es espantosa», o que no hay programas buenos. Mientras tanto ya hemos «ingerido» sin pretenderlo, buenas dosis de imágenes, estímulos e ideas.

### **2.2. La magia engañosa de la publicidad**

«Es tan arriesgado creerlo todo como no creer nada» (Diderot).

«Y ahora, una pausa para la publicidad. No se vayan». Da igual que nos vayamos, oiremos el sonido por toda la casa. Ya se han preocupado de que esté a mayor volumen, de que sus imágenes nos hayan impactado previamente. Hasta cierta edad, alrededor de los seis años, los niños sienten una especial atracción por la publicidad; el que los spots publicitarios sean muy cortos, cuenten una historia completa y estén plagados de imágenes coloristas en rápida sucesión, produce para ellos un mayor impacto y facilita su atención. Cuando acaba la publicidad, los niños vuelven a su

**Trabajar por la educación hacia los medios de comunicación en la familia es más complicado y difícil que dejarse estar, aceptando sin compromiso todo lo que entra por la pequeña pantalla.**

quehacer: jugar. Sin embargo, la publicidad es importante. La información que proporciona es en muchos casos veraz u orientativa; estéticamente podemos consumirla como obra de arte; proporciona un medio de vida a muchos profesionales, directores, actores, modelos, publicitarios (gracias a ella sobreviven los medios de comunicación).

### **2.3. La indefensión de jóvenes y niños**

«Tenía tantas dudas y errores, que me parecía que, a pesar de creer que aprendía, no conseguí nada más que descubrir mi ignorancia» (Descartes).

A partir de los diez años, los niños buscan programas que son realizados para una edad mayor. Se entusiasman con series familiares, pensadas para adolescentes, o entran de lleno en producciones en las que en el mensaje y la imagen priman sexo y violencia. La mayoría de los padres soportamos la adicción de nuestros hijos; a veces por propia conveniencia e interés -están controlados-; otras por comodidad -para qué investigar-; otras porque pensamos que mientras ven televisión no están en lugares peores. No debemos cerrar los ojos a lo que hacen nuestros hijos por la misma razón por la cual nosotros debemos ser críticos ante los medios. Nuestra responsabilidad es educadora, empleando los elementos de didáctica familiar que correspondan, ya que los niños y jóvenes pueden sufrir en gran medida la influencia física, psíquica y consumista de los medios. El aprendizaje necesario para que las familias sean capaces de utilizar con equilibrio la televisión, supone un esfuerzo de todos sus integrantes, especialmente de los padres. Y como todos sabemos, una gran parte de lo que conseguimos se hace a partir de la humildad que proporciona la propia ignorancia inicial.

**La familia debe valorar la importancia de la persona como elemento central de la cultura y del comportamiento, alrededor de la cual deben girar todas las actividades humanas, incluyendo los medios de comunicación.**

El mejor camino no es la utilización de la coacción represiva; por esa vía se logran peores resultados, ya que el chico va a buscar la imagen por otro camino, interpretándola presumiblemente sin control familiar. Debemos tener en cuenta que nuestros hijos lo ven todo. Si no es en su domicilio, recibirán los impactos de la imagen en cualquier otro lugar. Lo que no ven, alguien se lo contará. El mensaje les llega por infinitos caminos. Estamos en la era de la comunicación, un fenómeno que abarca, se integra, contamina o se infiltra en toda la vida social y cultural.

La televisión se ha convertido en el centro de la vida social de las familias. En algunos casos, como núcleo de la convivencia, y en otros como elemento de disgregación social. Es cada vez más normal que en una vivienda haya varios televisores; así se evitan muchos problemas de relación, aunque se crean otros de incomunicación. Nos asemejamos cada vez más a la familia típica norteamericana; viven

fuera de su casa todo el día, y cuando llegan al hogar cada uno se construye un mundo distinto en su habitación. Si varios televisores no ayudan a construir la relación familiar, tal vez uno solo tampoco favorece mucho la relación salvo el caso de que hagamos lo posible por establecer que el televisor sea motivo de encuentro familiar. La utilización inadecuada del televisor como vínculo y ocasión de diálogo disgrega a la familia, creando problemas de convivencia, y logra la total incomunicación entre los miembros del grupo.

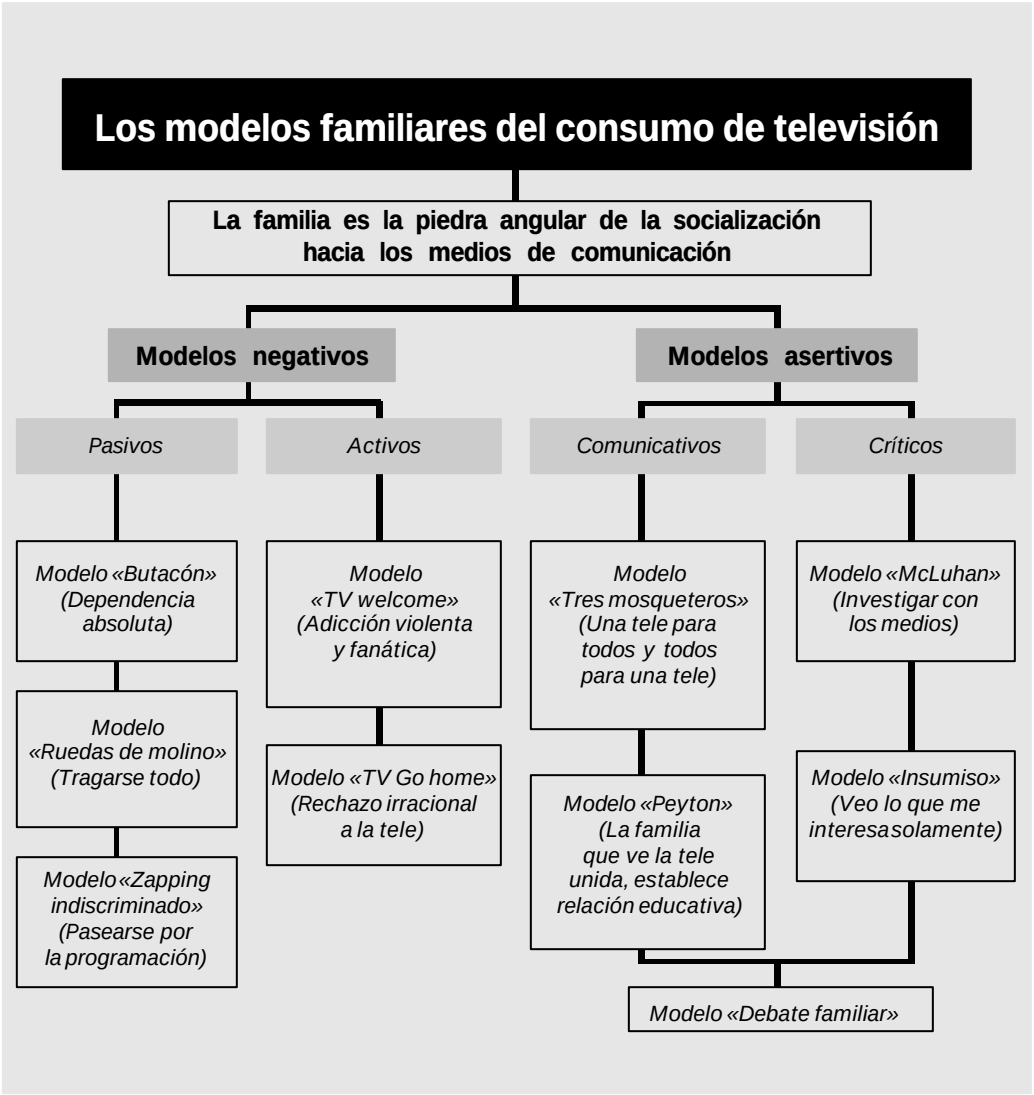
### **2.4. La aceptación indiscriminada de culturas**

«Admirar las obras de los otros es, sin duda, mucho más fácil y cómodo que trabajar» (Augier).

Los modelos familiares, éticos, sociales y culturales que la televisión aporta, están muy lejos de lo que es la familia en nuestra sociedad. Es normal, ya que todos los grupos humanos son diferentes. Consumimos así otros estilos de vida o de costumbres; se integran en nuestra cultura multiformes relaciones familiares, éticas, sexuales... Las series que la televisión nos presenta, reproducen situaciones por lo general muy lejanas a la realidad. Es lo que capta nuestra juventud; viven y reprodu-

cen la fascinación de lo desconocido: la familia norteamericana y las relaciones de sus jóvenes, valores foráneos, costumbres y modos de comportamiento nuevos, más liberales o exóticos.

La familia a la que pertenecemos, sin negar en ningún momento que conocer otras realidades enriquece la nuestra, debe plantearse su propia identidad, sin rechazar el sentido de lo diferente. El intento de deshomogeneización de la vida cultural, de los valores y de





las costumbres, supone un análisis crítico constante y un gran esfuerzo educativo por parte de la familia. Como dice Augier, esto es más complicado y difícil que dejarse estar, aceptando sin compromiso todo lo que entra por la pequeña pantalla.

### **2.5. Confundir lo verdadero con lo falso**

«Sólo hay una verdad absoluta; que la verdad es relativa» (Maurois).

La televisión nos incita a confundir verdad y falsedad, realidad y ficción. Nuestros hijos -que se han criado en la era de la televisión, acostumbrados a convivir con ella desde su nacimiento- la perciben como parte de la familia; no es un simple mueble, es otro miembro más que forma parte de la vida cotidiana. Y de la vida cotidiana es la violencia, el engaño, costumbres extrañas a la cultura del entorno, la publicidad, las noticias, la música...

La televisión nos presenta en determinados momentos la misma realidad, aunque sesgada, partida o compartida, entreverada de fantasías y engaños, de documentos y publicidad. Resulta complicado discriminar la verdad-realidad del engaño-ficción.

Desde la familia se deben buscar nuevas formas de ver televisión. La sociedad en la que vivimos necesita el compromiso de la familia, desafío del que la televisión nos aleja. Es imprescindible detectar la realidad, distinguiéndola de los mundos exclusivamente fantásticos, descubriendo una nueva óptica de lo veraz. La velocidad a la que recibimos los estímulos a través de los medios, nos crea esquizofrenia de comportamientos, y falsea nuestro propio compromiso social; esto nos obliga a relativizar la imagen, a destruir la dualidad creada entre realidad y ficción, a iniciar a niños y adolescentes en la detección de las diferencias entre lo sucedido y lo imaginado

(pueden creer inconscientemente que todo tiene truco, incluso la realidad que se nos presenta).

La información que proviene del mundo de lo audiovisual y los continuos estímulos que

aporta a la cultura, pueden parecernos pruebas irrefutables de que el mundo es de otra manera: más divertido o más cruel, más solidario o menos solidario, más lujoso o más pobre. El mundo fantástico, idílico, mítico, que era el cine para otras generaciones se convierte, por obra y gracia de la televisión, en un mueble generador de realidades obvias.

**El gran peligro es el caer en un consumo indiscriminado de tecnología, que sin planificación y orientación se pueden convertir en inútiles o llevar exclusivamente a nuestros hijos al limitado mundo de los juegos.**

### **3. Lo ventajoso y positivo**

#### **3.1. Nuevas visiones del mundo e información valiosa**

La televisión ofrece otras realidades que no conocemos. Cada día percibimos y utilizamos nuevas técnicas; participamos de costumbres de otros países, disponemos de informaciones en directo; poseemos cada vez mayor cantidad de datos, disponemos del privilegio de contemplar películas que no pudimos en su momento ver en el cine, tenemos la facilidad de surtirnos de opiniones de profesionales de todas las ramas del saber, del arte o de la cultura. Podemos encontrar programas en los que se procura el debate, la discusión y la confrontación de ideas.

#### **3.2. Integrar en la familia las nuevas tecnologías.**

«Nada tan peligroso como ser demasiado moderno; se corre el peligro de quedar anticuado» (Óscar Wilde).

Por ser la televisión un medio tecnológico y comunicativo de primer orden, hay que actuar positivamente ante sus posibilidades y consecuencias. Es necesario que la televisión contribuya a la educación permanente, que complemente con sus procedimientos la in-

vestigación y apoye los fundamentos del conocimiento y del aprendizaje.

La tecnificación de los medios, hay que ubicarla en su justo valor cuando entra en la familia. La sociedad de consumo pone a nuestro alcance la última hora de la técnica. Podemos relacionar televisión, vídeo, informática, CD-ROM, módem, Internet, texto, fotografía digitalizada, realidad virtual... Elementos todos de suma importancia cuando se utilizan con conciencia crítica, en el marco de la didáctica familiar. El gran peligro es el caer en un consumo indiscriminado de objetos, que sin planificación y orientación se pueden convertir en inútiles o llevar exclusivamente a nuestros hijos al limitado mundo de los juegos.

#### **4. Iniciación en familia. El modelo familiar**

Los principales tecnólogos de la educación -Bruner, Gagné, Ausubel- han coincidido en que el comportamiento humano, a lo largo de toda la vida -aunque prioritariamente en la niñez y adolescencia- puede conformarse y cambiar a partir de modelos humanos. Nuestros modelos son personas. A ellas imitamos y de ellas nutrimos nuestro aprendizaje, adquiriendo comportamientos de todo tipo. Una moda surge porque

determinada persona pública utiliza uno u otro tipo de vestuario o peinado. De la misma forma una conducta de respeto o de solidaridad nace en ambientes de respeto o solidaridad. Los modelos que nos impone la sociedad de consumo, facilitan unos hábitos consumistas

definidos. El modelo de familia ante el consumo de medios de comunicación también puede incidir en estos comportamientos, que varían desde la pasividad absoluta hasta la utilización más crítica.

#### **4.1. Modelos consumistas**

##### **Modelos negativos**

«Los hombres ridiculizan aquello que no pueden comprender, incluido lo bueno y lo hermoso cuya bondad y belleza no comprenden» (Goethe).

En la familia se aprecian conductas negativas ante el consumo de los medios. Estas actitudes se pueden tipificar como modelos conductuales. Vamos a analizar algunos de ellos, tal vez los más característicos. Hay modelos pasivos y modelos activos.

Los modelos negativos pasivos suelen identificarse con el botón, el televisor encendido todo el día, la comodidad, el tragarse lo que echen, no consultar la programación del día, la utilización indiscriminada del *zapping*. Los modelos negativos activos, suelen ser de eficaz

### **Para que la familia se comprometa a una educación no consumista de la televisión...**

- *Ver la televisión en familia.*
- *Comentar programas y películas.*
- *Aceptar positivamente los acontecimientos tecnológicos.*
- *Ser críticos, sin temor, ante aspectos negativos.*
- *Detectar y evitar la manipulación del medio.*
- *Conocer por la prensa los programas del día y planificar.*
- *Es conveniente un solo televisor para toda la familia.*
- *Comenzar la educación hacia la TV desde el nacimiento.*
- *Enseñar a apagar el televisor.*
- *Encender el televisor solamente cuando interese.*
- *No ver la TV comiendo*
- *Apagar la TV cuando hay visitas, amigos...*
- *Intentar que la TV no sea el centro de la casa.*

militancia, ya sea la adicción violenta y fanática o su antagónica, el rechazo irracional de los medios.

### **Los modelos asertivos**

«-Conviene estar devuelto de todo.  
- ¿Sin haber ido a ninguna parte?  
- Esa es la gracia, amigo mío»  
(Antonio Machado).

Los modelos asertivos son críticos y tienen que ver con la interrelación con otros medios; preservan los hábitos familiares, utilizan la televisión en su justa medida, sin convertirla en el centro de la casa, se programan y comentan en familia los programas, se evita el tener varios televisores y se busca la información en el periódico sin rastrear mediante *zapping* la programación en el mismo receptor.

Los padres deben ver en lo posible la televisión con sus hijos, proponiéndoles las preguntas, los problemas y las dudas que sea necesario satisfacer, creando debate y discusión, comentarios e informaciones. Las películas son cantera inagotable de hechos históricos, paisajes y situaciones que merecen en muchos casos buscarse en el diccionario o enciclopedia.

Indagar lo positivo supone defender intereses, opinar, expresarse libremente, respetar y considerar lo que otros dicen, valorar la capacidad de ser críticos, no dóciles, apreciar que tanto las actitudes agresivas como las pasivas no solucionan los problemas.

No hay que temer los aspectos negativos de la televisión cuando hay posibilidad de diálogo familiar. Todo puede ser controlado si se quiere entrar en el debate familiar. Los hechos negativos o que no sean de nuestro gusto es necesario conocerlos para debatirlos, analizarlos, clasificarlos y tomar decisiones respecto a ellos. Para conseguir planificadamente un

cambio de conducta que sea positiva hacia la tecnología audiovisual es conveniente discutir, no reprochar, evitando siempre la utilización de medios coactivos.

### **5. La responsabilidad de la familia en la educación**

La familia debe comenzar por servir de antídoto contra la dictadura de los medios de comunicación. La tolerancia no es permitirlo todo. No confundamos tolerancia con apatía, desinterés o indiferencia. Desde ese punto de vista es más fácil ser padre «tolerante». La gravedad de los grandes problemas de la humanidad nos obliga a enfrentarnos a ellos con conciencia crítica, con afán por conocer y reflexionar, luchar contra el fanatismo de cualquier signo, contra los dioses de la moda y del consumo indiscriminado.

Ser críticos ante los medios equivale a buscar el compromiso con los valores de nuestra propia cultura, participando activamente en la vida pública y democrática, utilizando las nuevas tecnologías de la imagen y del sonido, pensando en la importancia que poseen como cultura del futuro.

Normalmente desde la familia se acusa al profesorado de no preocuparse de la formación audiovisual. Los padres pueden presionar para paliar las carencias del sistema escolar, que no dispone o no quiere implicarse en el aprovechamiento de medios y de infraestructura multimedia apropiada.

**La familia tiene la primera responsabilidad y primordial importancia en la inevitable solución de los problemas que genera el poder de los medios de comunicación.**

### **6. La responsabilidad de la familia como consumidora**

La única salida es -a largo plazo- el que los espectadores -consumidores- ejerzamos nuestro derecho de intervención y logremos mejorar la calidad de la programación. Para ello es preciso implicarse como familia consumidora de imagen en la formación personal hacia

medios y mensajes y procurar que los sistemas educativos, familiares, regionales, estatales y sociales hagan inexcusable un diseño de enseñanza-aprendizaje en el que se consideren los medios de comunicación y su análisis crítico.

Podemos exigir a las productoras de televisión, sin que ello evite nuestra responsabilidad formativa. Nos quejaremos de las películas que emiten al mismo tiempo que aprendemos a ver cine. Dejaremos de consumir ciertos productos siempre que, mientras tanto, no dejemos de ser lectores críticos de la publicidad.

Cuando no hay otro remedio y sea posible podemos aplicar la «insumisión consumista». Las asociaciones de consumidores adquieren cada día mayor fuerza; hay asociaciones exclusivas cuyo objetivo es informar y defender a los usuarios de la televisión. Algo tan fácil como apagar el televisor, puede suponer -si se realizara en gran escala- que algunos programas se supriman y que otros alcancen mejor calidad. «Olvidan dos cosas, sin embargo, que la huelga de consumo es la única gran insumisión que aún podemos practicar impunemente. Dos: cuando la gente no quiere ir, nadie los detendrá» (Juan Cueto<sup>3</sup>).

**Enrique Martínez Sánchez es tecnólogo de la educación y vicepresidente del Grupo Comunicar.**

**Ilda Peralta Ferreyra es educadora de Adultos y coordinadora provincial del Grupo Comunicar en Almería.**

## Notas

<sup>1</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1995): «Educación para la lectura crítica de la televisión», en *Comunicar*, 4.

<sup>2</sup> CHAMORRO, P. (1995): «La televisión», en *La revista*, octubre.

<sup>3</sup> CUETO, J. (1996): Suplemento de *El País*, 14 abril.

## Referencias

AGUADED GÓMEZ, J.I. (1993): *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».

FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.

GÜELL, M. y MUÑOZ, J. (1996): *Sólo sé que no sé nada*. Barcelona, Ariel.

McLUHAN, M. (1992): *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Barcelona, Paidós.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1994): «Los medios en la cultura y la sociedad actual», en *Comunicar*, 2.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1994): «La publicidad y su integración en las aulas», en *Comunicar*, 3.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1995): «La manipulación de la imagen en vídeo, esencial para transmitir el mensaje didáctico», en SANCHO, J. y MILLÁN, L. (Coord.): *Hoy ya es mañana. Tecnologías y Educación: Un diálogo necesario*. Sevilla, MCEP; pp. 195-206.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1995): «El poder de la publicidad. Educación y crítica activa», en *Educación y Televisión*. Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1995): «Educación para la lectura crítica de la televisión», en *Comunicar*, 4.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. y PERALTA FERREYRA, I. (1994): «Aprender la realidad con los medios de comunicación», en AGUADED, J.I. y MORÓN, J.A. (Coord.): *Enseñar y aprender la actualidad con los medios de comunicación*. Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».

RICO, L. (1994): *TV: fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Madrid, Espasa Calpe.

RICO, L. (1994): *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Madrid, Espasa Calpe.

RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J.L. (1977): *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Barcelona, Gustavo Gili.

VARIOS (1992): *Enseñar y aprender con prensa, radio y TV. Simposium andaluz*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».

VARIOS (1992): *Medios audiovisuales para profesores*. Huelva, ICE Universidad de Sevilla y CEPs de Huelva.

VARIOS (1994): *¿Cómo enseñar y aprender la actualidad?* Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».

VILCHES, L. (1992): *La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión*. Barcelona, Paidós.

## Temas

En defensa de los usuarios y consumidores de televisión

# La nueva figura del defensor del telespectador

**M<sup>a</sup> José Sánchez-Apellániz García**

*La difusión de la televisión y la búsqueda a toda costa de índices de audiencia han ocasionado que, en ciertos momentos, puedan verse dañados los derechos de los telespectadores, así como mermadas la independencia, la pluralidad y la calidad de los programas. Para evitar estas situaciones, Canal Sur TV posee desde septiembre de 1995 la figura del defensor del espectador que tiene como funciones fundamentales velar por los principios de igualdad y no discriminación (con especial atención a la infancia y a la juventud) y -lo que resulta más novedoso- formar a la audiencia sobre las normas de programación, de publicidad y sobre los derechos de los ciudadanos.*

Cuando se habla de consumidores desprotegidos ante los medios de comunicación, se suele pensar siempre en la televisión. Las asociaciones se movilizan para defender a los ciudadanos, y en especial a los niños y jóvenes, de las imágenes y contenidos publicitarios, sexistas, violentos, manipuladores de las televisiones, olvidando los mismos contenidos presentes en prensa, revistas o cine. Claro es que, para acceder a todos estos hay que hacer un esfuerzo adicional de consumo: comprar la entrada o la publicación, mientras que la televisión requiere sólo apretar el botón del mando a distancia. Gratis, accesible, permanente, magnética...

La televisión ha sustituido en los hogares el centro de atención, antes alrededor de la mesa familiar; ha sustituido también la experiencia directa de las cosas, al ofrecernos imágenes más cercanas y mejores de las que po-

dremos ver nunca en un campo de fútbol, una corrida de toros, una fiesta popular. Y además se puede utilizar como sustituta de la niñera, de la compañía o la conversación.

La fascinación que ejerce la imagen televisiva nos ha hecho elevarla a los altares de los medios de comunicación y también señalarla como depositaria de todos los miedos milenaristas señalados por Orwell.

Los medios de comunicación -y en especial la televisión- tienen un papel esencial en crear y fijar estereotipos sociales; el acceso a su programación es imprescindible para extender opiniones, ideas e informaciones. Lo que no aparece en televisión, parece que no existe y lo que aparece, se convierte inmediatamente en objeto de imitación y consumo. De ahí su fuerza y la necesidad de que los consumidores de televisión tengan la posibilidad de opinar sobre su contenido, responder a sus incitacio-

nes, modificar sus mensajes si éstos alteran el ámbito de la convivencia o las leyes. Porque la libertad de expresión de unos termina donde empieza el derecho a la imagen, a la intimidad o al honor de los otros. Se ha sacralizado a menudo el artículo 20 de la Constitución confundiendo con otro -no menos importante, pero distinto- que ampara la libertad de comercio.

En este contexto, los consumidores de televisión empiezan a ver con alarma cómo el sagrado becerro de oro de la rentabilidad y las audiencias abraza el panorama televisivo, imponiendo una carrera desenfrenada en pos del contenido más fuerte, más excitante, más espectacular que capte la mirada hipnotizada del espectador y asegure la cifra mágica de *share* que mantenga a los inversores publicitarios unidos a su programa.

Los representantes de los ciudadanos -alarmados- reclaman figuras independientes que hagan entrar en razón a las cadenas, mecanismos que censuren la programación, *chips* antiviolencia o codificación de aquellos contenidos que consideran inaceptables para la audiencia menos controlable y más adicta al consumo televisivo, los niños y jóvenes.

La Comisión Especial del Senado sobre Contenidos Televisivos, presidida por la senadora Victoria Camps, apoyó en noviembre de 1995 la creación de un Consejo Audiovisual que «garantice la independencia y pluralidad de los medios audiovisuales así como la mínima calidad de sus programas». Una autoridad independiente y colegiada que actúe como defensor del espectador, con competencias de: vigilancia y control de los medios audiovisuales y la función específica de estimular la produc-

ción propia, velar por el cumplimiento de los códigos y directrices de la publicidad, vigilar el cumplimiento de las funciones de las televisiones públicas y garantizar la independencia y pluralidad de los audiovisuales.

Tres meses antes, en septiembre de 1995, Canal Sur Televisión ponía en marcha la única iniciativa europea hasta el momento de autorregulación de una cadena de televisión, con el nombramiento de una «defensora del espectador» para garantizar el acceso de los ciudadanos al medio público, atender sus sugerencias y reclamaciones y servir de canal entre los espectadores y la cadena.

El Estatuto que ampara esta figura está basado en términos generales en las figuras de «ombudsman» que han existido en la prensa escrita desde 1967. En España, el diario *El País* nombró al primer «ombudsman» o defensor de los lectores en 1985; sólo dos años después de que se instaurara la figura del defensor del pueblo, marco último

de referencia de los departamentos que recogen las demandas de los administrados frente a las administraciones. Como desarrolla M. Vicondoa en su trabajo sobre la independencia del ombudsman español (1995), el diario *El País* es el único que ha mantenido esta figura de forma estable desde entonces y su Estatuto ha marcado la creación de los otros defensores.

En el caso de Canal Sur, el Consejo de Administración de la RTVA tiene en estudio el reglamento, que ampliaría las funciones del defensor a los oyentes de Canal Sur Radio y le otorga un abanico de competencias más amplio aún de lo que contempla el estatuto de *El*

---

**En septiembre de 1995, Canal Sur Televisión ponía en marcha la única iniciativa europea hasta el momento de autorregulación de una cadena de televisión, con el nombramiento de una “defensora del espectador” para garantizar el acceso de los ciudadanos al medio público, atender sus sugerencias y reclamaciones y servir de canal entre los espectadores y la cadena.**

---

*País.* Según esta propuesta, son funciones del defensor del telespectador y del oyente: atender las quejas y sugerencias de los usuarios sobre los contenidos de la programación de Canal Sur Radio y Televisión y en este contexto:

- Velar por la protección de la infancia y la juventud y por los principios de igualdad y no discriminación, por los derechos a la intimidad, la propia imagen y a la información.
- Promover el conocimiento, y la formación de la audiencia, de las normas básicas de programación, normativa vigente de publicidad y derechos que amparan a los ciudadanos respecto a los medios de comunicación.

El defensor del telespectador y del oyente de Canal Sur será, según esta propuesta, designado por el Consejo de Administración de la RTVA, por mayoría de dos tercios y gozará de plena independencia en sus funciones, debiendo dar cuenta de sus gestiones también al Consejo de Administración. Se constituye como un órgano unipersonal que actúa como delegación del Consejo y está al servicio del usuario. No tendrá capacidad sancionadora, pero podrá formular advertencias, recomendaciones y sugerencias y contará con la potestad de requerir información a cualquier departamento de la empresa pública para ejercer sus funciones.

¿Cuál será entonces la eficacia de esta figura para defender a los usuarios y consumidores de televisión? En primer lugar, la garantía que supone el propósito explícito del medio de autorregularse, de controlar su calidad y poner para ello una figura independiente de cualquier departamento. En cumplimiento de sus funciones, el defensor no sólo estará a la espera de las demandas de los ciudadanos, sino -y esto es lo novedoso y más importante-

promoverá la educación de los usuarios de la televisión pública andaluza en sus derechos como tal. Exigencia de derechos y educación en los medios, pues tales son los dos pilares que deben sustentar el consumo inteligente de la televisión y por extensión de cualquier consumo.

En los ocho meses que lleva funcionando el Departamento de la defensora del espectador, de hecho, se han recibido miles de llamadas y cartas, la mayoría de ellas para expresar opiniones sobre la programación, otras para pedir programas o reposiciones, otras más para requerir servicios como la venta de vídeos o información general y muy pocas para pedir rectificación de informaciones -sólo dos- o exigir derechos como usuarios.

La defensora -que tiene un programa semanal para dar cuenta de sus gestiones- ha tenido que realizar más pedagogía que abogacía en su trabajo. De hecho, en estos meses, se han dedicado programas al derecho a la imagen, a la publicidad, al sensacionalismo, al llamado centralismo sevillano, «a las hablas andaluzas», a la presencia de los cultos religiosos en la programación, a las fiestas populares y los toros, a la dictadura de las audiencias, a las emisiones para discapacitados sensoriales, a las incitaciones al consumo... Y ha traído al plató a representantes de colectivos sociales cuya voz no se había oído casi nunca en las televisiones: extranjeros indocumentados, estudiantes, amas de casa, asociaciones vecinales... Cualquiera que tenga algo que opinar sobre la televisión pública andaluza puede hacerlo en este espacio, que es el de todos.

La enseñanza de la narrativa de la imagen, de los discursos que se desarrollan en películas, anuncios o dibujos animados será, si la LOGSE se desarrolla de

**El defensor no sólo estará a la espera de las demandas de los ciudadanos, sino -y esto es lo novedoso y más importante- promoverá la educación de los usuarios de la televisión pública andaluza en sus derechos como tal.**

acuerdo a las previsiones, uno más de los contenidos transversales de la enseñanza obligatoria. La educación en el uso de los medios -y particularmente de la televisión- en el seno de la familia debe ser prioritaria para los padres, pues para adultos y niños el modo de acceso común a su entorno se realiza a través de la televisión y el aprendizaje de modelos y valores se afirma con la identificación con los héroes de ficción que pueblan las pantallas. Faltaba un tercer elemento regulador del discurso del propio medio. En Andalucía, como en otros ámbitos



de actuación, a pesar del tópico que soportamos, hemos sido pioneros también en esta iniciativa. Esperemos que no sea la única. Nuestro deber como consumidores es, también, exigirlo.

***María José  
Sánchez-Apellániz  
García es licenciada en  
Ciencias de la Informa-  
ción y defensora del  
espectador de Canal Sur  
Televisión desde 1995.***

#### **Notas**

<sup>1</sup> VICONDOA, M. (1995): «Independencia del ombudman español», en *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, nº 2. Pamplona, Universidad de Navarra.



## Temas

# Niños y padres europeos ante el consumo de televisión

Juan Agustín Morón Marchena

*Los medios de comunicación -y especialmente la televisión- constituyen uno de los temas más estudiados en la actualidad. Así, por ejemplo, tanto en España como en países de nuestro entorno, proliferan las cifras y estadísticas sobre el consumo televisivo. Sin embargo, los estudios comparativos entre distintos países son más escasos. En este artículo se exponen los resultados más interesantes de una reciente investigación, que nos permitirá conocer y confrontar las distintas realidades*

De nada sirve que un equipo de fútbol juegue muy bien un partido si el equipo que gana es el contrario, aunque sea por un solo gol de *penalti* injusto y en el último minuto. De poco sirve llevarse cuatro horas en la cocina para preparar un plato, si al final no gusta a los comensales. Algo semejante ocurre con los medios de comunicación: poco valor se le da a un periódico o a un programa televisivo si su audiencia es escasa, aunque su realización o contenidos sean «buenos». Desgraciadamente, en la actualidad, el índice de audiencia se ha convertido, para muchos, en el parámetro más importante para valorar un medio.

Siguiendo a Núñez Encabo, la propia denominación de «medios de comunicación social» o de *mass-media* pone de manifiesto la importancia de lo cuantitativo en los medios, que tienden a llevar sus mensajes al mayor número de receptores. De hecho, el objetivo principal de algunos medios de comunicación es llegar a la máxima audiencia, para así ob-

tener grandes ingresos por publicidad. Hay medios que tratan las informaciones y opiniones como mercancías o como elementos de poder político o social, en un intento de configurar a dichos medios en poderes públicos, en *mediacracia*, sustituyendo a los órganos de representación política.

Para evitar la deformación de sus funciones, los medios deben considerarse como un instrumento de servicio público. Si el dinero o el mercado son los que determinan los contenidos de los medios, los receptores estarán «a merced» de aquéllos. En este sentido, la educación se presenta como un elemento importante a la hora de conocer cómo son los medios, de posibilitar el análisis crítico y hacer un consumo inteligente de los mismos.

Uno de los temas más estudiados en la actualidad es el de los medios de comunicación, fundamentalmente la televisión. Desde hace unos años, es objeto de congresos, encuentros, publicaciones, etc. Investigaciones

de tipo sociológico, psicológico, didáctico, estudios comparativos... han hecho del fenómeno «televisión» centro de atención de la comunidad científica. Cualquier base bibliográfica contiene innumerables títulos sobre esta temática, sobre todo de autores de ámbito anglosajón, donde se abordan aspectos referidos al análisis de contenido, estudios sobre la audiencia, efectos e incidencias de la televisión, violencia, etc.

### ¿Qué opinan los niños europeos de la televisión?

Las investigaciones sobre la televisión son, por lo tanto, muy numerosas. En *Comunicar* (sobre todo en el monográfico referido a este tema, nº 6 de 1996, «Descubriendo la caja mágica... La televisión en las aulas») se recogen datos de estudios realizados en nuestro país. Más escasas son las investigaciones comparativas entre diversos países, que nos permitan conocer y confrontar las distintas realidades. Por su interés, expondremos los resultados obtenidos en el «Proyecto Clase», que ha realizado recientemente la Asociación de Revisitas Europeas de Televisión (ETMA) en 1994 en nueve países (Reino Unido, Portugal, Bélgica, Italia, Alemania, Suiza, Holanda, España y Estados Unidos) sobre el uso de la televisión por los niños.

Los aspectos lúdicos se señalan como las razones principales para ver la televisión (diversión, placer, entretenimiento e interés). Otros motivos, más distanciados, serían la ausencia de otra cosa que hacer o el aspecto educacional e informativo. Los telespectadores españoles, al igual que los de Bélgica, Gran Bretaña, Alemania, Suiza o Portugal, prefieren sobre todo las comedias y los dibujos animados.

Las características que definen a un buen o mal programa televisivo son muy semejantes, según los niños de los diferentes países, sobre todo en lo que se refiere al mal programa: con demasiado diálogo y poca acción (por lo tanto, pesado y aburrido), la representación de los actores es mala, pobre en el sonido y realización, y con demasiada violencia, sexo o pornografía. En general, los niños consideran que los programas que ven los adultos son «aburridos».

En cuanto a un buen programa, los niños españoles señalan principalmente a la presencia de famosos y de niños; en el Reino Unido, una buena producción; en Suiza, que el conjunto sea atractivo y realista; en Alemania y los Estados Unidos se enfatiza una buena música, mientras que en Portugal, Bélgica o Alemania se decantan por un lenguaje «limpio».

En el estudio también se señalan las quejas de los niños, muchas referidas a los horarios. En el caso concreto de España, un 63% se quejaron del tipo de programa, el 47% de los anuncios, el 32% del horario de emisión, el 26% del sexo y violencia y el 6% de los programas aburridos. Pocos niños de los encuestados declararon haber sido prevenidos contra la televisión. Los niños a los que más veces se les había ordenado apagar la televisión fueron los portugueses (53%, en su mayoría, porque los padres querían ver un programa distinto) y suizos (47%, debido a que el contenido o programa era considerado no adecuado por los padres).

**Los niños se sienten cansados de la publicidad y el excesivo número de anuncios: son aburridos, difíciles de entender e interrumpen la programación. De hecho, los niños de todos los países, excepto los suizos, se decantan por la supresión total o parcial de los anuncios.**

### ¿Y sobre la publicidad y los anuncios?

Un apartado importante del informe «Proyecto Clase» se dedica a la publicidad y los anuncios. Los niños de todos los países iden-

tifican la publicidad como el medio para persuadir al público para que compre un producto o utilice un servicio. Sin embargo, los españoles y belgas señalan que la publicidad trata de hacer dinero, ya que las televisiones dependen de los ingresos publicitarios, mientras que los estadounidenses mostraron el punto de vista más «sofisticado», al señalar que la publicidad puede «persuadir para querer algo que no sabías que querías y hacer que no te importase el precio», reconociendo además su papel para mantener la posición de un producto en un mercado competitivo. De hecho, los niños americanos fueron los únicos conscientes de que su imagen y estilo de vida pueden depender de tener cierto producto, y en el caso de no obtenerlo sufrirían.

Los niños se sienten cansados de la publicidad y el excesivo número de anuncios: son aburridos, difíciles de entender e interrumpen la programación. De hecho, los niños de todos los países, excepto los suizos, se decantan por la supresión total o parcial de los anuncios, para que así no interrumpen los programas. El impacto que produce la publicidad en los menores es negativo, aunque algunos, sobre todo los españoles y alemanes, señalan que existen anuncios informativos, interesantes o divertidos. Reconocen que pueden producir interés hacia un nuevo producto (principalmente alemanes y británicos) o reforzar el que se tiene por algún producto o juguete (belgas). En general -pero sobre todo los estadounidenses, americanos y belgas- los niños reconocen que los anuncios les pueden volver más agresivos, incitando a

los padres a la compra de algún producto que han visto en la TV, además de que son «animados» a imitar determinados modelos de conducta que ven en los anuncios, cuando a veces estos modelos pueden ser peligrosos o malos

para ellos. Las características que hacen que un anuncio sea bueno, según los niños, son: música pegadiza, colorido, corta duración y contenido excitante e interesante, además de que sea gracioso y haga reír. Los niños españoles señalaron además que un buen anuncio es educativo (al igual que los alemanes y portugueses), y que el mensaje publicitario debe decir la verdad. Por

contra, y coincidiendo con lo dicho antes, un mal anuncio es aburrido, poco original, con chicas guapas, demasiado largo y de difícil comprensión.

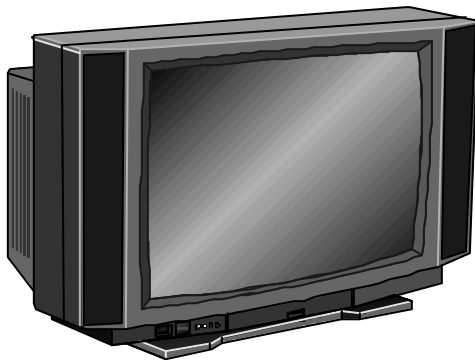
Los niños de cuatro países mencionaron la relación entre el anuncio y el producto del mismo. Para los británicos, el anuncio debe ser adecuado para el producto; para los alemanes, debe generar curiosidad; para los norteamericanos debe contarle todo

del producto; y para los portugueses el anuncio debe tener un mensaje convincente.

Los datos del informe «El Proyecto Clase» muestran que el consumo televisivo medio de los niños europeos es bastante consistente, siendo los belgas los que menos ven la televisión

y los portugueses los que más. Otros estudios más recientes indican que los británicos son los que más la consumen, seguido de los italianos y españoles. La audiencia infantil es mayor de cinco a nueve de la tarde en los días de diario, aumentando en los fines de semana, pues también se visiona durante la mañana.

**El consumo televisivo medio de los niños europeos es bastante consistente, con pequeñas diferencias entre los distintos países.**



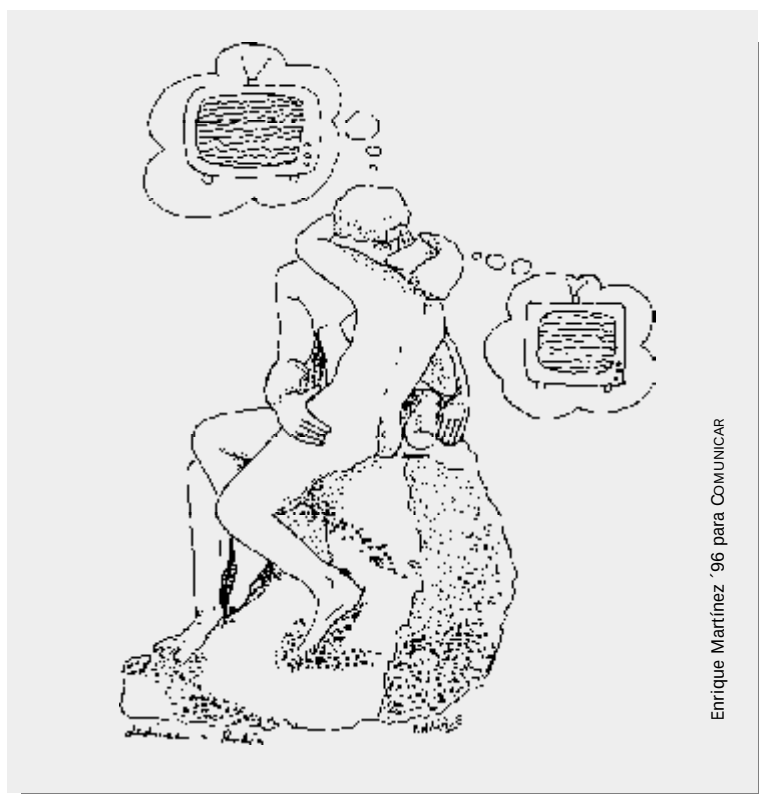
### La opinión de los padres

El estudio también recoge datos de la opinión de padres europeos. Éstos piensan, en general, que la televisión es buena para los niños, pero sujeta a ciertos condicionantes, sobre todo en lo referido a la limitación de tiempo de consumo y en el control de sus contenidos. Sin embargo, coinciden en señalar que los niños ven mucha televisión, por lo que deberían ser más selectivos en los programas que ven. Los programas recomendados para los más niños son, según los padres, los específicamente infantiles, los informativos, algunas películas, dibujos animados y otros programas de entretenimiento. Así, por ejemplo, los padres portugueses e italianos prefieren los dibujos animados, aunque también consideran que en los mismos hay violencia.

Los padres creen que a los niños les gusta la violencia y los programas que no son ni

educativos ni informativos, aunque todos coinciden en que los programas de «adultos» no son recomendables para los niños (sobre todo si son películas sobre terror, sexo, violencia o guerra). Los padres españoles, portugueses, alemanes y holandeses desaconsejaron explícitamente la pornografía. A la vista de lo anterior, podemos decir que los padres son conscientes del excesivo consumo televisivo. Esta afirmación coincide con los datos de otro estudio del Instituto de Medios y Audiencia realizado en nuestro país en 1993. Según el mismo, el 75% de los encuestados, mayores de edad, consideraron que el tiempo que dedicaban a ver la televisión era excesivo, mientras que la mitad creen que deberían emplear más tiempo en leer los periódicos.

*Juan Agustín Morón Marchena es profesor de la Universidad de Huelva.*



## Temas

# Televisión escolar y Educación del Consumidor

**Antonio Arenas Maestre**

*En zonas rurales, la emisora de televisión escolar puede ser, sin duda, un instrumento clave de dinamización de la comunidad educativa y municipal. Chicos y chicas se convierten en los verdaderos protagonistas de la comunicación, pudiendo ofrecer a los padres un modelo alternativo de información, basado en los valores educativos. Ésta es la experiencia de «Fornes TV», que ha incluido en su programación la educación del consumidor y usuario en múltiples espacios audiovisuales.*

*«La sociedad de consumo quiere a menudo que seáis individuos sin personalidad, que viváis según las modas; porque así os convertiréis en consumidores ideales»  
(Juan Pablo II, a los jóvenes).*

En mayor o menor grado todos somos consumidores de bienes y productos y, sin embargo, nadie nos ha preparado para ello, como tampoco se nos ha educado para ser padres. Sabemos que tenemos unos derechos como consumidores; no obstante, la inmensa mayoría los desconocen y otros tantos jamás han hecho uso de los mismos. En el terreno educativo, la LOGSE ha intentando suplir este vacío al incluir como uno de los temas transversales del currículum la Educación del Consumidor y del Usuario, que tímidamente había iniciado su andadura a finales de la década de los 70, gracias a colectivos de maestros innovadores e interesados por el tema.

En la actualidad, es un derecho constitu-

cional, disponemos de una Ley General para la defensa de los Consumidores y Usuarios y, en Andalucía, una Ley de los Consumidores y Usuarios; sin embargo, en muchos casos todo esto es papel mojado pues, pese a este panorama legislativo, la realidad es que sólo en ocasiones puntuales (campana de juguetes en Navidad, Día Mundial de los Derechos de los Consumidores...), la escuela organiza actividades para formar a los niños y niñas como consumidores.

Sin embargo, los adultos del mañana son los alumnos en edad escolar de ahora que desde una tempranísima edad son consumidores de productos, usuarios de servicios y receptores de mensajes publicitarios. Niños y niñas que con demasiada frecuencia son utilizados para anunciar productos infantiles o para convencer a sus progenitores de las excelencias de otros. ¿Qué puede hacerse desde la escuela? ¿Qué medios tenemos a nuestro alcance para

hacer «consumeristas», es decir, consumidores críticos y usuarios conscientes de sus derechos? En esta línea pretendemos reflexionar en este trabajo.

## 1. Introducción

Siempre se ha hablado -y hemos visto escrito en infinidad de publicaciones- sobre los efectos nocivos y el poder alienante de la televisión; cómo este poderosísimo medio ha ido adaptándose a distintas estrategias publicitarias para continuar teniendo en la publicidad el sostén económico sin el que no sería viable. En los últimos tiempos de guerras de audiencia, el número de espectadores es determinante para conseguir contratos publicitarios millonarios; por ello han ido aumentando progresivamente los espacios autopromocionales para enganchar a más y más seguidores.

De igual forma que la televisión comercial emplea a los niños para vender sus productos, en las emisiones escolares y locales de la emisora «Fornes TV» se utiliza a los hijos para educar a los padres, de manera que se pueda -y valga la expresión- matar dos pájaros de un mismo tiro. Las emisiones escolares de «Fornes TV» sirven por ello para la preparación de programas que permitan a los alumnos y alumnas una mejor formación como consumidores y usuarios y favorecer en los mismos una actitud crítica; y a la vez convertirse en transmisores de mensajes para sus familiares y vecinos.

Pero ¿qué es «Fornes TV» y cómo se utiliza para la formación y educación del consumidor y usuario? Desde diciembre de 1994 viene desarrollándose en la pequeña y serrana población granadina de Fornes, una experiencia pionera de televisión escolar y local tanto a nivel comarcal como provincial. Gracias a un proyecto y a la colaboración de la Adminis-

De igual forma que la televisión comercial emplea a los niños para vender sus productos, en las emisiones escolares y locales de la emisora «Fornes TV» se utiliza a los hijos para educar a los padres.

tración educativa y una entidad financiera, se adquirió un primer material básico (cámara de vídeo 8, trípode, antorcha, mesa de sonido y de imagen, micrófonos, radio-cassette y algunos cables), que junto con los dos monitores y magnetoscopios donados por el Ayuntamiento y otra entidad hicieron posible la realización de los primeros montajes en el propio centro escolar («Apicultura en Fornes» y «El pantano de los Bermejales»), que serían fundamentales en la génesis del futuro «Taller de televisión escolar y local».

Por su parte el Ayuntamiento de la localidad realizó una inversión de cuatro millones de pesetas que, junto a una aportación por cada familia, permitió la instalación de una antena y red de cable para mejorar la recepción de los canales vía terrestre y satélite, dejando un canal libre para ser utilizado como televisión local. La inauguración de este canal se llevó a cabo con el mensaje navideño del alcalde en la Nochebuena de 1994. Desde entonces «Fornes TV» ha realizado un programa semanal de una duración variable entre las dos y tres horas. Su eslogan, «Fornes TV ¡Siempre a tu vera!» es conocido por los vecinos de este pueblo y da idea de su principal finalidad, en sus cerca de sesenta programas emitidos supone más de cien horas de emisiones propias y la participación directa y regular de más de cincuenta alumnos del centro escolar.

## 2. Objetivos de la emisora de TV

Esta emisora escolar y local pretende conseguir los siguientes objetivos:

- Familiarizar a alumnos y vecinos con el medio de comunicación más poderoso e influyente.
- Desmitificar el mundo de la imagen y de los *mass media*.

- Ofrecer a los habitantes de esta localidad la información acaecida en su término y comarca para favorecer el autoconocimiento.

- Convertir a espectadores pasivos en emisores de mensajes.

- Favorecer el acercamiento a determinados temas de los alumnos y vecinos (Educación para la Salud, el Consumo...).

- Desarrollar una actitud crítica en alumnos ante los programas emitidos por la pequeña pantalla.

- Conseguir un archivo de imágenes con los acontecimientos, tradiciones, folklore y personas que han desfilado por las emisiones.

- Aprender a trabajar en equipo.

- Ofrecer a los alumnos y alumnas una actividad extraescolar actual y atrayente.

### 3. Metodología

A principio de cada curso junto con las actividades extraescolares ofertadas por el Ayuntamiento y/o Asociación de Padres se viene programando por parte del centro escolar esta actividad en la que dada su amplitud, suelen participar alumnos de todas las edades y niveles.

Primeramente se divide a los interesados e interesadas en dos grupos: los que desean aprender a realizar grabaciones y montajes y los que quieren intervenir o desarrollar un determinado programa. A los primeros se les enseñan los elementos rudimentarios de la imagen, adaptando especialmente el curso y vídeo de la UNED, *Iniciación a la lectura de la imagen y al conocimiento de los medios audiovisuales*.

A los segundos se les enseña a realizar elementalmente una presentación, resumen de noticias, géneros periodísticos, en especial entrevista, lectura enfática, y todo lo impres-

cindible para actuar con naturalidad ante la cámara... También se aprovechan las cualidades de otros alumnos para realizar decorados, titulares, o como ayudantes de los cámaras y montadores.

Con una estructura más o menos fija (información, entretenimiento, especial, imágenes del recuerdo), «Fornes TV» consigue el triple objetivo de informar, formar y entretener. Pese a los escasos recursos y a montajes puramente artesanales, cada semana las emisiones son esperadas con ansiedad, en especial por su originalidad y cercanía, y dado que hace protagonista al propio pueblo y a sus vecinos que -como anécdota- saben que es jueves porque «toca, Fornes TV». Según su forma de emisión, estos programas son en directo o en diferido y por su periodicidad, semanales y especiales. Entre estos últimos, destacamos

los dedicados al Día de la Constitución, Día de Andalucía, Día de la Paz y No-Violencia, Día de la Mujer Trabajadora, Día del Árbol, Día de los Derechos del Consumidor, y todos los dedicados a cada una de las fiestas tradicionales y folclóricas de la localidad.

El grueso de la programación de «Fornes TV» se realiza para su emisión en diferido. A lo largo de la semana se van grabando las noticias e imágenes que se utilizarán en los montajes que se realizan en el Colegio en la tarde de miércoles y jueves y que desde la cabecera son emitidos para las cerca de 300 familias que tienen conectada su televisión a la red de cable.

Con el deseo de hacer auténticos consumeristas o usuarios críticos de una información que les concierne en su vida cotidiana, personal y social, «Fornes TV» ha utilizado distintas estrategias que han coadyuvado a hacer consumidores más críticos tanto a los hijos como a los padres.

### 4. «Fornes TV» al servicio de la Educación del Consumidor y Usuario

La buena predisposición del Ayuntamiento y el contar con la infraestructura básica para

preparar las emisiones escolares y locales, hace que la única limitación que en la actualidad se encuentra sea la temporal dado que son muchas las horas que se precisan para poder llevar a cabo un programa semanal de entre dos y tres horas de duración. De acuerdo con sus objetivos, en su programación tienen cabida todo tipo de espacios de formación, información y entretenimiento. Nuestras hermanas mayores, tanto públicas como privadas, no tiran piedras a su tejado ya que al hacerlo estarían matando su gallina de los huevos de oro. Nosotros, al no depender de la publicidad, podemos abordar los más variados temas entre los que destacan la formación y educación de los consumidores y usuarios.

Partiendo de la premisa de que la mejor manera de aprender es enseñando, en varios programas hemos abordado esta temática, conscientes de que el sector más desprotegido ante los abusos y engaños de los expertos de la persuasión es el de los niños en edad escolar, ya que en muchos casos actúan no en función de sus necesidades. Para ello, con el deseo de hacer auténticos consumeristas o usuarios críticos de una información que les concierne en su vida cotidiana, personal y social, «Fornes TV» ha utilizado distintas estrategias que han coadyuvado a hacer consumidores más críticos tanto a los hijos como a los padres, gracias a la realización de estos montajes para la TV local y escolar.

Entre los programas que han abordado algún tema directamente relacionado con el consumo y con la Educación para la Salud, ya que en muchas ocasiones están íntimamente ligados al pretender mejorar la calidad de vida, señalamos los siguientes:

- «La unión hace la fuerza: asociacionismo». Éste es un buen filón, ya que son

muchas las asociaciones que agradecen la oportunidad de dar a conocer sus fines, actividades y proyectos. Para ello, sólo es necesario coger la guía telefónica o alguna publicación especializada. Para temas directamente relacionados con el consumo las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) cuentan con un directorio completo, así como numerosos folletos y publicaciones que dan para muchos programas televisivos.

- «Consumeristas». Gracias a las publicaciones con que cuentan la mayoría de las asociaciones de consumidores, se han comentado los resultados comparativos de productos y la solución de reclama-

maciones de distintos servicios. Por ejemplo, el Instituto de Sanidad y Consumo edita la revista mensual *Información del Consumo*, que se distribuye gratuitamente. También son sumamente útiles las numerosas publicaciones de las distintas asociaciones que, en muchos casos son totalmente gratuitas, como la anteriormente mencionada de la Junta de Andalucía, *Salud entre todos* o *Eroski. Revista del consumidor*; o también las que se incluyen en las cuotas de socios como *Ciudadano. Revista de consumo y calidad de vida*, editada por la Unión de Consumidores Españoles (UCE); *OCU, Compra-maestra, Dinero y Derechos, Dinero Quince, y Salud*, publicadas por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). Igualmente son numerosos los diarios que incluyen suplementos como *La Crónica* de Granada o el titulado «Consumo» en *El Correo de Andalucía*, que están realizados en colaboración con la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía, que a su vez está integrada en la confederación estatal editora de la publicación mensual titulada *Consumerismo*. Además de

---

**La modificación de actitudes e intereses respecto a la pequeña pantalla, la creación de hábitos de control de exposición ante la televisión, y en especial, los mensajes elaborados por los alumnos... son algunos de nuestros objetivos.**

---



estas revistas especializadas y suplementos monográficos, la mayor sensibilización sobre este tema hace que cada vez aparezcan más artículos en la prensa diaria o semanal que permiten la formación de los consumidores, siendo un material inestimable para ser utilizado en estas emisiones locales y escolares.

- «Contrapublicidad». Sobre la publicidad, su semiótica, su influencia, etc. se ha escrito mucho. Por ello, una de las sugerencias más acertadas para hacer con los alumnos y alumnas es parodiar los anuncios ya que de forma indirecta se van familiarizando con su lenguaje, a la vez que se desarrolla su actitud crítica y disminuyendo su influencia al comprender parte de sus entresijos. Como complemento a este apartado muchas publicaciones han realizado análisis minuciosos de determinados anuncios o comentan brevemente alguno de estos mensajes que hemos utilizado en clase para descubrir las argucias empleadas para vender un determinado producto o servicio.

- «Escuela de Consumidores». Dado que en la actualidad prima no tanto la protección de los consumidores ya que la etapa de los derechos legales a hechos consumados va quedando en el pasado, todavía es imprescindible una formación e información de los derechos de los consumidores y usuarios. Por ello, en este taller de televisión tienen cabida una serie de programas como los pasos a seguir en una denuncia, utilidad de las hojas de reclamaciones, la importancia de las marcas, etc.

- «Libro de reclamaciones». También hay un buzón en el que los vecinos pueden dar a conocer los problemas con un determinado producto o las deficiencias en un servicio público o privado, tanto a nivel local como provincial.

- «Encuestas». Saber qué opina la gente

**Es imprescindible una formación e información de los derechos de los consumidores y usuarios. Por ello, en este taller de televisión tienen cabida programas como «Escuela de Consumidores».**

sobre un tema es de suma importancia. Conocer sus respuestas sobre consumo y calidad de vida, puede servir de orientación sobre sus inquietudes e intereses.

- «Especiales». Con motivo del Día Mundial de los Derechos de los Consumidores se hizo un especial dedicado a esta jornada en el que se dio a conocer el derecho a la información y a la educación contemplado en el artículo 51.2 de la Constitución Española que dice: «Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aqué-

llos, en los términos que la ley establezca». Así como los puntos más importantes de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores, en especial el capítulo V, que se centra en el derecho a la educación y formación en materia de consumo. También se comentaron algunos apartados de la Ley de los Consumidores y Usuarios promulgada por la Junta de Andalucía, en especial los artículos 21 al 24 del capítulo sexto, dedicados a la educación y formación del consumidor. Algunas salidas y actividades extraescolares se han aprovechado para conocer el proceso de elaboración de productos (pan, pasteles, helados...) que posteriormente se han utilizado como documentales y que igualmente también se han emitido.

#### **4. Unidad didáctica: «Consumeristas de televisión»**

##### **4.1. Esquema de contenidos**

- Uso y abuso de la televisión
- Selección de programas
- Grabación de emisiones
- Análisis y debate. Estereotipos, manipulación, valores y contravalores...

- Ocio y tiempo libre. Alternativas a la TV.

#### **4.2. Objetivos de la Unidad**

Con esta Unidad Didáctica se pretende enseñar y aprender a autoprogramarse el consumo televisivo, así como despertar en el usuario habitual de la TV la conciencia del buen telespectador, mediante la reflexión sobre las emisiones de los distintos canales públicos y privados, la importancia del *feed-back* ante la avalancha y fugacidad de mensajes e imágenes y las posibles alternativas al tiempo dedicado a la pequeña pantalla.

#### **4.3. Esquema de trabajo propuesto**

- Espectador y teleadicto. Fronteras
- Uso de la «parrilla» televisiva. Periódicos y revistas
- Programación del magnetoscopio. Temas, series, monográficos...
- Videoteca familiar
- Debate de alternativas a la TV
- Evaluación del trabajo realizado.

#### **4.4. Orientaciones metodológicas**

Como en otras adicciones humanas, raramente el teleadicto lo va a reconocer. Por ello es muy recomendable abordar esta situación con la aplicación de un sencillo test, como el de M. Dueñas en *El País Semanal* o aplicar didácticamente las sugerencias de los *Murales Prensa-Escuela*, nº 10, «Nosotros y la tele. Propuestas para ver la televisión» (1995) para conocer el nivel de dependencia y los intereses de los alumnos y alumnas. A continuación, mediante un debate, se seguirá profundizando en las preferencias televisivas, horarios, hábitos (*zapping*...).

Como punto de partida, también es muy recomendable la elaboración de un mural con

la clasificación de programas por la forma de emisión (directo, diferido, mixto) y por la funcionalidad (informativo, formativo, entretenimiento); uso comparativo de la parrilla televisiva de distintas publicaciones, tanto especializadas como de la prensa diaria; elegir aquella que contribuya a una mejor selección de programas por su completa información (hora de inicio, duración, contenido, participantes, valoración de los críticos especializados, etc.).

Para alfabetizar en la imagen y enseñar a «mirar» a la televisión de otra manera, es imprescindible el empleo del vídeo. Por ello debemos familiarizarnos con el modelo de magnetoscopio y con la forma de programación de las grabaciones, pues sólo éstas permitirán la retroalimentación y el análisis pormenorizado de aquellos aspectos que se consideran fundamentales. En las primeras sesiones, es muy conveniente profundizar en el lenguaje icónico, sonoro y lingüístico utilizado. Todas las grabaciones cuya calidad o interés merezcan ser conservadas serán convenientemente

identificadas para su rápida localización y visualización. También se recomienda el empleo de fichas y guiones donde se incluyan, junto con los datos técnicos, sinopsis del programa, duración, personajes y otras valoraciones que pueden ser recortadas o fotocopiadas de la prensa escrita o anotadas por nosotros mismos, sus propias apreciaciones.

Si la contraprogramación impide el seguimiento y grabación de un determinado programa, se debe denunciar en las cartas al director de las revistas especializadas y periódicos, así como a las asociaciones de telespectadores.

En el caso de clara teleadicción, otro debate recomendable sería el de «qué haríamos si la televisión se estropeará por un tiempo

Se pretende enseñar y aprender a autoprogramarse el consumo televisivo, así como despertar en el usuario habitual de la TV la conciencia del buen telespectador, mediante la reflexión sobre las emisiones de los distintos canales.

determinado», actividades y hobbies a los que nos dedicaríamos y el porqué no las hacemos ahora. La mediatización de la experiencia y la diferencia entre la lectura y la versión cinematográfica de una obra literaria, con casos concretos, pueden servir para encauzar el debate. Las propuestas de una programación y horario ideal de acuerdo con sus intereses pueden resultar bastante definitorias.

La modificación de actitudes e intereses respecto a la pequeña pantalla, la creación de hábitos de control de exposición ante la televisión, y, en especial, los mensajes elaborados por los alumnos, ya que nuestro objetivo último debe ser el convertirlos en productores de mensajes, nos ayudarán a evaluar el nivel de implementación alcanzado.

**Antonio Arenas Maestre es maestro, responsable de «Fornes TV» y coordinador del Grupo Comunicar en Granada.**

## Referencias

- AGUADED, J.I., MONESCILLO, M. y PÉREZ, M.A. (1995): «Nosotros y la tele», en *Murales Prensa-Escuela*, 10. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».
- BOURGOIGNEIE, T. (1994): *Elementos para una teoría del derecho de consumo*. Vitoria, Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.
- CEREZO ARRIAZA, M. (1991): *La publicidad*. Sevilla, Consejería de Educación.
- CUETO, J. (1983): *La sociedad de consumo de masas*. Barcelona, Salvat.
- FONT, D. (1982): *El poder de la imagen*. Barcelona, Salvat.
- FRANCO ROJAS, R. y AROCA ALONSO, J. (1992): *La protección de los consumidores en las Comunidades Europeas*. Sevilla, Consejería de Salud.
- FURONES, M.A. (1980): *El mundo de la publicidad*. Barcelona, Salvat.
- GARCÍA MATILLA, E. (1990): *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Madrid, Bitácora.
- MORILLA JARÉN, M. (1994): «Televisión escolar 'Las Montañas'», en *Comunicar*, 3. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».
- RICO, L. (1992): *Televisión fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Madrid, Espasa Calpe.
- RICO, L. (1994): *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver la televisión*. Madrid, Espasa Calpe.
- SORIANO AYALA, E. y GIMÉNEZ MUÑOZ, C. (1992): *Educación del Consumidor y del Usuario. Temas transversales del currículum*. Sevilla, Consejería de Educación.
- VARIOS (1987): *100 talleres de Educación del Consumo en la escuela*. Madrid, Instituto Nacional de Consumo.
- VARIOS (1991): *El consumo en los medios de comunicación*. Sevilla, Consejería de Salud.
- VARIOS (1991): *La formación crítica del consumidor. El sueño consumista*. Sevilla, Consejería de Salud.
- VARIOS (1995): *Educación del Consumidor*. Madrid, Te-diser.

## Publicaciones periódicas

- *Información del Consumidor* (mensual, gratuito), del Instituto Nacional de Consumo: temas de actualidad.
- *Ciudadano. Revista de consumo y calidad de vida* (mensual), editada por la Unión de Consumidores de España (UCE): informaciones generales y análisis comparativos.
- *Consumerismo* (bimensual), editada por la CECU: temas generales y análisis comparativos.
- *Eroski. Revista del consumidor* (mensual, gratuita): informaciones generales y análisis comparativos del País Vasco y España.
- *Ocu Compra Maestra, Dinero y Derechos, Dinero Quince, y Salud* (mensual): análisis comparativos, temas económicos y de salud.
- *Salud entre todos. Revista de educación para la salud y formación del consumidor* (mensual, gratuita): temas de actualidad relacionados con la salud y calidad de vida.



## Temas

## ¿Tenemos la televisión que nos merecemos?

**Andrés Cárdenas Muñoz**

*Tras contar un caso real sucedido en Granada, el autor de esta colaboración expone la necesidad de que, al menos, las cadenas públicas ejerzan una labor educativa y de información-formación, que supere las posturas maximalistas de quienes consideran exclusivamente a la televisión como un medio de evasión y aquellos otros que optan por asignarle sólo el rol de la elevación cultural de la sociedad. En definitiva, se propone en esta reflexión la trascendencia social de la televisión como medio que ha de cumplir misiones de entretenimiento, información y educación.*

Hace poco tiempo un «suelto» en un periódico indicaba las movilizaciones que habían tenido lugar en un pequeño pueblo del norte de la provincia de Granada, a causa de los problemas surgidos en un repetidor de televisión que había dejado sin señal de las cadenas privadas -Antena 3 y Tele 5- a varias localidades de la comarca. La indignación era tal que los vecinos estaban dispuestos a manifestarse delante del Gobierno Civil de Granada o donde hiciera falta, según un portavoz de los amotinados. A la rebelión se habían sumado todos: trabajadores, amas de casa, dueños de bares, concejales, maestros, alumnos... Era indignante que en el umbral del siglo XXI todavía hubiera pueblos que no podían ver algunas cadenas de televisión, según el citado portavoz. La manifestación se llevó a cabo en el pueblo una lluviosa mañana de febrero. Acudió prácticamente todo el pueblo, sobre todo los niños de los colegios que portaban pancartas aludiendo a la margi-

nación que sufría aquella localidad en la que no se podían ver las citadas cadenas de televisión.

Hablando con el corresponsal informativo que había enviado la noticia al periódico, me dijo que jamás se había dado una protesta tan unánime en aquella pequeña población, con un índice muy alto de paro, en la que la única escuela que hay se caía a pedazos y en la que no existía prácticamente ningún tipo de infraestructura cultural o de servicios. La actitud de los vecinos me hizo pensar, ya que nunca se habían manifestado para recabar por parte de la Administración más ayuda para sus parados, para su escuela, para su biblioteca o para organizar actos culturales. Sin embargo, sí pedían la actuación de la Administración para acabar con ese problema que les impedía ver la televisión. ¿Es tan poderosa esa pequeña pantalla que hace que los niños sientan que algo les falta en sus vidas? ¿Se ha convertido este

instrumento en el único capaz de movilizar a las dormidas conciencias de los ciudadanos del fin de milenio? ¿Estamos convirtiendo la televisión en algo primordial para nuestros hijos como para hacerlos participar en -seguramente- la primera manifestación de sus cortas existencias?

Las estadísticas pueden ayudarnos a comprender el problema. Una reciente encuesta publicada por la editorial SM sobre los valores de los niños españoles indicaba que el 97,6% ve la televisión, el 52,2% le dedica más de tres horas diarias y un 14%, cinco o más de cinco horas. Sin embargo -y ahí está la sorpresa- un 82,3% prefería salir con los amigos o estar en la calle que permanecer sentados frente al televisor, un 74% jugar a juegos de mesa, el 72,1% hacer deporte y el 69,6% jugar con los amigos. Incluso esa encuesta revelaba que un 52,2% de esa población infantil estaría más satisfecha leyendo que ante la pequeña pantalla. La pregunta se hace necesaria y la plantea la inefable Lolo Rico en su

libro *El buen telespectador*: ¿A qué se debe que el juego, los amigos, el deporte y la lectura se hayan convertido casi en imposibles aspiraciones, puesto que los niños, pese a preferirlos, se ven obligados a ver la televisión aún a costa de sus gustos y aficiones? Esta investigadora achaca a los padres y a los educadores en general el que el televisor -objeto inerte, si se quiere- esté ocupando en la mente de los pequeños la importancia que no debería tener. En cualquier medio, incluso en el escolar, prefieren hoy a los niños pasivos y apáticos, señala tras enumerar decenas de ejemplos en los que se manifiesta la tendencia de los padres a sentar a los niños ante el televisor siempre que

se quiere tranquilidad. «Me preocupa, señala L. Rico, que los niños huyan del frío y del calor, de la lluvia y del sol, de las alegrías y de los contratiempos de la vida para refugiarse ante una máquina que va a consumir vorazmente las imágenes que sus cabezas hayan generado, sustituyéndolas por otras, muchas

veces feas y desagradables, creadas por otros, para moldearlas con arreglo a necesidades y deseos impropios, para ir convirtiendo a los pequeños telespectadores, con el paso del tiempo, en adultos ajenos a sí mismos».

Soy periodista, y necio sería si no le encontrara a la televisión los valores informativos que tiene. Soy de los que piensan que la televisión tiene que aspirar a ser cada día más la imagen viva de lo que son los demás hombres. De los que creen que este medio tiene que resucitar la historia, que dar imágenes de los mejores textos de la literatura española, que recrear en la pantalla las mejores escenas de los grandes dramaturgos y que, en definitiva, descubriarnos aquellos paisajes y espacios a

los que no podemos acceder físicamente. Soy de los que piensan que la televisión está haciendo mal descuidando la labor de formación que, modestamente, exigimos. Hay quienes piensan que nada debe esperarse de la televisión en la promoción y valores más altos que los que andan a ras de tierra, porque este medio es torpe y manipulador y con intereses comerciales más que otra cosa. Me niego a aceptar eso, por lo menos con las televisiones públicas. No soy el primero, ni seré el último -estoy seguro de ello- de pedir a esas televisiones que son costeadas con los esfuerzos de los contribuyentes, que ejerzan una labor docente o de instrucción-formación, que hasta ahora han

---

**El problema está en que hay cadenas que olvidan alguna de las tres funciones que marca la UNESCO (información, entretenimiento y educación). Cuando las manifestaciones populares sean para protestar por la programación, será la señal más evidente de que empezamos a comprender la existencia de este medio.**

---

eludido porque están más preocupadas por subir los índices de audiencia para vender más caros sus anuncios.

Hace falta una revolución ciudadana, pero no porque no se vea la televisión, sino porque deseamos otro tipo de televisión. Me acuerdo que una de las más importantes reivindicaciones de los intelectuales de la transición era el que se acabara de una vez por todas el monopolio de la televisión pública. Ahora la queja es que la televisión pública ha elegido los modelos de comercialización de la privada y se está vulgarizando de tal forma que es difícil encontrar en ella esa misión educativa y formativa que todos quisiéramos. Si se enseñan imágenes es para que alguien adopte frente a ellas una postura. Las programaciones de las distintas cadenas -no sólo en España, sino en todo el mundo- están pensadas sin ese ánimo de formación que los educadores exigen. De ahí ese urgente replanteamiento que necesita este medio de comunicación, ya que la televisión no tiene como único cometido la diversión.

«Aunque al público le encante el *striptease* o la demagogia política y anecdótica o los crímenes escabrosos y yo sepa que con programas de este tipo ganaría mucho dinero, jamás daría esos programas de forma obcecada en mi televisión, porque no podría mirar después en mi casa a los ojos de mis hijos». Esta frase es atribuida a uno de los magnates de la televisión americana que un buen día decidió dedicar gran parte de sus ganancias a producir programas de televisión para niños con el

único cometido de participar en la educación de los mismos.

Estamos de acuerdo con que la programación ideal no existe. Pero a mi juicio es necesaria aquélla que tenga en cuenta suficientemente las tres funciones que le marcaban la UNESCO: información, entretenimiento y educación o formación.

Para el estudioso Gil de Muro, hay que mantener a igual distancia las posturas absolutistas que, incluso en la aparición de las nuevas televisiones privadas, han sido proclamadas en nuestro medio social:

- La postura de quienes consideran a la televisión como un espectáculo de eva-

sión que alegra los ocios y aburrimientos de los hombres sumidos en la rutina de la vida cotidiana.

- La postura de quienes piensan que el fin primario de la televisión es la elevación cultural del hombre a la vista del panorama de analfabetismo a escala mundial y de los índices minoritarios de la cultura popular.

- La postura de quienes conceden a la pantalla una misión purista, meramente informativa.

El problema está en que hay cadenas que olvidan alguna de las tres funciones que marca la UNESCO. Cuando las manifestaciones populares sean para protestar por la programación, será la señal más evidente de que empezamos a comprender la existencia de este medio.

**Andrés Cárdenas Muñoz es periodista y redactor jefe del diario «Ideal» de Granada.**



## Temas

---

# Educación para el consumo: el uso de los «media» en un programa municipal

.....

**Ana M<sup>a</sup> Conde Huelva**

*La autora del presente artículo describe una experiencia que desarrolla el Ayuntamiento de Dos Hermanas (Sevilla), concretamente de un Programa de Educación para el Consumo, en el que los medios de comunicación juegan un importante papel en las distintas actividades que se llevan a cabo. En este trabajo se exponen los objetivos que persigue el programa, las acciones que se ponen en práctica, así como el contenido que abordan las mismas.*

El Ayuntamiento de Dos Hermanas (Sevilla), a través de la Delegación de Salud y Consumo, desarrolla un amplio Programa de Educación para la Salud, con actividades de diversa naturaleza (divulgativas, informativas y formativas), en el que tienen cabida aspectos relacionados con la prevención de accidentes infantiles, salud bucodental, sexualidad, alimentación, etc. así como los temas referidos al consumo.

En otra ocasión ya expuse que los medios de comunicación pueden tener una utilidad importante en el campo educativo<sup>1</sup>. Tradicionalmente se distinguen tres ámbitos de actuación con los medios de comunicación en educación:

a) Como *objeto de estudio*, analizando sus contenidos, investigando sus formas, creando una perspectiva crítica ante los mismos...

b) Como *técnica de trabajo*, siendo posible la producción de los medios (ej. confeccionar un periódico en el aula, la radio escolar...).

c) Como *auxiliar didáctico*, cuando se utilizan como recursos o medios para el aprendizaje.

Estas posibilidades tienen cabida en la práctica totalidad de niveles educativos y para cualquier materia o asignatura. Por ejemplo, en un Programa de Consumo: se puede aprender con los medios (como auxiliar didáctico), crearlos (técnica de trabajo creativo) o conocer los propios medios (ámbito de estudio). Podríamos decir, sin temor a equivocarnos, que el consumo es uno de los campos en el que más potencial, utilidad e interés presentan los medios de comunicación<sup>2</sup>.

En este artículo se presenta una experiencia sobre «Educación en hábitos de consumo», enmarcada dentro de los programas de Educación para la Salud que se llevan a cabo en instituciones educativas y no educativas de dicha localidad. Como podrá comprobarse, los medios de comunicación juegan un importante papel en el desarrollo de las distintas activi-



dades, tanto desde un punto de vista metodológico, como por el contenido de los mismos. El Programa parte de un enfoque básicamente educativo y pedagógico, en el que debe implicarse toda la población, el conjunto de la sociedad, y no restringirlo exclusivamente dentro de un aula.

Con la idea de que cualquier acción educativa sobre la salud requiere un proceso continuado que abarque todas las dimensiones del individuo, y que tenga en consideración todas sus necesidades, encuadramos este Programa dentro del ámbito curricular, desde una perspectiva interdisciplinar, concibiendo la Educación para la Salud como un «todo» integrado en los procesos educativos naturales del aula. La inclusión de Programas de Educación para la Salud en la Escuela es considerado como el mejor método de poder llegar a todos los alumnos en sus diferentes dimensiones, con la integración de actividades en el proceso educativo y en la dinámica habitual de clase.

El Programa se dirige así a toda la población en general: preferentemente a los centros educativos y colegios, pero también a las asociaciones de vecinos, de padres, de alumnos... En definitiva, cualquier centro, asociación o entidad que lo solicite.

Los **objetivos** marcados a la hora de llevar a cabo esta nueva experiencia son:

a) Desarrollar el derecho a la educación y formación en materia de consumo con el objetivo de promover la libertad y racionalidad en el consumo.

b) Fomentar la prevención de riesgos, difundir los derechos y deberes del consumidor.

c) Adecuar las pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales.

d) Potenciar la formación de educadores.

Para la consecución de los objetivos propuestos se realizan, entre otras **actividades**

**formativas**, las siguientes: charlas por el técnico especializado del Ayuntamiento sobre consumo; programas en la televisión y en radio; difusión de artículos de prensa, congresos, jornadas...; elaboración de trípticos informativos y de un reportaje-vídeo; confección de material formativo-divulgativo, etc. Es de destacar que en Dos Hermanas existen muchos medios de comunicación locales, que colaboran y participan directamente en la difusión de los contenidos preparados. El Programa se adapta a las distintas necesidades y niveles. No es nuestro objetivo describir el mismo<sup>3</sup>, aunque sí nos centraremos en las charlas que se ofrecen, sobre todo para Adultos, Secundaria y asociaciones vecinales.

El **contenido** de las charlas y programas con los *mass media* gira en torno a los siguientes temas:

• Estrategias de defensa de los consumidores y movimiento *consumerista*. Los objetivos

de los movimientos de consumidores se han centrado desde siempre en la lucha contra los abusos y fraudes que se dan en el mercado. También han dirigido su acción directamente contra las empresas fabricantes de productos peligrosos o de mala calidad. El *marketing* y publicidad han quedado tradicionalmente en una tercera posición. Al lado del fraude en el producto, del engaño en la venta o en la

publicidad, hay aspectos que no están calificados como «fraudes», muchas veces por no estar reglamentados, que implican prácticas abusivas para el consumidor (alzas en los precios, algunas técnicas de *marketing*, métodos agresivos o dudosos de venta). Las acciones de los consumidores se orientaron inicialmente a recabar la intervención del Estado. Durante los sesenta, cuando la problemática de la calidad de vida se generaliza como efecto de los altos niveles de consumo, los gobiernos empiezan a tomar en consideración estos pro-

Los medios son, en sí mismos, productos de consumo: las estadísticas sobre el «consumo» de televisión son preocupantes.

blemas de una manera decidida, desarrollando una legislación y unos órganos administrativos competentes. Así, a través del movimiento *consumerista*, se ha logrado avanzar en el reconocimiento formal y oficial de los derechos del consumidor, una legislación específica, el fomento de asociaciones de consumidores o la creación de organismos propios.

- Reconocimiento formal y oficial de los derechos del consumidor. La Constitución dedica a la defensa de los consumidores y usuarios el art. 51, estableciendo que los poderes públicos garantizan la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo la seguridad, salud y sus legítimos intereses económicos, por lo que se deben promover la información y la adecuación de los consumidores y usuarios.

- Legislación específica y derechos del consumidor. En la actualidad, el marco jurídico es amplio, con leyes sobre la Defensa de la Competencia, de la Publicidad, de Arbitraje, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Código Alimentario, Reglamentaciones técnico-sanitarias que lo desarrollen, normas de calidad de productos alimenticios, etc. Para hablar de los derechos de los consumidores, es necesario mencionar la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, según el art. 20, los derechos de los consumidores son: la protección contra los riesgos que pueden afectar a la salud o seguridad; indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos; información correcta sobre los productos, servicios, educación y divulgación; la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses; la protección jurídica, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

- Establecer los principios generales que deben ser tenidos en cuenta para la adecuada protección de la salud y seguridad. Para ello, los productos no han de implicar riesgos para

la salud o seguridad; enumerar los extremos que necesariamente han de contener los reglamentos reguladores de los diferentes productos; la necesidad de observar la prohibición de utilizar aditivos no autorizados, de almacenar productos no permitidos, ni la venta a domicilio de bebidas y alimentos; importar artículos que no cumplan la ley y disposiciones que la desarrollan...

- Protección de los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores.

Entre ellos destacan los refe-

ridos al correcto uso de la oferta, promoción y publicación de los productos; cumplimiento de las condiciones y garantías ofrecidas; sanciones por fraude debido a las ofertas falsas o engañosas; claridad de las cláusulas o condiciones de la oferta o venta.

- Desarrollo del derecho a la educación y formación en materia de consumo, teniendo como objetivos: promover la libertad y racionalidad en el consumo; fomentar la prevención de riesgos; difundir los derechos y deberes del consumidor; adecuar las pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales y potenciar la formación de educadores.

- Regulación del derecho de representación, consulta y participación de los consumidores a través de sus asociaciones, las cuales constituyen el medio de representación, consulta y participación de aquéllos. De hecho, deben ser oídas en consulta en el procedimiento de elaboración de las disposiciones de carácter general relativas a materias que afecten a los consumidores y usuarios, y preceptivamente para los reglamentos de aplicación de ley, sobre productos de consumo, ordena-

**La Ley General de Consumidores y Usuarios reconoce el derecho a la formación de éstos, tarea en la que tienen mucho que decir los medios de comunicación.**

ción del mercado interior y disciplina de mercado.

- Regulación de las infracciones y sanciones. La ley define los hechos y actuaciones que se consideran infracciones administrativas en materia de consumo y de protección y defensa del consumidor, clasificándolas según diversos criterios: riesgo para la salud, cuantía del beneficio obtenido, intencionalidad, gravedad, etc.

- Los Ayuntamientos y las Oficinas de Información al Consumidor (OMICs): el art. 25 de la Ley de Bases del Régimen Local regula las competencias de los Ayuntamientos en materia de defensa de los consumidores y usuarios. Las OMICS, como servicio público, son el cauce a través del cual se desarrollan aquéllas, y su actuación depende de los órganos municipales. Tienen como finalidad proporcionar a los ciudadanos información, educación y apoyo en materia de consumo y asimismo desarrollan funciones de gestión, mediación y coordinación en aquellos temas relacionados con dichas materias en las cuales el Ayuntamiento tenga competencias. Han de constituir un cauce de colaboración y participación ciudadana.

- Actuaciones del propio consumidor en la defensa de sus derechos. Entre otras debe fomentar su propia información; conocer y hacer valer sus derechos; exigir a los distintos bienes y servicios; luchar contra el fraude; consultar a los órganos de la Administración, a las asociaciones de consumidores o cualquier entidad o colectivo de interés; estudio del etiquetado de los productos; estudio de precios y calidades; análisis de la publicidad; conocer los mecanismos para formular las oportunas denuncias y reclamaciones...

Además de estos puntos, se abordan distintos consejos, recomendaciones y sugerencias

para el consumidor, aportando información referida a: normativa general, sugerencias, recomendaciones; OMIC (descripción, directorio, funciones); Hoja de Reclamaciones (cómo hacer uso de ellas, utilidad); normativa de precios; etiquetado de los productos de alimentación e industriales.

Como puede comprobarse, una de las bases de partida queda recogida en la propia Ley General de Consumidores y Usuarios, que reconoce el derecho a la formación de los consumidores, tarea en la que están implicados las instituciones docentes, la familia, la Administración... y los medios de comunicación. Y uno de los contenidos fundamentales lo constituyen precisamente los mismos medios. A ello hay que añadir que los medios son, de por sí, productos de consumo (las estadísticas sobre el «consumo» medio de televisión de cualquier niño español son ciertamente preocupantes).

Cabe destacar que el interés por los temas de consumo ha tenido un auge importante en los últimos años. De hecho, existen interesan-

tes publicaciones monográficas, como las editadas por organismos o instituciones específicas, revistas de asociaciones de consumidores, etc. Cabe citar, por ejemplo, *Estudios sobre Consumo*, *Consumo Gusto* (Diputación de Sevilla), *Consumerismo* (CECU, Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios), *Ciudadano* (Fundación Ciudadano, integrada por diversas asociaciones de consumidores y usuarios, tales como UCE, ASGECO, AUC, CECU, FUCI y UNAE), *Compra Maestra* (OCU,

Organización de Consumidores y Usuarios), *Eroski*... En muchas de ellas aparecen artículos relacionados con aspectos educativos y con los medios de comunicación. Este interés también se ha reflejado en la escuela<sup>4</sup>, siendo además numerosos los trabajos referidos a la

La propia Organización Mundial para la Salud destaca el importante papel de los «media» en la comunicación de los conocimientos de salud y, por ende, del consumo.

publicidad<sup>5</sup>. Por último, recordar que la propia Organización Mundial para la Salud recoge un apartado dedicado a la importancia de los medios dentro de la acción intersectorial en favor de la Salud<sup>6</sup>.

**Ana M<sup>a</sup> Conde Huelva es pedagoga de la Delegación de Salud y Consumo del Ayuntamiento de Dos Hermanas (Sevilla).**

### Notas:

<sup>1</sup> MORÓN MARCHENA, J.A. y CONDE HUELVA, A. (1995): «Investigando con los medios en Educación Infantil. Los más pequeños con la prensa», en FERIA, A. (Dir.): *Educación y Televisión*. Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación»; pp. 44-48.

<sup>2</sup> El Instituto Nacional del Consumo ha editado recientemente una *Colección de material didáctico* sobre consumo, redactado por expertos de diversas Comunidades Autónomas, en los que se abordan la introducción y posterior desarrollo de los contenidos propios de la Educación del Consumidor en los programas escolares. En cada monografía se recoge información general sobre el tema; los objetivos de la educación del consumidor, clasificados por los distintos niveles educativos; pautas de coordinación con los padres y otros educadores; orientaciones generales sobre la evaluación y referencias documentales. Uno de los volúmenes está referido a los *media*: INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO (1994): *Medios de comunicación social*. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.

*Sobre la relación entre medios y consumo, ver:*

ABELLÁN TOLOSA, L. (1987): «La Educación para el Consumo en la escuela ante la influencia de los medios de comunicación», en VARIOS: *Los medios de comunicación y la salud*. Alicante, Centro Internacional de la Infancia-UNICEF, 49-52.

ABELLÁN TOLOSA, L. (1991): «Relación entre los medios de comunicación y el mundo del consumo», en *Información*

*del Consumo INC*; pp. 85, 4-7.

ROBLES GÓMEZ, M. (1996): «Prensa y Educación para la Salud en la escuela», en *Comunicar*, 6; pp. 94-99.

VARIOS (1992): *Televisión y Consumo*. Granada, Junta de Andalucía.

<sup>3</sup> *Más información:*

CONDE HUELVA, A.M<sup>a</sup> (1995): «Una nueva experiencia educativa: Educación en Hábitos de Consumo», en MORÓN MARCHENA, J.A. (Dir.): *Educación para la Salud. Un reto para todos*. Sevilla, Ayuntamiento Dos Hermanas; pp. 139-143.

CONDE HUELVA, A. (1995): *Educación, Salud y Consumo*. Ayuntamiento de Dos Hermanas, multicopiado.

<sup>4</sup> ÁLVAREZ, N. y ÁLVAREZ, L.M. (1987): *100 Talleres de Educación del Consumo en la Escuela*. Madrid, Instituto Nacional del Consumo.

BREE, J. (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*.

EROSKI (1986): *La educación del consumidor en la escuela*. Madrid, Instituto Nacional del Consumo.

PRADO, D.; PRADO, J.A. y RODRÍGUEZ, G. (1988): *La educación del consumidor en la escuela. Situación actual y expectativas psicodidácticas*. Santiago, Xunta de Galicia.

PRADO, D.; PRADO, J.A. y RODRÍGUEZ, G. (1988): *Investigación sobre hábitos de consumo de los escolares gallegos*. Santiago, Xunta de Galicia.

<sup>5</sup> BANDO, H.C. (1986): *La publicidad y la protección jurídica de los consumidores y usuarios*. Madrid, Instituto Nacional del Consumo.

EROSKI (1984): Monográfico sobre «Publicidad», 7.

FERNÁNDEZ GARRIDO, J. (1987): «Actuaciones publicitarias problemáticas. Estudio de su presencia en los medios de comunicación», en *Estudios sobre Consumo*, 11.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO (1994): *La publicidad*. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.

PARRAMÓN, J.L. (1983): *La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor*. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad.

VARIOS (1980): «La publicidad. Tècnica i manipulació», en *Perspectiva Escolar*, 142.

<sup>6</sup> OMS (1987): «El papel de los «media» en la comunicación de los conocimientos de salud», en *Documento Intersectorial en favor de la Salud*. Ginebra.

## Temas

# Consuma Matemáticas

**Antonio Fernández-Aliseda Redondo**  
**José Muñoz Santonja**

*Los autores del presente artículo exponen cómo las Matemáticas es una de las asignaturas más directamente relacionada con el consumo: al convertirnos en usuarios debemos, de forma obligatoria, poseer unos conocimientos matemáticos y lógicos mínimos. A partir de aquí, mediante un recorrido novelado, se plantean a lo largo del artículo numerosas preguntas de la vida cotidiana que, para ser resueltas, deben pasar por las Matemáticas. Además, el estudio de esta disciplina, desde el punto de vista de la cotidianidad, ejerce una fuerte motivación sobre el alumno.*

## 1. Matemáticas y Consumo

Pocas materias de las que actualmente forman parte de la enseñanza obligatoria están tan relacionadas con el consumo como las Matemáticas. Todos en algún momento de nuestra vida nos convertimos en consumidores y usuarios; puede ser que no nos importe el tamaño, que nos dé igual el color o nos sea irrelevante la marca del producto que vamos a comprar. De todos modos, todos tenemos que hacer cálculos para ver si lo que deseamos está en nuestras posibilidades o averiguar el tipo de financiación que necesitamos para adquirir ese producto.

La relación Matemáticas-Consumo tiene una doble vertiente: todo consumidor necesita unos mínimos conocimientos matemáticos y lógicos para desenvolverse mejor en nuestra sociedad, mientras que, por otro lado, el uso

del consumo en clase de Matemáticas facilita la motivación del alumno, al plantearle situaciones más próximas. No hay que olvidar que la Educación del Consumidor y Usuario es un eje transversal en la enseñanza obligatoria. Además, en Andalucía, existe una asignatura optativa en segundo de ESO con el nombre de «Matemáticas de la vida cotidiana» donde tienen cabida los aspectos que vamos a tratar.

Enumerar todas las posibilidades que el consumo ofrece en su relación con las Matemáticas desbordaría la extensión de un artículo. Por ello, hemos optado por hacer un recorrido novelado a lo largo de un día de un consumidor, esbozando posibles alternativas sin profundizar en ninguna. Cualquier profesor interesado puede acudir a la bibliografía donde encontrará material abundante para desarrollar este tema.

## 2. Un día con mucho consumo

Son las siete de la mañana. Acaba de sonar el despertador, aparato odiado por casi todo el mundo, pero a la vez amigo vigilante en cuyo funcionamiento confiamos. Es difícil acostumbrarse al reciente cambio de hora, ¿realmente supone un ahorro de energía?. Encendemos la luz (¡qué comodidad!), que por supuesto tendremos que pagar.

Vamos a aseptarnos. Una buena ducha nos permitirá empezar el día en las mejores condiciones. ¿Cuántos litros de agua hemos consumido?, ¿y al lavarnos los dientes? ¿Qué hábitos podemos adoptar para ahorrar agua, y en qué proporción? Luego llegará la factura, y no sólo del agua, sino del gas para el agua caliente.

Hay que vestirse, ¿qué talla de camisa, pantalón o falda tengo?, ¿qué indican estos números? Ahora a calzarse, ¿qué significa el número de zapato? Es fácil comprobar que no corresponde con la longitud de nuestro pie en centímetros. Esta medida da un intervalo excesivo entre tallas, por ello se adoptó el sistema de puntos francés, en el que tres puntos (tallas) equivalen a dos centímetros. Ahora se puede establecer una relación entre el número de zapato y la longitud del pie, y comprobarla en el nuestro. Pero además de la medida del largo, muchos fabricantes consideran la anchura del pie (perímetro en centímetros tomado a la altura de los dedos) y hacen varios anchos para un mismo número<sup>2</sup>

Vamos a desayunar. La leche viene envasada en un recipiente de cartón-plástico que se

ha hecho muy popular en los últimos años: el *tetra-brick*. ¿Qué forma geométrica tiene? ¿Qué ventajas aporta respecto a las botellas de plástico? Los primeros recipientes de cartón que se utilizaron tenían forma de tetraedro, de ahí que se haya conservado el nombre. ¿Por qué se cambiaría la forma? Podemos hacer un dibujo

a escala real de un envase actual desplegado, marcando las aristas y los pliegues y calcular el volumen y la superficie. ¿Para qué otras capacidades se utilizan envases de este tipo? Después de estudiar distintos tamaños, ¿hay alguna relación entre superficie y volumen?

Como buenos seguidores de la dieta mediterránea nos prepararemos una tostada con aceite, de oliva, por supuesto. Pero tipos (y precios) de aceite de oliva hay varios. ¿A qué obedecen los nombres de virgen extra, virgen fino, virgen corriente y puro de oliva? ¿Tiene

relación la calidad con el precio? ¿Son iguales los envases del aceite virgen y del puro?

Son las ocho y media. Hoy nos toca hacer gestiones por la mañana. Cogemos el automóvil (o la motocicleta). ¿Qué Matemáticas hay en ello? En primer lugar está la adquisición del vehículo. ¿Es preferible comprarlo nuevo, o de segunda mano?, ¿cómo se deprecian?, ¿cuánto cuestan si no lo compramos al contado? A partir de ahí, un sinnfín de posibilidades investigadoras: ¿qué es la cilindrada?, ¿cuál es la capacidad de cada cilindro?, ¿qué evolución han seguido las matrículas en España?<sup>3</sup>, ¿qué ángulos son importantes de conocer en un vehículo todoterreno?, ¿qué relación hay entre la velocidad y la distancia de frenado?, ¿cuán-



to consume?, ¿qué significan los números y las letras que aparecen en los neumáticos?<sup>4</sup>, ¿qué periodicidad tienen las revisiones?, ¿es correcta la conversión que, para la factura, hacen algunos talleres «1h.30m.=1'3h.»?

Vamos al banco. Aquí sí que se necesitan unos buenos conocimientos matemáticos. Lástima que en mis años de estudio no profundizara más en la matemática financiera. Requerimos un estado de cuenta donde aparecen los últimos movimientos: pagos, ingresos, comisiones... y solicitamos una tarjeta de crédito, aunque no sabemos si nos interesa más una de débito<sup>5</sup>. Pedimos información sobre un préstamo, su interés, TAE, plazo de amortización...

Tras salir del banco con un certificado de retenciones, pasamos por la Delegación de Hacienda para hacer algunas consultas sobre la próxima declaración: ¿qué gastos puedo deducir por mi familia y trabajo?, ¿dónde debo colocarme exactamente en la escala de gravamen?, ¿me interesa más hacer la declaración conjunta o separada?

Volvemos a casa a preparar el almuerzo. Echamos mano del libro de cocina. ¿Qué unidades aparecen en la receta?, ¿cuándo se propuso el sistema métrico decimal?, ¿cómo calculamos las cantidades necesarias para seis personas, si la receta las detalla para cuatro?, ¿cuánto nos cuesta por persona?

Abrimos la correspondencia y es día de facturas. Salvo para el teléfono, tenemos en nuestro domicilio contadores que nos permiten ver el consumo que estamos realizando. La factura es el resultado de sumar el precio del consumo efectuado, algunos cánones y el IVA. Cada compañía tiene precios unitarios y cánones distintos por lo que les podemos solicitar

información de nuestro caso. Para el teléfono tenemos buena ayuda en las primeras páginas de las guías telefónicas. Y no solamente para

las facturas, sino para conocer los distintos horarios (y precios) de las llamadas y los diferentes números especiales (los 900 o los de información -normalmente no gratuitos-).

Por la tarde vamos de compras a un gran centro comercial. Necesitaremos algún billete de 10.000 pts. que, por cierto, están dedicados a Jorge Juan, matemático y marino del Siglo XVIII.

Vamos a la sección de confección donde anuncian rebajas del 20% y comprobamos con los precios antiguos (que han de aparecer obligatoriamente) y nuevos, si el porcentaje es correcto. En alimentación tenemos una oferta muy extendida últimamente: el 3x2. ¿Respecto al precio habitual nos llevamos realmente uno de regalo?<sup>6</sup>. Tam-

bién podemos observar otro tipo de ofertas. ¿Hay limitación en el número total de unidades que podemos comprar? A partir de una determinada cantidad nos señalan el precio sin oferta, ¿cuánto nos ahorramos en cada producto de oferta? Queremos comprar guisantes y nos encontramos nuestra marca preferida con latas de varios tamaños y precios, ¿cuál es más rentable? Una situación análoga nos aparece al buscar los pañales: dos marcas diferentes presentan pañales de igual tamaño con cantidades y precios distintos, ¿cuál elegiríamos? Una correcta información sobre los precios facilita la libre elección de un producto, pero para ello sería necesario que los comerciantes indicasen el precio por unidad de medida (litro, kilo u otra unidad), ¿qué productos indican casi siempre el precio por unidad de medida?

**La relación matemáticas-consumo tiene una doble vertiente: todo consumidor necesita unos mínimos conocimientos matemáticos y lógicos para desenvolverse mejor en nuestra sociedad, mientras que, por otro lado, el uso del consumo en clase de matemáticas facilita la motivación del alumno, al plantearle situaciones más próximas.**

Nos faltan por comprar las latas de refrescos. Casi todas tienen la misma forma, ¿qué otras formas cilíndricas podrían tener manteniendo el mismo volumen de 33 cl.? Sería curioso estudiar las distintas formas y materiales en las que se envasan los líquidos.

Ya hemos llenado el carro y vamos a pasar por caja. Ahora tardamos mucho menos gracias al sistema de códigos de barras, especie de Cif internacional del producto. Este código se compone de 13 cifras: las dos primeras corresponden al país (84 para España), las cinco siguientes para la empresa, las otras cinco para el producto en sí y la última es de control (se obtiene a partir de una serie de cálculos matemáticos y evita el error en la lectura automática. Además concreta el precio de artículo)<sup>7</sup>.

Una vez que hemos pagado vamos a reparar la factura. No es raro encontrar algún fallo, según la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), aproximadamente se producen errores en el 2% de los productos comprados en grandes superficies (unas veces a favor, otras en contra), bien al introducir los precios en las bases de datos, o bien por no actualizar las etiquetas de los estantes concluidas las ofertas.

Antes de regresar vamos a comprar un cupón de la ONCE, pero sólo queda el 33333, ¿estos números tocan? ¿Qué probabilidad hay de obtener premio?

Llegamos a casa y nos encontramos con el problema de cómo colocar en la despensa todo lo comprado. Necesitamos una vivienda mayor. Pero por hoy ya ha habido bastantes Matemáticas. Vamos a dejarlo para otro día.

### 3. Conclusión

Hemos pretendido con el relato anterior demostrar que en la sociedad de consumo en la que estamos inmersos, constantemente tenemos que echar mano de cálculos matemáticos. Hay muchos temas que no hemos incluido por falta de espacio, por citar sólo algunos que aparecen constantemente en los medios de comunicación, no hemos hablado del Ipc, ni de los gastos provocados por los alquileres y

adquisición de viviendas, ni de los gastos relativos a educación y cultura, horarios y precios relacionados con los viajes, problemas planteados por la producción de basura y su reciclaje, etc.

**Antonio Fernández-Aliseda Redondo es profesor del IES de Camas en Sevilla.**

**José Muñoz Santonja es profesor en el IB «Macarena» de Sevilla.**

### Notas

En periódicos, suplementos dominicales y revistas diversas aparecen regularmente referencias a temas de consumo, utilizables en clase de Matemáticas. Revistas del tipo de *Eroski*, *Ciudadano*, *Motor*, *Autopista*, etc. suelen incluir estudios sobre ofertas u operaciones interesantes. Como ejemplo, señalamos a continuación los artículos de donde se han sacado las referencias repartidas por el texto.

<sup>1</sup> GÓMEZ, M. (1996): «¿Qué ahorra usted con el cambio de hora?», en *El Mundo*, supl. «Su Dinero», 24-03-96; pág. 7.

<sup>2</sup> VARIOS (1995): «Medidas tradicionales y de oficios». MEC y SPEN «Emma Castelnuevo».

<sup>3</sup> MACÍAS, A.: «Nuevo sistema de matriculación», en *Autopista*.

<sup>4</sup> «Neumáticos para berlinas medias». *OCU-Compramaestra*. Mayo 1995.

<sup>5</sup> ORTEGA, A. (1996): «¿Qué tarjeta le interesa?», en *El Mundo*, suplemento «Su Dinero», 14-04-9; pág. 6.

<sup>6</sup> SANTOS, M. (1996): «El timo del 3 x 2», en *Ciudadano*, Abril, pág. 45-47.

<sup>7</sup> PASCUAL, I. (1996): «¿Qué dice el código de barras?», en *El Mundo*, suplemento «Su Dinero», 18-02-96; pág. 7.

### Referencias

(Existe variedad de libros donde se estudian elementos de consumo. Sin pretender ser exhaustivos, señalamos aquéllos que hemos manejado y que pueden servir como comienzo a los profesores interesados en el tema).

AGUIRRE, F. y OTROS (1995): *Matemáticas cotidianas*. Madrid, Alhambra Longman.

ALSINA, C. y FORTUNY, J.M. (1994): *La matemática del consumidor*. Proyecto Sur, Institut Català del Consum.

ALVAREZ y OTROS (1987): *100 talleres de educación del consumo en la escuela*. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.

BOLT, B. y HOBBS, DAVID (1991): *101 proyectos matemáticos*. Barcelona, Labor.

BRIALES, F.J. y JIMÉNEZ, M. (1988): *Matemática viva*. Madrid, Alhambra.

CORBALÁN, F. (1995): *La matemática aplicada a la vida cotidiana*. Barcelona, Graó.

GETE-ALONSO, J.C. y BARRIO, V. del (1988): *Medida y realidad*. Madrid, Alhambra.

JIMÉNEZ, M. y BRIALES, F.J. (1985): *Nos gustan las Matemáticas*. Málaga, ICE Universidad de Málaga.



# MARIANO & ELOÍSA

Historia de una adicción a los medios de comunicación,  
con mono incluido y desenlace crítico



CÓMIC  
EN TRES ACTOS,  
PRÓLOGO y EPÍLOGO  
(CON MORALEJA FINAL)

© COMUNICAR  
Guión y textos: Enrique Martínez  
Dibujos: Pablo Martínez Peralta





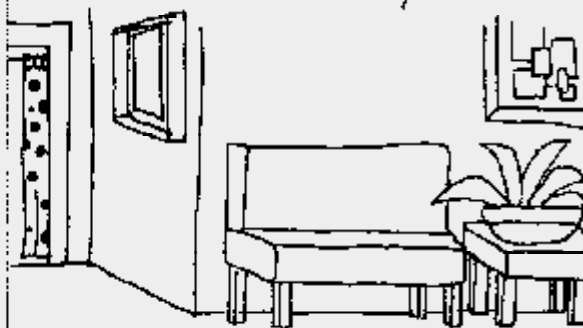
# ACTO I

## INICIACIÓN/ADICCIÓN

LOS  
CONSUMIDORES  
CONSUMADOS



MARIANO Y ELOÍSA PUSIERON SU  
PISITO, ENTRAÑABLE Y COQUETÓN



COMPRARON  
EL TELEVISOR...



... Y EL  
ORDENADOR...



¡QUÉ FELICES  
SOMOS!



... Y NACIÓ RICARDITO...  
Y MÁS TARDE, MARÍA...



¡QUÉ FELICES  
SOMOS



# ACTO II

# NUDO/MONO

LOS  
CONSUMIDORES  
CONSUMIDOS

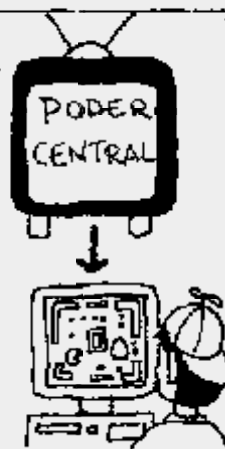
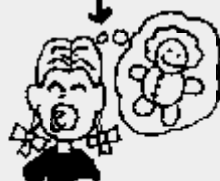


VAMOS HACIA EL NUDO

VIVIAN FELICES  
CADA UNO EN SU HABITACIÓN



LA TECNOLOGÍA  
LES ATRAPÓ  
ACABANDO CON  
EL DIÁLOGO



LES HA  
DADO EL  
MONDO DE  
LAS ÚLTIMAS  
TECNOLOGÍAS

¡AHÍ ESTÁ  
EL NUDO

¡NO! PREFERO  
EL DESENLAZADO

PASEMOS  
PÁGINA

4

ELDISA ESTABA AL  
DÍA EN NOTICIAS,  
MODAS Y CHISMES.



MARIANO, SE  
PASABA EL DÍA  
CON SU INFORMÁTICA



RICARDITO Y MARÍA  
ESTABAN CUIDADOS  
POR LA TELE



Y RECIBIAN TODA  
LA PUBLICIDAD POR  
CORREO Y TELEVISIÓN

Y SE AFILIABAN A  
CADENAS, CABLES Y  
SATELITES

Y NO SE PERDÍAN  
PROGRAMA NI JUEGO  
ELECTRÓNICO

LA TELE  
ME SIRVE  
DE COMPAÑÍA



EL ORDENA-  
DOR LLENA  
MIS  
AFICIONES



¡GUAY!



Y COMPRARON UNA TELE PARA CADA UNO DE  
LA FAMILIA, UN ORDENADOR MÁS, EL VÍDEO,  
VIDEO-PORTERO, CASA INTELIGENTE...

¡ASÍ NO PELEAMOS!  
CADA UNO VE  
LO QUE QUIERE



VIVIMOS  
COMUNICADOS  
CON TODO EL  
MUNDO



YO HE CONECTADO  
CON INTERNET.  
ES UN PLACER



5

# ACTO III

## DESENLAZ/DESENGANCHE

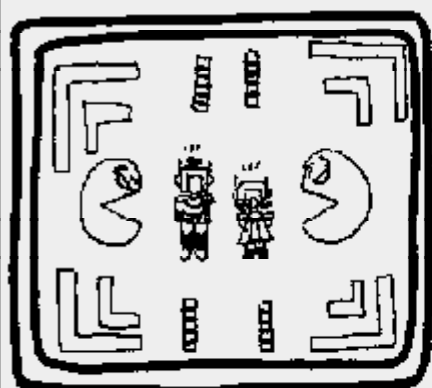
LOS  
CONSUMIDORES  
CON SUS  
MEDIOS



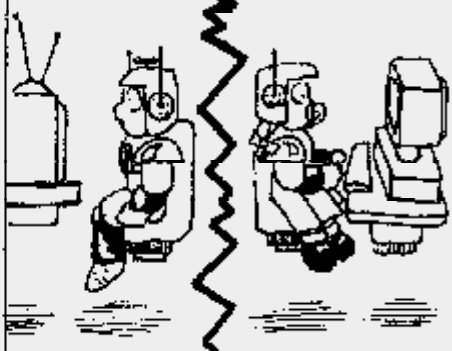
CADA UNO CON LOS SUYOS



LOS VIERON DENTRO DE  
UN ORDENADOR...



LOS VIERON DEPENDIENDO  
DE PANTALLAS, CHIPS, Y  
REALIDAD VIRTUAL...



PERO NO TENÍAN AMIGOS NI  
LES IMPORTABA NADA QUE NO TUVIERA  
QUE VER CON LA ELECTRÓNICA

**No**

¡¡ NO QUEREMOS QUE  
NUESTROS HIJOS  
SEAN ADICTOS!!

VAMOS A DESENGANCHARLOS  
NOSOTROS EN PRIMER  
LUGAR

UTILICEMOS  
LOS MEDIOS  
CRÍTICAMENTE



7

## EPÍLOGO

## UTILIZACIÓN CRÍTICA DE LOS MEDIOS

VEMOSTODOS  
JUNTOS LA TELE  
Y LA COMENTAMOS



COMPRAMOS  
SOLAMENTE LO QUE  
NECESITAMOS



UTILIZO EL  
ORDENADOR CON  
LA FAMILIA



¡Y TENEMOS  
TIEMPO PARA  
SALIR AL CAMPO!



## MORALEJA

NO DEBEMOS SER INDIFFERENTES  
NI SENTIRNOS VIGILADOS

... que la humanidad del año 2.000  
no se vea indefensa y vigilada.  
... que junto al progreso tecnológico  
llegue el progreso moral, capaz de  
controlar la utilización irresponsable  
y provocadora de la ciencia. Que  
las personas vivan en un mundo  
tecnológico y humanista, libre  
y ético, que logren una especie  
humana armónica y solidaria.\*

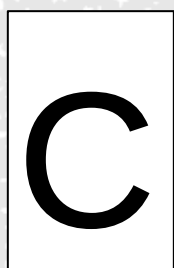


\* de "UN MUNDO INFORMATIZADO". TV-2 (1990)

8



*COMUNICAR*



# Colaboraciones

Experiencias

---

Propuestas

---

Reflexiones

---

Investigaciones

---



## Experiencias

---

# Un periódico escolar contra el racismo

.....

**Belén Muñoz López**

*«Quien no conoce nada, no ama nada». A partir de esta afirmación, la autora nos relata su experiencia en la educación para la tolerancia en un centro con alumnos de diferentes razas y religiones. La edición de un periódico de centro en torno a la realidad histórica y presente de los diferentes colectivos de procedencia de los alumnos, sirvió para que el resto de los alumnos conociesen y amasen una realidad que hasta entonces les era desconocida.*

«No somos racistas, los racistas son los otros», indica Carlos Buezas en el título de su obra. Este racismo difuso, que él tan magníficamente ejemplifica, no sólo puede ser desencadenante de actitudes violentas, también -y con mayor frecuencia- consiste en negar derechos, ayudas o beneficios a personas por ser de distinta raza, religión, sexo, etc.

Desde esta perspectiva, nuestra tarea como educadores, consiste en la detección de estas actitudes y en la utilización de todos los recursos a nuestro alcance para su eliminación.

Estas ideas fueron las que nos llevaron a realizar un periódico intercultural, pretendiendo dar una respuesta a la problemática de la educación intercultural.

El CP «Alfonso X», se encuentra ubicado en Vicálvaro, en el extrarradio de Madrid. Es un barrio con una numerosa población marginal; en él se sitúan varios poblados chabolistas: «Los Focos», «El Cañaveral» y unas viviendas de realojo pertenecientes al IVIMA, que albergan familias con problemas socio-económi-

cos. En este barrio, el precio del suelo es uno de los más baratos de Madrid, por lo que el contingente de inmigración que se alberga en él es cada vez mayor.

Éste es el entorno que enmarca las características peculiares de nuestro colegio. El centro tiene matriculados a 500 alumnos y alumnas de los niveles de Infantil, Primaria y EGB, de los cuales más de un 16% son de etnia gitana y un 5% inmigrantes de diferentes nacionalidades. Esta pluralidad de procedencias y culturas, al mismo tiempo que resulta enriquecedora, crea determinados conflictos más o menos difíciles de resolver.

«... Quien no conoce nada, no ama nada; quien no puede hacer nada, nada vale; pero quien comprende, también ama, observa, ve... Cuanto mayor es el conocimiento inherente a una cosa, más grande es el amor... Quien cree que todas las frutas maduran al mismo tiempo... nada sabe acerca de las frutas...» (Paracelso).

Reflexionando sobre el texto, pensé cómo

yo misma, profundizando en el conocimiento de otras culturas, costumbres, tradiciones, modos de vida, etc., había aprendido a amar, comprender, valorar y aceptar las diferencias, desde una perspectiva completamente distinta a la que en un principio sostenía. Por tanto, otros integrantes de la comunidad educativa, podrían experimentar esta misma transformación. Simplemente teníamos que darles la oportunidad de conocer más en profundidad las distintas culturas del centro. La prensa, como medio de comunicación, sería el vehículo ideal de transmisión para las ideas anteriores. Así que al mismo tiempo que profundizábamos en la comprensión de toda la pluralidad cultural de nuestro centro, aprenderíamos a conocer los mecanismos de elaboración de un periódico, partiendo del análisis de algunos de ellos. La experiencia fue presentada en el «Congreso europeo de materiales didácticos para alumnos gitanos», celebrado en Madrid en 1994. Este artículo resume la comunicación presentada.

### 1. Objetivos

En los objetivos se intentó, desde la transversalidad, elaborar un programa que conjugase lo que hasta ahora se ha tenido como los pilares básicos de la educación compensatoria, es decir, lecto-escritura y cálculo, junto con una integración en el sentido más amplio, pues partiendo del conocimiento de la propia identidad cultural se pretendía fomentar la autoestima y el enriquecimiento de todos los alumnos y alumnas del colegio, mediante el conocimiento y reconocimiento de otras culturas. Al mismo tiempo se intentaban borrar estereotipos y prejuicios.

### 2. Contenidos

Se incluían dentro de los contenidos, tanto la consecución de hábitos y conductas, como el respeto, la autoestima, el reconocimiento de las minorías, los hábitos de higiene y limpieza, cálculo, etc. En último lugar introduciríamos también los contenidos de orden conceptual, como son el conocimiento de pequeñas parcelas de su propia historia y cultura y de las de los demás.

### 3. Desarrollo de la actividad

Comenzamos la actividad con la confección de una bandera gitana que se dio a conocer a todos los niños y niñas del colegio, exponiéndola en la entrada. Paralelamente se comenzó a estudiar la historia del pueblo gitano y se realizaron murales al efecto que se expusieron. Lo mismo se hizo con las bande-

ras y la historia, cultura y costumbres de las otras nacionalidades de origen de nuestros estudiantes inmigrantes: Polonia, China, Marruecos, etc.

Tras esta primera actividad de introducción y motivación, se planteó dar un paso adelante en el estudio de las distintas culturas «minoritarias» en el colegio; por ello surgió la idea de crear un periódico donde se intercalaran poesías, artículos, juegos y pasatiempos, con pequeños resúmenes sobre la vida y costumbres de estos niños y niñas de distintos orígenes y procedencias. Sus inquietudes, fiestas y tradiciones serían reflejadas en las pá-

ginas de esta publicación escolar y ofrecidas por ellos mismos a toda la comunidad escolar.

El interés por sentirse protagonistas fue en aumento y enseguida -dirigidos por los



mayores- todos los alumnos y alumnas, desde primero a octavo, empezaron a trabajar aportando artículos e ideas. Se hizo una selección de éstos. Los trabajos que resultaron seleccionados fueron corregidos en su caligrafía y ortografía; después se compusieron con ellos las distintas páginas que formarían el periódico.

Los chicos y chicas de séptimo y octavo hicieron los rótulos y confeccionaron la primera muestra, sobre la cual se imprimirían más tarde los distintos ejemplares.

Fue muy interesante comprobar con qué facilidad aprendieron a escribir y reescribir los artículos con limpieza y corrección; cómo leían los textos de sus compañeros para elegir los mejores; el interés que ponían en contar y recontar los ejemplares tantas veces como fuera necesario; cómo sumaban, multiplicaban o dividían, para saber cuántas hojas había en cada ejemplar y cuántos de éstos hacían el total. No había lugar en estas actividades para la pereza o el aburrimiento, pues para ellos y ellas había una meta real y tangible.

Sólo quedaba la parte manual de todo el trabajo. Entre los alumnos y alumnas de tercero, cuarto y quinto se formaron los periódicos, se doblaron, agruparon y graparon. Por fin, *El Periódico* (400 ejemplares) estaba listo para ser difundido por todo el colegio.

Aprovechamos el «Día Mundial contra el Racismo» para realizar el acto de presentación de nuestra pequeña publicación. Todos y todas estaban realmente ilusionados e impacientes. Habíamos elaborado para la ocasión un guión; y uno a uno, en los diferentes cursos, irían explicando el motivo del periódico y su contenido. Se aprovechó esta ocasión para hacer una pequeña fiesta intercultural, repartiendo-

se golosinas y dulces, al mismo tiempo que se cantaban y bailaban ritmos de distintos lugares y culturas.

El objetivo, por fin, se había cumplido.

Padres y madres, profesores y profesoras, alumnos y alumnas conocían y reconocían las distintas culturas del colegio.

**La prensa, medio de comunicación, sería el vehículo ideal de transmisión de ideas.**

**Así que al mismo tiempo que profundizábamos en la comprensión de toda la pluralidad cultural de nuestro centro, aprenderíamos a conocer los mecanismos de elaboración de un periódico.**

#### 4. Evaluación

La simple observación y el propio periódico fueron suficientes para determinar los resultados previstos. La consecución de los objetivos planteados se había logrado ampliamente durante las cuatro semanas que duró la actividad. La opinión de todos los componentes de la comunidad escolar fue muy positiva y muchos de los chicos y chicas reaccionaron felicitando a sus propios compañeros y manifestando así la aprobación del trabajo y su deseo de participar en la actividad.

#### 5. Taller de Prensa

Dada la buena acogida y los resultados obtenidos, decidimos ampliar la experiencia, implicando en la elaboración de los siguientes números a todo el centro. Así, contando con la aprobación del Claustro y del Consejo Escolar, creamos un «Taller de Prensa Intercultural». Dicho Taller tenía la misión de elaborar dos ejemplares por curso, del que ahora sería *Otras culturas* (Periódico intercultural del CP «Alfonso X»).

Esta pequeña publicación fue galardonada, durante el curso escolar 1994/95, con el tercer premio de publicaciones escolares, otorgado anualmente por el M.E.C. Con el importe de dicho premio hemos comprado un ordenador, con un procesador de textos y algunos programas de diseño y dibujo. Esto nos está permitiendo mejorar la calidad de las presen-

taciones y el diseño de las páginas. Al mismo tiempo avanzamos por el apasionante mundo de la difusión de noticias, la edición y el diseño.

**Belén Muñoz López es maestra en el CP «Alfonso X» de Madrid.**

## Referencias

AHOROS, A. (1993): *Por una educación Intercultural*. Madrid, MEC.  
 CALVO BUEZAS (1994): *Los racistas son los otros*. Ma-

drid, Popular.

DÍAZ AGUADO, M. (1993): *Educación y desarrollo de la tolerancia*. Madrid, MEC

FERMOSO, P. (1992): *Educación intercultural: la Europa sin fronteras*. Madrid, Narcea.

LOVELACE, M. (1995): *Educación multicultural*. Madrid, Escuela Española.

MEC: *Proyecto de compensación educativa en centros de EGB*. Madrid, Ministerio de Educación.

MEC: (1989): *Diseño Curricular Base*. Madrid, Ministerio de Educación.

VALENTINE, C.A. (1971): «Déficit, difference and bicultural models and afro-american behavior», en *Harvard Education Review*, vol. XLI.



Enrique Martínez '96 para COMUNICAR

## Experiencias

---

# ¿Periódicos en clase de Inglés?

.....

**Carmen Castro Rodríguez**

*Se nos relata una experiencia de un Seminario Permanente para la utilización de la prensa como recurso didáctico en el área de Inglés. A través de las distintas actividades realizadas, podemos observar cómo la prensa en español también puede servir para el aprendizaje de una lengua extranjera de una forma mucho más motivadora y actualizada. La autora utiliza, además de la prensa, otros recursos audiovisuales, como los cómics, carteles, etc.*

### 1. Introducción

Cada vez se hace más evidente que la enseñanza no puede estar alejada de la realidad cotidiana, que nos afecta en todo cuanto hacemos. Decía Ortega, «yo soy yo y mis circunstancias»; de modo que cuanto más conozcamos esas circunstancias que nos rodean e influyen, más nos conoceremos a nosotros mismos. Nuestra misión como educadores, entre otras, es la de formar ciudadanos responsables y críticos con la sociedad que les ha tocado vivir, y no debemos emular al «príncipe que todo lo aprendió en los libros», porque en los libros la realidad está estancada, y muy a menudo lo que se estudia no es «lo que pasa luego». Hoy día esa realidad viene reflejada en gran medida en los medios de comunicación, como vemos en la prensa, donde nos encontramos la realidad viva; por eso es tan importante el uso de este medio de comunicación en el aula, para que vean los alumnos -en lo posible- que el aula y la vida de «afuera» van juntas.

Naturalmente, ésta es una labor que deberá ser conseguida a lo largo del proceso educativo. En mi experiencia de varios años utilizando la prensa en el aula (Castro, 1994), he observado que muchos de nuestros alumnos no están muy interesados en lo que pasa a su alrededor (no ocurre sólo con nuestros alumnos) y esto queda agravado porque en general no les entusiasma la lectura y se muestran reacios cuando les hacen leer. Por eso es mejor empezar a utilizar la prensa en pequeñas dosis y siempre habrá en el periódico algún tema que interese, sobre todo si ven beneficios en las calificaciones. Los profesores de Inglés que queremos utilizar la prensa en el aula nos encontramos con varios problemas; prácticamente en casi todas las casas entra algún periódico o revista, especialmente los fines de semana, pero los periódicos ingleses no resultan muy fáciles de conseguir. Cuando tenemos periódicos, el lenguaje que aparece en ellos es muy complicado de entender y de manejar para nuestros alumnos, que no van a captar

gran cosa, y si lo hacen, es a costa de largas explicaciones y mucho tiempo, especialmente en los primeros cursos.

El curso pasado teníamos en el Instituto un Seminario Permanente llamado «La prensa como auxiliar didáctico»; éramos varios profesores decididos a utilizar la prensa como material de apoyo en nuestras clases. No todos habíamos trabajado antes en este sentido, por lo que a menudo no sabíamos muy bien qué hacer o cómo recurrir a la prensa en las distintas materias.

Con respecto a mi asignatura -Inglés-, llegamos a la conclusión de que no convenía tratar el tema de la utilización de prensa en clase en 3º de BUP ni en COU, pese a que son los cursos en que los alumnos tienen más conocimientos del idioma y les podría resultar más fácil leer periódicos en inglés; sin embargo, también tienen una hora menos de clase y un extenso programa que dar, uniéndose al hecho de que en COU están los alumnos tan agobiados con la Selectividad, que más nos valía no meterlos en más líos. Nos quedaban los primeros cursos, con el inconveniente de que los alumnos tienen pocos conocimientos del idioma -sobre todo en primero- y desde luego, no lo suficiente como para leer prensa en inglés. Por otra parte, pensamos que era mejor empezar con los alumnos desde prime-

ro, para que se fueran acostumbrando a ver el periódico como algo normal en clase, y no empezar de sopetón en tercero.

En todo este proceso contamos con el asesoramiento de Teresa de Ory, profesora de Inglés del IB «Macarena» de Sevilla, que lleva muchos años utilizando la prensa en sus clases con excelentes resultados, además de ser coordinadora de otro Seminario Permanente sobre prensa, del que había surgido el nuestro.

Pensamos que si de verdad lo que pretendíamos era que los alumnos se acostumbraran

a leer el periódico y a utilizarlo como fuente de información, poco importaba que el periódico estuviera en inglés o en español. Eso fue lo que nos llevó a trabajar con periódicos españoles en clase de Inglés con alumnos de primero y segundo de BUP. Esta experiencia la llevamos a cabo tres profesoras, miembros del Seminario Permanente: M<sup>a</sup> D. Delgado, R. Fernández y M<sup>a</sup> C. Castro, como responsable del mismo.

Nos propusimos unos objetivos muy simples: que los alumnos

manejaran diversos periódicos españoles para obtener información, y que se acostumbraran a utilizar el periódico como herramienta de trabajo. Para ello realizamos varias actividades como fueron la elaboración de cuadernos de trabajo, carteles y cómics.



## 2. Cuaderno de trabajo

Nos interesaba sobre todo que los alumnos utilizaran el periódico como fuente de información para los textos que debían escribir en inglés. Para ello -y en el primer curso- les pedimos que llevaran un cuaderno de trabajo paralelo al libro de texto, en el que irían pegando recortes de prensa alusivos al tema de cada unidad, y debajo de cada recorte debían poner una frase en inglés. Por ejemplo, si dábamos la unidad donde se estudia la familia, debían recortar una familia cualquiera o un abuelo, o una casa... y debajo escribir algo alusivo como «These are my parents» o «This is not my family» o cualquier cosa que viniera bien en inglés. Si dábamos el tema de la comida, debían recortar productos alimenticios y poner el nombre en inglés. También podían dibujar -si no encontraban recortes de algún tema determinado- o pegar fotos de ellos mismos... El cuaderno se recogía periódicamente y se calificaba.

## 3. Carteles

También nos pareció muy interesante trabajar sobre el tema del agua, que fue elegido por el Seminario Permanente para trabajar en común. Todos los profesores miembros del Seminario debíamos utilizar el agua como tema particular de estudio, cada uno en su asignatura y con la prensa como medio. Nos

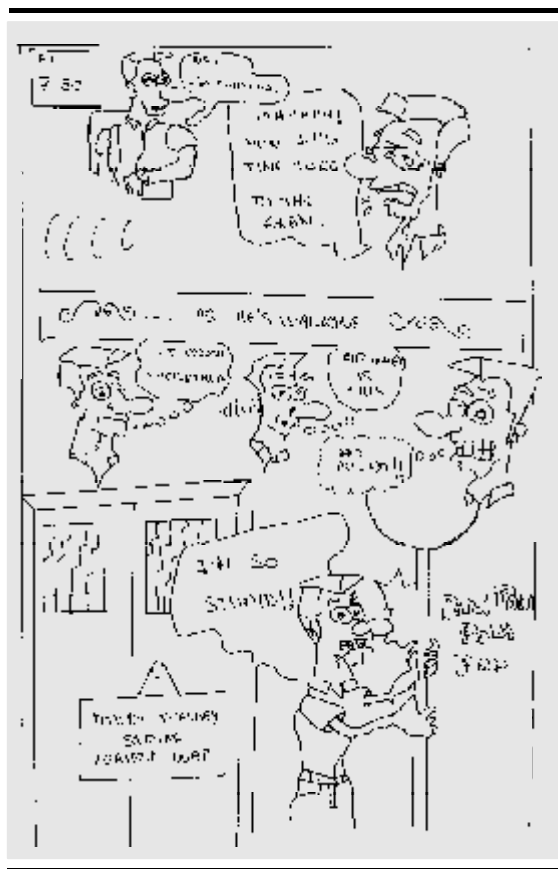
pareció muy adecuado para que los alumnos tomaran en consideración la sequía tan espantosa que estábamos padeciendo y se acostumbraran a ahorrar agua en casa.

En los cursos primero y segundo decidimos elaborar carteles con la problemática del agua. Estos carteles debían tener recortes de prensa pegados y alguna frase en inglés que incitara a ahorrar agua. Pedimos a los alumnos que fueran recopilando recortes de prensa donde se hablara del agua y de la sequía, y en el segundo trimestre, llevamos a cabo esta actividad con la siguiente metodología: formación de equipos de trabajo; elaboración de

frases en inglés relativas al tema; corrección de las mismas; y elaboración de los carteles.

Esta actividad la hicimos en dos sesiones en el segundo trimestre, porque al haber estudiado más estructuras gramaticales, es más fácil escribir las frases en inglés. Debo decir que la labor de la profesora casi se limitó a corregir las frases que habían hecho mal, o a hacer alguna sugerencia. Los alumnos estaban enormemente interesados y motivados, siendo para nosotros una agradable sorpresa su respuesta. Yo hice esta

actividad con dos primeros, uno de ellos de muy bajo rendimiento, y sin embargo los alumnos estaban entusiasmados. Incluso los alumnos que no suelen trabajar «excesivamente»





participaron con interés. Mis compañeras igualmente encontraron una respuesta positiva en los grupos con los que trabajaron. Y los carteles eran algunos muy ingeniosos, otros bastante dibujados... Después colgamos los carteles en el aula de modo que sirvieran de adorno.



#### 4. Comics

La elaboración de cómics es una actividad muy interesante en el aprendizaje de una lengua extranjera, ya que son los alumnos los que crean sus propias historias, con lo que el uso del segundo idioma es constante. A esto se une el hecho de que a los alumnos les suele gustar y son muy aficionados a los tebeos, o cómics; por eso pensamos que una forma de motivarlos para escribir en inglés era pedirles que hicieran sus historias y las dibujaran como un cómic. Ésta era una actividad voluntaria que, no obstante, fue hecha por un número considerable de alumnos de primero de BUP.

Dijimos a los alumnos que formaran equipos de trabajo y que se inventaran una historia en inglés, la profesora la corregía y después ellos la dibujaban. Los equipos debían ser de cuatro alumnos como máximo, aunque también se presentaron trabajos individuales.

Naturalmente, todos escribieron unas historias muy complicadas en español, que después pasaron al inglés con miles de faltas de todo tipo (son alumnos de primero). Esto nos llevó muchos recreos utilizados en correcciones, pues yo quería que supieran lo que habían hecho mal y por qué. Después, sí, dibujaron las historias, las pintaron y quedaron preciosas, pero nos llevó a todos muchas horas de trabajo,

así que la próxima vez insistiré más en que los alumnos escriban directamente en inglés. Los

cómics, una vez terminados, se publicaron en el periódico del centro, «El Dardo», en una separata. Esto gustó mucho a los alumnos y les sirvió de fuerte motivación.

#### 5. Conclusión

La experiencia resultó muy positiva bajo todos los aspectos. Especialmente los alumnos estaban contentos de hacer actividades «distintas», que se les calificaban bien y con las que además aprendían inglés, casi sin darse cuenta; sobre todo apreciaron que se les valorara su trabajo, no sólo con las notas, sino con la publicación en el periódico del centro.

En resumen, aunque el uso de periódicos en español parece un contrasentido en las clases de Inglés, y en cierto sentido lo es, nos parece una buena manera de comenzar a utilizar la prensa en el aula, sobre todo cuando no han trabajado antes con periódicos los profesores ni los alumnos. Esto no es óbice para que en el siguiente curso ya se introduzcan periódicos ingleses, también en pequeñas dosis, y naturalmente desarrollando otro tipo de actividades.

*Carmen Castro Rodríguez es profesora del Instituto de Bachillerato «San Pablo» de Sevilla.*

#### Referencias

CASTRO RODRÍGUEZ, C. (1994): «Cultura y civilización británicas» en *Comunicar*, 3; pp. 146-148.

## Propuestas

---

# La educación audiovisual, una didáctica interdisciplinar

.....

**Carmen Echazarreta Soler**

*La evolución del pensamiento ha sido causada por los diversos medios de comunicación: el diálogo en la Grecia clásica o la imprenta en el Renacimiento. Con la revolución técnica en la que se basan los medios actuales, estamos asistiendo a un nuevo cambio de necesaria inclusión en la enseñanza: ya no basta con la enseñanza de la lengua oral y escrita, ahora se impone la enseñanza del medio audiovisual. Opina la autora de este artículo que la LOGSE no ha respondido a las expectativas que sobre este ámbito se habían creado porque no se dota a los centros del material necesario ni a los profesores de la adecuada preparación.*

Antes de plantear los aspectos más significativos que constituyen mi propuesta de integrar la comunicación audiovisual en el currículum escolar del alumno, voy a recordar algunos argumentos socioculturales, semióticos y psicológicos que sustentan la pertinencia de mi propuesta. Un breve vistazo a la historia de la comunicación vinculada a la escuela es suficiente.

La escuela ha constituido a lo largo de toda su historia una institución portadora de valores e intereses culturales de la sociedad a la que ha pertenecido. Como consecuencia, ésta no se ha mantenido al margen de los cambios de la sociedad, y su papel y su significado han sido transformados según el modelo de sociedad en la que se ha encontrado.

Así, la escuela en la Grecia clásica, aun a pesar de las diferencias de entenderla entre Atenas y Esparta, practicaba un único modelo de comunicación: el diálogo, haciendo de la

tradición oral la principal fuente de información de la sociedad. Probablemente, en la comunicación oral, no eran tan importantes los datos exactos como los sentimientos, la magnificencia y la repetición de los hechos. Gran parte de la tradición era compartida, como las historias que hacían referencia a comportamientos morales o grandes gestas de héroes, utilizadas como aprendizaje.

Aunque en la Edad Media el concepto de escuela y de infancia desapareció, la tradición oral como modelo de comunicación continuó, acentuando el sentido colectivo y didáctico de las historias que se narraban y cantaban en cualquier lugar.

La imprenta, con seguridad, causa primera del Renacimiento, revolucionaría las relaciones de comunicación y del saber, y por ello la escuela progresivamente habría de cambiar. La divulgación de la letra impresa, como forma de comunicación y expresión de saberes,

creó la necesidad de organizar el discurso de una determinada forma; había de ser inteligible, comprensible.

Poco a poco se fue creando la conciencia de que los saberes están en los libros y para acceder a ellos hace falta conocer sus códigos de expresión, como lengua escrita y como estructura que representa la realidad, diferente del modelo de comunicación anterior.

El acceso al dominio de estos códigos se convirtió en un requisito imprescindible para ser culto y conocedor de los saberes. El no poder acceder a estos códigos convertía a las personas en analfabetas. La imprenta creó también un nuevo mundo simbólico que, como forma de expresión de su época, fue decisiva para desarrollar el nuevo sentimiento del Renacimiento: el individualismo.

Un nuevo sistema de comunicación, en el que la tecnología ya jugaba un papel importante se estaba desarrollando, cambiaba nuestros intereses, organizaba de manera distinta la información, y por tanto creaba una nueva manera de organizar el pensamiento. En tono burlón, Joyce denominó esta nueva mentalidad, la mentalidad «abcd» ya que la forma del libro impreso, en contraposición al lenguaje oral, organiza secuencialmente las frases, divide los párrafos, establece índices alfabéticos, exige una norma ortográfica...

La escuela se fue identificando como el lugar de acceso a los códigos impuestos por el nuevo medio de comunicación y se fue organizando en función de este medio. La palabra y la discusión dejaron de ocupar aquel lugar preponderante que detentaban en la escuela clásica.

La sociedad delegó en la escuela la responsabilidad de formar a sus individuos, y

durante mucho tiempo se ha entendido -y se entiende todavía- como el lugar de información y comunicación que una sociedad transmite para poder adaptarse a ella.

**La sociedad delegó en la escuela la responsabilidad de formar a sus individuos, y durante mucho tiempo se ha entendido -y se entiende todavía- como el lugar de información y comunicación que una sociedad transmite para poder adaptarse a ella.**

Cuando los medios de comunicación de una sociedad cambian, la sociedad se transforma, condiciona la información, el conocimiento de la realidad, crea una nueva manera de pensar, de entender el mundo y por lo tanto deja paso a una nueva cultura. Y en éstas estamos. La «era Gutenberg» está conviviendo con la «era Lumière», o «McLuhan», o si se quiere obviando tópicos, la era audiovisual, en la que el sistema de comunicación conjuga imágenes y sonidos, elaborados y transmitidos con procedimientos electrónicos. Y repárese que digo convivir, que no desaparecer.

¿Qué le pasaría a la escuela si no pudiera utilizar los contenidos, estructuras, códigos de información y lenguajes que su sociedad utiliza? Posiblemente sería una escuela que no cumple con su cometido, la tan manida frase «una escuela que no educa». Pues bien, la escuela actual está vertebrada sobre dos grandes ejes: el libro de texto y la «autoridad oral» del profesor. Estas dos formas de comunicación han concentrado toda la labor educativa y pedagógica de la escuela y probablemente han sido suficientes hasta ahora. El problema es que los nuevos sistemas de comunicación audiovisual se transmiten con lenguajes y códigos distintos, sus modos de utilización responden a diversos intereses y su percepción se realiza con capacidades que difieren de las que empleamos para el lenguaje oral o escrito. Estos dos ejes ya no son suficientes; se reclama un tercer eje y la modificación del rol desempeñado hasta ahora por los dos anteriores. Este tercer eje es el medio audiovisual.

Mientras que la escuela ha utilizado el sistema de procesamiento de la información lineal, el medio audiovisual utiliza el sistema de procesamiento en paralelo.

El procesamiento lineal es analítico, se realiza con tiempo, proviene de una sola fuente, se aplica la lógica y la racionalidad y se halla situado en el hemisferio izquierdo del cerebro.

El procesamiento en paralelo es sintético, instantáneo, proviene de una o varias fuentes, se aplica la intuición, sensibilidad y emotividad y se halla situado en el hemisferio derecho del cerebro.

Esquemmatizando, los rasgos diferenciales entre la escuela y los medios de comunicación de masas son:

| Medios de masas                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Escuela                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Cultura mosaico</i></li><li>• <i>Hegemonía audiovisual</i></li><li>• <i>Concreción</i></li><li>• <i>Inmediatez</i></li><li>• <i>Sensaciones</i></li><li>• <i>Dispersión, caos</i></li><li>• <i>Aleatoriedad</i></li><li>• <i>Ubicuidad</i></li><li>• <i>Fascinación</i></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Cultura humanística</i></li><li>• <i>Hegemonía verbal</i></li><li>• <i>Abstracción</i></li><li>• <i>Análisis</i></li><li>• <i>Lógica</i></li><li>• <i>Sistematización</i></li><li>• <i>Estructura</i></li><li>• <i>Linealidad</i></li><li>• <i>Voluntad</i></li></ul> |

Es evidente que la escuela está desarrollando más la capacidad de un hemisferio, mientras que el tipo de información que desarrolla nuestra sociedad estimula el funcionamiento del otro. En la escuela se trabaja a partir de explicaciones, textos, números, mientras que los medios actuales de comunicación se basan más en el testimonio, la evocación, la imagen y la identificación.

Mientras que en la escuela, en general, la transmisión de conocimientos continúa siendo de carácter estático, los que nos transmiten

los actuales sistemas de comunicación son de una realidad cambiante.

Esta dualidad, este binomio permanente y progresivo, debe desaparecer; alguien debe aproximarse al otro; y en este sentido, es la escuela la encargada de realizarlo, por definición. La escuela debe integrar este nuevo sistema de comunicación de múltiples maneras, pero debe estar presente con tanta naturalidad como lo está en la vida cotidiana y en todos los ámbitos, para reducir estas diferencias psicológicas y culturales que el mundo escolar y el mundo audiovisual han mantenido hasta ahora.

**Necesidad de cambio: La escuela ha de enseñar y usar los medios audiovisuales**

Es evidente, pues, que si la escuela no entra en el conocimiento, el uso, la dinámica, la crítica de los sistemas de comunicación de la sociedad en que vive, esta escuela no corresponde a esta sociedad, a esta cultura. En este sentido, la LOGSE -la tan esperada Reforma del Sistema Educativo- no ha respondido a las expectativas que la mayoría de enseñantes nos habíamos creado en lo referente a la incorporación de la enseñanza audiovisual en el currículum del alumno. La decepción es doble puesto que viene motivada por lo que ha previsto y por lo que no ha previsto. Y me explicaré. Situándonos en los objetivos generales de la Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO), el ordenamiento curricular publicado por la *Generalitat* en abril del 92 señala que al acabar la etapa, el alumno deberá adquirir:

- La capacidad de conocer los elementos esenciales del desarrollo científico y tecnológico, valorando sus causas y sus implicaciones sobre la persona, la sociedad y el entorno físico.
- La capacidad de interpretar y producir mensajes con propiedad, autonomía y creatividad, utilizando códigos artísticos, científicos y técnicos, articulándolos con el fin de enriquecer las propias posibilidades de comunicación y reflexionar sobre los procesos implicados en su uso.

Estos dos objetivos expresan tímidamente la dimensión tecnológica, comunicativa, lingüística y socializadora de la TV que, aunque tímidamente, deberían inspirar un trabajo coherente en el aula. Pero no es así. Y aquí se encuentra la primera decepción por lo que la LOGSE ha previsto insuficientemente o de forma contradictoria: mientras la norma máxima que debe presidir el diseño curricular de todas las áreas plantea la formación audiovisual desde distintas ópticas en estos dos objetivos que he señalado, la propia administración no prevee, ni apoya, ni dota a los centros y profesores de la formación y recursos necesarios para que éstos se materialicen en propuestas curriculares integradas en las áreas.

Da la impresión de que ha querido «cubrir el expediente», y sólo trata explícitamente el tema en el eje transversal «Educación en Medios de Comunicación», como titula el MEC y «*Educació àudio-visual*», como lo hace la *Generalitat*. Al respecto, especialistas como Moore señalan que los programas de alfabetización audiovisual han de incluirse transversalmente en todo el currículum, pero añade «si se desea que la educación audiovisual cobre identidad entre las nuevas iniciativas curriculares, es prioritario también difundir ideas y estrategias acerca de la inclusión del estudio de los medios transversalmente en todas las materias y disciplinas». Y este proceso de difusión de ideas, de propuestas didácticas y de estrategias de trabajo en el aula es lo que no han hecho las instancias educativas.

La educación audiovisual, tomando como referente la televisión, debe ser un proyecto educativo en el centro, debe figurar en el Pro-

yecto Curricular, puesto que todas las áreas se hallan implicadas; y así viene insistiendo la UNESCO desde 1984 en «la trascendencia de este nuevo ámbito de conocimiento en la formación de receptores críticos

y autónomos, si se trabaja desde un punto de vista transversal, que englobe no sólo las distintas materias y disciplinas, sino también los distintos ciclos y etapas, es decir, una transversalidad horizontal y vertical». En este sentido, es de resaltar la ausencia total de la educación audiovisual en el diseño del nuevo Bachillerato. Asimismo -y fijándonos en las finalidades generales del eje transversal «*Educació Àudio-visual*»-, comprobamos que la mayoría abordan la cuestión desde la perspectiva de la tecnología, la realización, los géneros y sólo una de ellas habla de *aprender a ver la televisión*. Se trata, pues, de en primer lugar, rediseñar un eje transversal, actualizándolo con las últimas teorías que desenmascaran a la televisión, y en segundo lugar, elaborar el primer y segundo nivel de concreción de cada una de las áreas afectadas con *el trozo de la tarta audiovisual que le corresponde*.

En otro orden de cosas, la didáctica de la televisión es necesaria si tenemos en cuenta ciertos objetivos del primer nivel de concreción de algunas áreas. De otro modo, ¿cómo se puede plantear el objetivo general del área de Lengua que se refiere a «identificar y valorar los medios de comunicación social como grandes productores de mensajes verbales, e interpretar críticamente el contenido en relación con los valores de la cultura propia», si no es a través de la incorporación sistematizada de la televisión y del análisis de la misma?

... Si se desea que la educación audiovisual cobre identidad entre las nuevas iniciativas curriculares, es prioritario difundir ideas y estrategias acerca de la inclusión del estudio de los medios transversalmente en todas las materias y disciplinas... Y este proceso de difusión de ideas, de propuestas didácticas y de estrategias de trabajo en el aula es lo que no han hecho las instancias educativas.

¿Cómo pretender que el alumno llegue a «opinar, en el nivel adecuado a su situación, sobre cualquier fenómeno actual o histórico, relacionado con las sociedades y los espacios que ocupan, argumentando las razones, opiniones y puntos de vista propios», como señala el objetivo general 11 del área de Ciencias Sociales? o ¿cómo diseñar actividades de aprendizaje que traten aspectos tan relevantes del área Visual y Plástica cuando refiere que ... la Educación Visual y Plástica conecta al mundo con un ámbito tan extenso como es el que configura la cultura de la imagen, el arte, los medios de comunicación y las tecnologías audiovisuales?

Reciprocidad, pues, en la incorporación de la televisión en el aula, si se utiliza como un soporte didáctico para llegar antes al alumno, para crear una atmósfera más estimulante, más motivadora, más en consonancia con la teoría constructivista del aprendizaje; si se aprovecha para analizarla a ella misma, para comprenderla, para distanciarse de ella y poder disfrutarla con un cierto espíritu crítico.

Lo cierto es que todo esto da idea de lo que no ha previsto la LOGSE, o mejor, las instancias educativas: iniciar y estimular al debate en profundidad acerca de la educación audiovisual, provocar la reflexión en todos los profesionales de la enseñanza, aportando los medios necesarios para la formación de especialistas en el terreno educativo, suministrando materiales audiovisuales, implicando a los canales públicos de televisión para todos estos menesteres; aunando las energías en una sola dirección: trabajar coherentemente para construir una escuela del presente, preparada para el futuro.

Un eje transversal está pensado para cubrir un espacio curricular que opino, de mo-

mento, protocolario, relacionado con la educación integral del alumno. Lucini señala que debe reunir tres características básicas: sus contenidos deben hacer referencia a la realidad y a los problemas sociales, de forma que la escuela pueda acercarse significativamente a la realidad del entorno; sus contenidos han de ser relativos a valores y actitudes, de manera que éstos nos permitan el análisis crítico y la

comprensión de la realidad, así como la adquisición de actitudes y comportamientos morales; desarrollarse en todas las áreas curriculares como partes consustanciales de ellas.

Tal y como he señalado antes, la integración del eje transversal debería realizarse verticalmente, es decir, iniciarlo en la Educación Secundaria y prolongarlo en el Bachillerato.

### Objetivos generales

Al finalizar la ESO, el alumno ha de ser capaz de:

- Distinguir los elementos propios que constituyen el lenguaje audiovisual.
- Conocer la tecnología audiovisual, su realización y otros procesos que determinan la obra audiovisual.
- Reconocer los recursos expresivos de la imagen.
- Distinguir mínimamente los binomios, estrechamente vinculados a la TV: denotación/connotación, imagen/realidad, objetividad/subjetividad, contexto/situación.
- Identificar los géneros televisivos.
- Analizar críticamente los contenidos televisivos, con argumentos propios, contrastados con el resto del grupo.
- Valorar la importancia de la televisión, como medio de comunicación de masas, como transmisora y definidora de valores y modelos de conducta determinados.
- Emplear adecuadamente el léxico básico

**La LOGSE -la tan esperada Reforma del Sistema Educativo- no ha respondido a las expectativas que la mayoría de enseñantes nos habíamos creado en lo referente a la incorporación de la enseñanza audiovisual en el currículum del alumno.**

relacionado con las técnicas y tratamientos televisivos.

- Reconocer las fuentes de información de las emisoras de televisión y los posibles grupos económicos e ideológicos que hay detrás. Definir el rol de la televisión pública y de la televisión privada.

- Comprender el nivel de responsabilidad que tiene la publicidad en términos de «beneficio empresarial» en el soporte televisivo.

Estos objetivos van a presidir los contenidos que hemos seleccionado para cada área.

#### **Área de Lengua**

- Elementos de comunicación
- El lenguaje audiovisual y el lenguaje escrito: similitudes y diferencias
- Los recursos expresivos
- Géneros televisivos
- La narrativa audiovisual

#### **Área de Ciencias Sociales/Ética/Filosofía**

- La TV, portadora de valores
- La TV, agente socializador
- El poder de y con la TV
- La TV: elemento decisivo para analizar los hechos en la actualidad
- La TV: positivo y negativo
- La TV y la democracia
- La financiación de la TV: la publicidad. La concentración de medios
- La TV: poder persuasivo y fascinador

#### **Área Visual y Plástica**

- Imagen fija/imagen en movimiento

- La luz y el color
- Comunicación icónica: signos y códigos
- Composición, angulación, intensidad
- El recorrido de la mirada

#### **Área de Música**

- Significado de las melodías
- Incidencia de la música en la significación global
- Sonidos, ruidos y voz
- La banda sonora
- La voz en *off*

#### **Área de Tecnología**

- La tecnología de la TV
- Realización, edición y producción
- La TV sin fronteras: el cable, satélite...
- El futuro de la TV: la telemática
- La TV interactiva

*Carmen Echazarreta Soler es profesora en el IES «Serrallarga» de Blanes en Girona.*

#### **Referencias**

- APARICI, R. (Coord.) (1993): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre.
- FERRÉS, J. (1995): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- GUBERN, R. (1994): *La mirada opulenta*. Barcelona, Gustavo Gili.
- LUCINI, F. (1994): *Temas transversales y educación en valores*. Madrid, Anaya.
- MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, La Torre.
- RÍO, P. del (1989): «El currículum invisible: los medios de comunicación y la prensa en la escuela», en *Comunicación, Lenguaje y Educación*, 3-4; pp. 153-165.

## Propuestas

---

# Transversales y medios de comunicación

.....

**M<sup>a</sup> Pilar Rodríguez Flores**

*La autora hace un breve repaso por la historia de la educación en valores, demostrando de paso la importancia que una enseñanza de este tipo posee en una sociedad como la nuestra. Plantea además la necesidad de incorporar la educación en valores como un eje transversal tras la consiguiente preparación del profesorado para impartirla y siempre teniendo como referencia absoluta los medios de comunicación, como el lugar en el que se desarrolla la actualidad innegable de estos valores.*

En el umbral del siglo XXI, los «media» están provocando un cambio profundo en las aulas, ante el hecho cada vez más obvio de que el alumnado sólo adquiere una pequeña parte de su información en la escuela, realidad ya aventurada por los clásicos McLuhan y Carpentier.

La omnipresencia y grado de especialización de los medios de comunicación de masas en la actualidad, permite poner en contacto al alumnado en su vida cotidiana, con canales y vías más poderosas que la propia escuela. Esta premisa, a veces, no es reconocida por el profesorado, cuando utilizamos argumentos que tratan de autojustificar de diversas maneras su no utilización didáctica.

Si interpretamos con Masterman el concepto de medio de comunicación de masas como «sistema simbólico -o de signos- que necesita ser leído de manera activa y que no es reflejo incuestionable de la realidad externa, ni se explica por sí mismo», nos veremos for-

zados, al menos moralmente -como docentes- a introducir su decodificación en nuestras aulas. Es decir, deberemos plantearnos como un objetivo didáctico la alfabetización mediática, permitiendo y facilitando a nuestro alumnado el acceso a su conocimiento, para lo cual, naturalmente, es previo que nosotros, los profesores/as, conozcamos los medios de comunicación, los analicemos y, sin rubor, permitamos que penetren en las aulas de forma rigurosa y científica.

De forma paralela, la ausencia teórico/práctica en estos últimos años de una particular educación en valores<sup>1</sup> -después de unas décadas educativas condicionadas por unos valores demasiado concretos, incidiendo en un sesgo nacional-católico, inspirados por la dictadura franquista- han dado lugar hoy a un reforzamiento de forma oficial de los llamados «temas transversales».

Haciendo una secuencia de los últimos años de enseñanza, podemos recordar que la



Reforma en marcha, en un primer momento, no se mostró demasiado interesada en la contemplación de «transversales», de tal manera que en 1987, cuando se hace público el *Proyecto para la Reforma de la Enseñanza*, apenas aparecen explícitamente. Sólo se reflejan en los objetivos, ante una sociedad que se siente cómoda en su nueva acepción ética. Sin embargo, el cambio pronto se produce, y será la misma sociedad la que lo va a exigir, llegando en nuestros días a una banalización, casi excesiva del término y de sus contenidos.

La formación en valores está en alza y es invocada por todos. De forma cotidiana, políticos, periodistas... y demás estamentos sociales, se hacen eco de la necesidad de implantar valores por doquier... pero quizás, de forma paralela, esta misma sociedad otorga una excesiva responsabilidad a los docentes a la hora de implantar en las aulas su desarrollo para poder vertebrar a la sociedad de valores concretos que hoy se recogen en la ley, como valores éticos y morales de forma explícita. El Ministerio de Educación ha pasado de una posición escasamente interesada por el tema, a una postura diferente, en la que demanda una «asunción plena de la educación en valores, como principio rector de toda acción educativa, y consecuentemente, a la consideración de los centros docentes como verdaderas escuelas de ciudadanía y como firmes impulsores de actitudes éticamente valiosas» (MEC, 1994). La LOGSE opta, por tanto, por una educación como proceso formativo activo y no meramente instructivo; por ello, afirma que el objetivo primero y fundamental de la educación es proporcionar a los alumnos/as: «una formación plena que les permita conformar su propia y esencial identidad, así como construir una concepción de la

realidad que integre a la vez el conocimiento y la valoración ética y moral de la misma» (LOGSE, Preámbulo).

Al mismo tiempo la ley pretende: «establecer un modelo de persona, desde una concepción profundamente humanista...; modelo que se dibuja a partir de aquellos rasgos que concitan un amplio acuerdo social, ya que responden a una ética y moral propia de una sociedad democrática y pluralista. Valores, en definitiva, que son constitucionales y deben favorecer «actitudes democráticas, responsables, tolerantes, que ayuden a la participación activa y solidaria en la sociedad, para de esa forma asegurar unos niveles de libertad, igualdad y justicia social» (MEC, 1993b).

Obvios los cambios que se han producido en pocos años, el tema se centra en la consecución de un objetivo: la calidad de una educación integral, ante un clamor general que exige comportamientos éticos. Realidad que implementa la perspectiva, de forma que hoy

escuchamos por todas partes la necesidad de su inclusión en la docencia de una manera reglada y no abandonada al capricho de cada cual, si queremos conseguir los objetivos propuestos en la ley, es decir, una ciudadanía activa, democrática, etc. Nadie reclama más la salud que el enfermo y «cuando las creencias flaquean, nos quedan las actitudes. La inseguridad de los contenidos desvía la mirada hacia las formas y los procedimientos...» (Camps, 1990).

No queremos sin embargo, al acometer esta reflexión, dejar de señalar dos aspectos para nosotros importantes: que la educación en valores está

llena de riesgos e incertidumbres, por lo que queremos dejar constancia de la necesidad de ciertas dosis de utopía cuando acometemos su análisis e incorporación pedagógica, y que to-

**La «Educación en materia de Comunicación» -denominación recogida por la UNESCO- contempla la enseñanza de los medios de comunicación como una transversal, que informa la enseñanza de todas las áreas en un proceso continuo y abierto.**

da Reforma Educativa lleva implícita -como bien sabemos- una particular concepción del ser humano y de los valores que el Sistema promueve. Los planteamientos neutros no existen y la neutralidad ideológica ya en sí es un valor.

Dicho esto, también queremos señalar que los valores no se encuentran sólo en las declaraciones concretas de principios, ni en las finalidades manifiestas, sino en todo el contenido de la ley que estructura el Sistema; al igual que los valores de una persona o grupo humano, no son sólo aquéllos que se declaran verbalmente como tales, sino especialmente los que se traslucen en su conducta y en sus preocupaciones reales.

Por otra parte, una de las principales aportaciones de la Reforma es la recuperación de la importancia de la fuente epistemológica. Así los contenidos posibilitarán el camino para la incorporación de los valores, y será a través de las áreas de conocimiento -y no fuera de ellas- como se llegará a una verdadera educación transversal. Tomando las palabras de Coll, consideramos que «el alumnado puede ser activo, no sólo cuando descubre o inventa por sí mismo, sino cuando es capaz de atribuir un significado y un sentido a lo que se le enseña». En definitiva, la

transversalidad, por una parte, podrá conjugar el desarrollo de la personalidad del alumno/a, y por otra, los conocimientos y saberes, algo que pueda evitar la confusión y la desorienta-

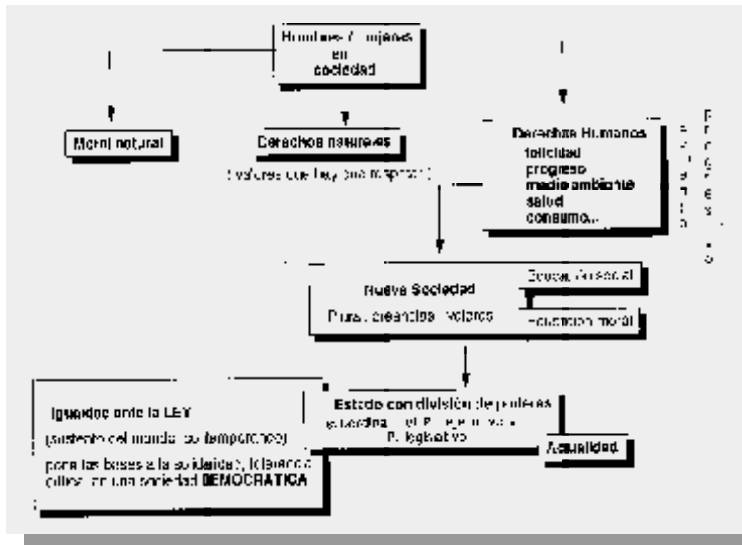
ción, al tiempo que permita orientar el presente y dar sentido al futuro.

Si penetramos en el campo de las interpretaciones, podríamos entender la transversalidad como «elementos básicos que han de integrarse en las diferentes áreas y etapas» o de «dimensiones recurrentes o transversales a las áreas», siendo la educación moral y cívica el tema transversal nuclear que impregna todos los demás.

Aunque la denominación hoy es nueva, tiene una larga trayectoria histórica y pedagógica. Los hombres en sociedad han respetado una moral natural y han disfrutado de una serie de derechos, cuyo reconocimiento ha ido aumentando de forma progresiva, al menos en gran parte del mundo occidental, al que pertenecemos. Derechos naturales y humanos, que impregnan hoy el proceso enseñanza/aprendizaje, y que en la actualidad nos permiten disfrutar de una nueva sociedad, plural en creencias y valores, en la que se inserta la ley educativa, donde aula y vida, educación social y moral inician una andadura especialmente sensible a su intersección.

Este repaso histórico nos permite señalar que a los contenidos del proceso enseñanza/aprendizaje de forma tradicional, han sido incorporados planteamientos éticos morales; es decir profesores y

profesoras han derrochado en su actividad docente una carga de humanismo importante, preocupación muchas veces consciente, y otras no tanto, unas veces impuesta y otras espontá-



nea, que en la actualidad se plantea ya de manera sistemática. De tal forma que hoy las áreas transversales están definidas y no cerradas... en su inclusión, pues las que ahora se consideran tales, pueden dejar de serlo o acompañar a otras (medios de comunicación/ interculturalidad, etc.).

Ante esta realidad, nuestra responsabilidad docente tiene una doble dirección: conocimientos específicos (científicos: capacidades intelectuales y cognitivas) y formación humana (desarrollo de la personalidad o educación en valores).

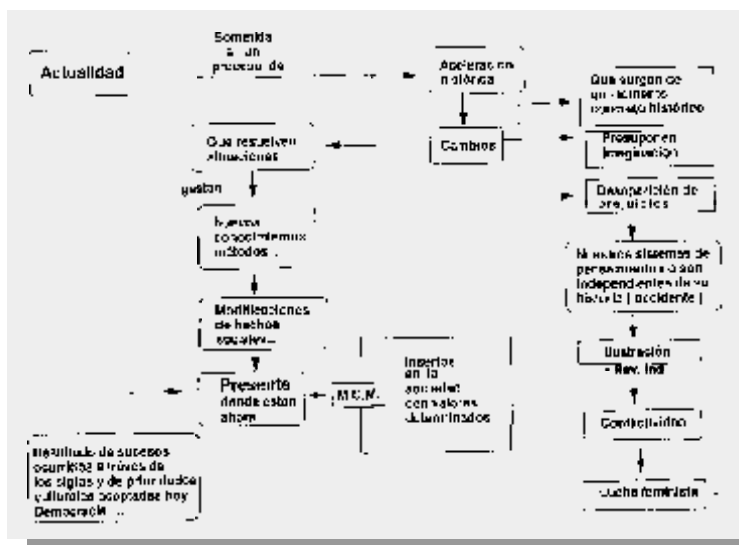
La primera, más fácil y más medible que la segunda: conceptos, conocimientos, en definitiva «aprender a aprender»; por el contrario, la segunda incluye aspectos que contribuyen más directamente al desarrollo de las personas: educación moral, arte de aprender a vivir con uno mismo y con los demás, etc. y materializada en habilidades prácticas, actitudes, valores, comportamientos, etc. que de manera explícita aparecen configurados ya en la LOGSE, pero que son mucho más difíciles de medir y transmitir.

La educación en valores, por tanto, es una educación en actitudes favorables a la mejora de la persona, al mismo tiempo que también se dirige a la reconstrucción de unas relaciones interpersonales y sociales más completas. Tarea humanizadora que tiende a facilitar el desarrollo de capacidades afectivas, sociales, corporales y morales; en definitiva hacia

un desarrollo integral y armónico de la personalidad. Realidad que tendría en Educación Primaria la finalidad de que los niños y niñas «aprecien la importancia de los valores básicos que rigen la vida y la convivencia humana», y en Educación Secundaria «conocer las creencias, actitudes y valores de nuestra tradición y patrimonio cultural, valorarlos de forma crítica y optar por los que mejor favorezcan su desarrollo integral como personas».

Paralelamente a esta necesidad de contextualización en valores, la Reforma ha explicitado también el conocimiento, la valoración y el análisis crítico de los medios de comunicación de masas, al introducirlos en el aula por la puerta principal, si hacemos un seguimiento exhaustivo a lo largo de las diversas áreas y niveles educativos curriculares. Sin embargo, su inclusión como transversal es algo que ha dejado sin concluir. Es un hecho en la actualidad aceptado, aunque no recogido en nuestra presente Reforma. La «Educación en materia de Comunicación» (EMC) -denominación recogida por la UNESCO- contempla la enseñanza de los medios de comunicación como una

transversal, que informa la enseñanza de todas las áreas en un proceso continuo y abierto, procedimiento que vehicula la integración de los saberes de las distintas áreas transversales



les, al disponer de contenidos propios e interrelacionados, al servir de soporte básico a todas las áreas y al integrar la actualidad como parte de la historia del presente.

Actualidad, muchas veces, transmitida por los «media», necesariamente impregnada de valores, actitudes... que debemos analizar y decodificar. En este sentido el tratamiento del conjunto de áreas transversales justifica su integración en el currículum por su conexión con la contemporaneidad más inmediata. La aceleración histórica en la que estamos inmersos, sufre cambios que resuelven situaciones...; el presente emerge como resultado de acontecimientos pasados. En él se insertan los medios de comunicación que reflejan valores determinados.

Para terminar anotamos que si queremos que la actualidad entre en el aula, no debemos sólo intentarlo desde una posición cultural, sino desde el placer de aprender, pues la actualidad para nuestro alumnado contiene todo lo que puede entender o vivir; démosle la posibilidad de hablar de ella, de familiarizarse con ella, de reflexionar sobre ella, de discutir sobre ella o de debatir sobre ella de forma colectiva... y esto ¿se podría llevar a cabo sin los medios de comunicación, sin su análisis, sin familiarizarse con ellos o sin valorar la actualidad?... preguntas dirigidas a la reflexión.

En definitiva, si compartimos la idea de que educar es una tarea o una acción esencialmente humanizadora, es decir, un reto que debe apuntar o aspirar al desarrollo y al mejoramiento de lo humano, debemos incluir en ella la enseñanza de los medios de comunicación y la educación en valores, no sólo como un servicio educativo, sino también público. El aula impregnada de valores puede romper el individualismo y hacer más fácil el interés por los demás, en un espacio donde el profesorado, «con nuestros propios valores», seamos también capaces de respetar a los otros. La actualidad del tema sirve de contraste a las preocu-

paciones inmediatistas de nuestra sociedad, y nos permite reflexionar sobre las dimensiones más profundas del quehacer humano, sobre el quehacer global de la existencia, en un momento de encrucijada, de crisis de valores. Situación reflejada en el mundo de la educación europea, donde la «Educación en Valores» es una preocupación, porque sin duda la construcción de la nueva Europa en los diversos ámbitos social, político, económico... busca potenciar un modelo de persona, y la manera de lograrlo se ha convertido en un tema prioritario sobre el que trabaja la UNESCO en estos años.

**M<sup>a</sup> Pilar Rodríguez Flores es profesora del Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales de la Universidad de Extremadura.**

### Notas

<sup>1</sup> Queremos darle al concepto de valor un sentido peculiar, desprovisto de connotaciones de juicio moral. «Consideramos que no hay valores buenos o malos (o contravalores); sólo hay combinaciones peculiares, que reflejan la forma de entender el mundo de los individuos y las instituciones» (Tonna y Hall, 1993). Realidades que, en definitiva, aparecen «reflejadas» en los medios de comunicación de masas y que nos sirve muchas veces para el conocimiento de la realidad.

### Referencias

- CAMPS, V. (1990): *Virtudes públicas*. Madrid, Espasa.  
MEC (1990): «Introducción», en *Ley Orgánica de Ordenación del Sistema Educativo*. Madrid, MEC.  
MEC (1990): «Preámbulo», en *Ley Orgánica de Ordenación del Sistema Educativo*. Madrid, MEC.  
MEC (1993a): *Propuesta de actuación. Documento de Centros Educativos y Calidad de Enseñanza*; pág. 174.  
MEC (1993b): *Tema transversales y desarrollo curricular*. Madrid, MEC; pág. 10.  
VARIOS (1993): *Los valores en la LOGSE: Un análisis de documentos a través de la metodología de Hall/Tonna*. Deusto, ICE.  
VARIOS (1993): «Educación en Valores, Transversalidad y Reforma Educativa», en *Signos*, 10.

## Propuestas

Taller de prensa en la clase de Literatura

# El periódico literario: un ejemplo práctico con Don Quijote

**M<sup>a</sup> Lourdes Iñiguez Barrena**

*Se presenta una propuesta para hacer más atractivas y participativas las clases de Literatura. Se trata de realizar un periódico a partir de la obra más universal de nuestras Letras, «Don Quijote de la Mancha». La autora nos explica paso a paso la elaboración de esta tarea, que cuenta con dos tipos principales de actividades: trabajo individual de cada alumno y trabajo grupal necesario para una labor conjunta, como es la edición de un periódico de centro.*

Todos los profesores de Lengua y Literatura Españolas sabemos lo reacios que son los alumnos a leer obras literarias completas y más si son de autores clásicos. Esto es lo que ocurre en tercero de BUP: los programas oficiales señalan una serie de lecturas obligatorias, entre las que, claro está, se cuenta *El Quijote*. ¿Cómo enfrentarnos a ella sin que los chicos le tomen más «manía» de la que ya le tienen? Y, sin embargo, ¡qué magnífica les parece cuando la llegan a entender! Después de batallar varios años, me pareció que una sencilla, amena e instructiva manera de dinamizar su lectura podría ser confeccionar con ella un periódico literario. De este modo, sustituíamos el tradicional trabajo monográfico de clase por uno más vivo y cercano a nuestros días, al tiempo que lográbamos otro de los objetivos por los que nos afanamos: que los alumnos manejen la prensa.

Abordar la tarea no resulta difícil. De

entrada, los chicos aceptan este planteamiento de trabajo con mayor ilusión, por ser más novedoso, que el aburrido estudio atomizado de las obras literarias por temas. La consulta de bibliografía -de la que tanto nos quejamos los profesores, ya que los trabajos suelen resultar meras copias literales de los manuales- también se agiliza, pues el trabajo no se va a «pesar», es decir, valorar -como ellos siempre creen- por el número de páginas que tenga, sino por la capacidad de imaginación y de síntesis, por la claridad y corrección en la exposición de las ideas; en fin, por la originalidad en la elaboración de un sencillo artículo de periódico, de no más de dos páginas.

El aspecto creativo y lúdico también juega un importante papel, pues el periódico ha de tener un nombre, que debe elegirse entre toda la clase; debe llevar fotografías, ha de incluir pasatiempos y tienen que hacerse los titulares con diferentes tamaños de letras; por último,

las columnas de los artículos deben ajustarse al formato de las páginas... Con todo hemos de componer un rompecabezas donde cada elemento quede perfectamente encajado.

El tiempo previsto para realizar el trabajo es de un trimestre; concretamente, nosotros dispusimos que fuera el segundo por parecernos el más apropiado tanto por su duración como por suponer la superación del rodaje del primer trimestre y la falta de agobios propios del tercero.

¿Por dónde empezar? Lo primero que hemos de hacer -si no lo hemos hecho en los cursos anteriores- es traer a clase una buena cantidad de periódicos para que los alumnos se familiaricen con su uso y conozcan su formato, estructura, portada y contraportada, secciones en que se divide, tipos de artículos que contiene, etc. No hay ninguna dificultad en hacerse con cuarenta o más ejemplares atrasados de un periódico; basta con pedirlos a la redacción, que en virtud del *concierto* que la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) -de la que forman parte casi todas las empresas periodísticas- tiene con el Ministerio de Educación, los facilita gratuitamente a los centros de enseñanza.

Debemos distinguir claramente los bloques fundamentales de información y opinión, propaganda, agenda... en que se divide un periódico; así como las características específicas de los diferentes tipos de artículos: noticia, editorial, reportaje, comentario, entrevista, crónica, etc.; qué lugar ocupa cada uno de ellos en el periódico, qué se incluye en la

portada y en la contraportada, cómo se construye un titular, los tipos de letras y tintas, el valor de las fotografías, por qué se insertan anuncios, a qué ideologías responden los dife-

rentes periódicos, cuál es su ámbito de difusión, a qué se le llama prensa sensacionalista, etc. Este estudio nos puede llevar como máximo tres o cuatro clases y, sin que los alumnos tengan conciencia directa de ello, pues nuestro fin es otro, se habrán acercado -quizá por primera vez unos- o profundizado -otros- en el conocimiento de este importantísimo medio de comunicación de masas.

Ahora se trata de aplicar lo visto a la obra que nos ocupa. En nuestro caso, qui-

simos trabajar con *Don Quijote de la Mancha*, por ver si de esta manera podíamos quitarle «hierro» a la consabida animadversión que los chicos sienten hacia una obra, ante todo, tan extensa. En el éxito de la tarea influirá asimismo la pericia del profesor en abordar su lectura desde unos puntos de vista lo suficientemente atractivos, como pueden ser: a) la parodia de los libros de caballerías: héroe, dama, aventuras; b) la locura del personaje: estudio de su cuadro clínico paranoide, del que puede dar una charla un psiquiatra que traigamos al centro; c) la *sanchificación* de Don Quijote y la *quijotización* de Sancho: evolución y ósmosis de los personajes. Igualmente, y con el mismo fin, se pueden plantear mesas redondas o coloquios sobre temas afines a la obra, por ejemplo: a) ¿Puede el hombre vivir sin sueños?; b) ¿Tiene valor ser bueno en un mundo malvado?; c) Los héroes de nuestros días; o podemos



proyectar películas relacionadas con el tema caballeresco: *Ivanhoe*, *Camelot*, *El Cid Campeador*, *El último caballero*, *Indiana Jones y la última cruzada*, etc. En fin, no voy a entrar en el estudio temático de la obra, porque ése no es el objeto de este trabajo; pero sí quiero insistir en que de la confluencia de las dos tareas -un enfoque que despierte el interés de los alumnos y les sirva de incentivo para continuar la lectura, y un trabajo sobre la misma ameno, dinámico, vivo y colectivo- resultará un cambio radical de actitud de nuestros jóvenes hacia una de las obras maestras de la Literatura Universal, cuya lectura no podemos de ningún modo soslayar, sea cual sea el Sistema Educativo vigente.

Conforme vayamos leyendo la obra, en clase y en casa, durante aproximadamente mes y medio, los alumnos van a elaborar dos tipos de trabajos. El primero -individual- lo harán en casa y consistirá en: 1) un artículo de opinión sobre el/los episodios que más les hayan gustado o llamado la atención por cualquier motivo; 2) una noticia o reportaje internacional, nacional o local relacionada con la obra o con un acontecimiento que ocurriera en la época en que ésta fue escrita -la ayuda del profesor de Historia de la clase puede ser en este sentido inestimable-; también la imaginación aquí puede aportar su ingrediente, mezclando la ficción novelesca con los hechos históricos, siempre que no se raye en lo inverosímil; 3) una entrevista con el autor o los personajes; 4) una carta al director; 5) otros, que los propios alumnos decidan. Este trabajo les ocupará un máximo -como dijimos- de dos folios cada

uno. El segundo tipo de trabajo se hará en grupos de tres o cuatro alumnos y habrá de consistir en realizar pasatiempos -juegos de letras, adivinanzas, crucigramas, salto del caballo, chistes, etc.-, necrológicas, horóscopo, cartelera de espectáculos, anuncios publicitarios...; todos ellos referidos a la obra o a su época. En este aspecto, la capacidad inventiva de los alumnos desborda cualquier límite.

Por último, faltarán las fotografías que pueden tomarse de los libros de Historia, Literatura, Arte..., de la biblioteca; los titulares, que no ofrecen mayor problema, pues muchos

alumnos tienen ordenador en su casa y los hacen sin dificultad y el nombre del periódico que se elegirá por votación de entre unos cuantos propuestos en clase.

Se señala un día para la entrega de los trabajos individuales y, concluido el plazo, vamos a elegir un jurado, compuesto por tres alumnos y el profesor, que deberán seleccionar los artículos no siempre mejores, sino más variados o idóneos para las diferentes secciones. Ni que decir tiene que la redacción definitiva de los artículos cuesta que los alumnos hayan de repetirlos varias veces; en ello, el trabajo de corrector de estilo del profesor se hace algo pesado, pero los chicos suelen esmerarse pues todos quieren que su artículo sea seleccionado y, en suma, que el periódico resulte bien hecho. Esta labor se puede hacer en clase: mientras los grupos trabajan en los elementos colectivos, el

jurado va leyendo y seleccionando los artículos, que el profesor corrige y devuelve a sus redactores y éstos los reelaboran sobre la marcha. Todo el proceso puede ocuparnos una

**Después de batallar varios años, me pareció que una sencilla, amena e instructiva manera de dinamizar su lectura podría ser confeccionar con ella un periódico literario. De este modo, sustituíamos el tradicional trabajo monográfico de clase por uno más vivo y cercano a nuestros días, al tiempo que lográbamos otro de los objetivos por los que nos afanamos: que los alumnos manejen la prensa.**

semana, o sea, cuatro clases.

Hecho esto, hemos de montar las páginas. El profesor trae a clase los pliegos de papel que habrán de constituir las hojas de los periódicos; su coste apenas supone gasto para el presupuesto del Centro o del propio Seminario. Vamos a elegir cómo distribuir los artículos en las páginas: portada, contraportada, nacional, internacional, editorial, opinión, agenda; cuántas columnas va a ocupar cada artículo y su lugar en la página -par, impar, parte superior o inferior-; dónde van a ir colocadas las fotografías; dónde van los anuncios, etc. Una vez elaborado el diseño, los alumnos han de llevarse los artículos a casa y escribirlos a máquina u ordenador en función del tamaño y columnas que se les hayan asignado en la maqueta; una manera de solventar posibles problemas es decirles que escriban los artículos en columnas de ocho a diez centímetros de ancho, que después recortaremos y ajustaremos convenientemente en las páginas. Con todo, más de uno tendrá que repetirse, esto es inevitable; pero los chicos suelen hacerlo de buen grado, cuando ven sorprendidos los resultados de su trabajo, que aparecía todo deslavazado y poco a poco va siendo conjuntado en el cuerpo del periódico; hasta los más

remolones acaban «enganchados» en el trabajo del grupo.

Queda la última parte: tijeras y pegamento en mano, ponemos sobre los pupitres todos los pliegos; señalamos los márgenes y las cabeceiras y pegamos dentro del marco todos los recortes -titulares, fotos, artículos-. Esto lo hacen los alumnos cuidadosamente; el profesor lo único que ha de hacer es ir supervisando cómo van quedando las diferentes páginas. El trabajo está concluido. La fotocopidora del Centro -o la copistería- hará la correspondiente tirada de ejemplares que, si el Instituto no puede sufragar, los propios alumnos comprarán encantados por el precio justo de su coste.

Espero que este artículo pueda servir de orientación y ayuda a los muchos compañeros que, como yo, se preocupan por hacer nuestras clases cada vez más amenas y útiles, cual mandaba el viejo aforismo, y si es, como en este caso, dentro de la línea de «Prensa y Educación», creo que estaremos colaborando a educar a nuestros alumnos no sólo para las aulas, sino para la vida.

*M<sup>a</sup> Lourdes Íñiguez Barrena es profesora del IB «Macarena» de Sevilla.*





## Reflexiones

---

# Psicología, cine y educación

.....

**José Luis Gómez de Benito**

*Nos adentramos con este artículo en la doble psicología del arte del cine: la del creador de imágenes y la del espectador. El autor va exponiendo los distintos elementos que crean ambas concluyendo con dos ideas de radical importancia: la capacidad de influenciar a las personas que tiene el séptimo arte y la necesidad absoluta de que esta afirmación no nos lleve a rechazar el cine sino todo lo contrario, a encontrar la forma de enseñar a conocerlo y a ser precavidos ante «embrujo» desde la misma escuela.*

Lamentarnos de que los niños y los jóvenes de hoy día se pasan las horas muertas ante el televisor no conduce a nada. Hay que enseñarles a ver cine. Sólo así se les capacitará para contemplar las imágenes con sentido crítico. Pero enseñar cine no es fácil. No se puede improvisar. Hay que prepararse. En el presente artículo se recogen algunas reflexiones sobre los procesos psicológicos implicados en la creación del film y sobre la psicología del espectador de cine. Se pretende con ello facilitar el camino que decidan andar los que deseen enseñar cine.

El profesor que para enseñar cine a sus alumnos se limitara, sin más, a reproducir las iniciativas y experiencias reseñadas en las páginas de algún libro, estaría adoptando una actitud que sólo podría servirle si sus pretensiones fueran mínimas: las de salir del paso o poco más, porque la tarea de enseñar cine no se puede improvisar. «Como todo medio didáctico, el cine necesita de una preparación previa a su utilización en el medio escolar», ha

señalado Flores (1982).

Y es que enseñar cine no es fácil. Requiere una sólida base, una preparación. Para enseñar cine es preciso antes que nada conocerlo, y a ser posible amarlo, o por lo menos admirarlo como un arte que, como los demás, está por encima de las ideologías y de las estructuras mentales preconcebidas. Sólo así la enseñanza del cine, sea como fuere, transmitirá veracidad y prenderá en los alumnos. Lo demás serán juegos de artificio, esnobismo o manipulación. Coll, Selva y Solá (1995) han escrito una serie de artículos sobre cine en la revista *Cuadernos de Pedagogía*. En uno de ellos, titulado «El cine en la Reforma Educativa», se puede leer que «existe la constatación de que, para muchos profesores, los medios de comunicación audiovisual no precisan de un conocimiento teórico... Este prejuicio, totalmente infundado, está generalizado en todos los niveles de la enseñanza... Y contiene otra apreciación: la ausencia absoluta de preparación, ni teórica ni didáctica respecto al tema».

Efectivamente, en lo que al cine respecta, no basta con tener afición, ni con haber visto muchas películas. Para comprender el fondo de lo que las imágenes cinematográficas pueden llegar a decir, hace falta ser reflexivo y crítico, evitar el peligro de ver cine de manera pasiva. En otro artículo de la revista citada anteriormente, titulado «La formación del profesorado», las mismas autoras escriben que, para que los espectadores comprendan las imágenes, tienen que llegar a conocer «los mecanismos de significación del filme. Sin esta transformación, que requiere una preparación y una mínima formación previa, el uso que hagamos del cine en nuestra práctica docente tendrá siempre algún que otro déficit».

Desde un punto de vista meramente técnico, el cine consiste en la grabación, en una cinta de celuloide, de una serie de imágenes que después son proyectadas en una pantalla. Pero en una cinta de celuloide no se puede grabar todo lo que el ojo humano es capaz de ver; tampoco es necesario. De ahí que un film no represente toda la realidad, sino una parte de ella. Lo cual significa que al ser representada la realidad se transforma. El realizador entonces actúa como un mago que determina dos cuestiones claves: con qué porción de la realidad va a trabajar y cómo la va a exponer a los ojos del espectador.

Su elección dependerá de su peculiar modo de ver el mundo, de sentir las cosas y de juzgar a sus semejantes, y sobre todo dependerá del mensaje que quiera transmitir. Cuando el resultado sea una obra bella, que dé a conocer la naturaleza y ennoblezca al hombre, estaremos ante un creador, ante un artista. Consideramos primordial que algunas de sus peculiaridades psicológicas sean conocidas por quien desee saber algo de cine y, con mayor motivo, para quien pretenda enseñarlo.

### Psicología del creador de imágenes

El realizador, al frente de un equipo de colaboradores, es un narrador de historias con imágenes. Los motivos que le pueden impulsar a hacerlo seguramente coinciden con los del resto de los artistas: conseguir la «autorrealización» de que hablaba Maslow, buscar el único modo de encauzar su búsqueda de perfección en medio de un mundo imperfecto y, en menor medida, sentirse reconocido socialmente y ganar dinero.

A veces se vale de sus fantasías (Fellini), de sus obsesiones (Woody Allen) y represiones (Buñuel), de sus miedos (Polanski), etc. para sublimarlo todo a través del arte. Incluso puede valerse de su quebrada salud, como hizo Jean Vigo, que casi moribundo rodó *L'Atalante*, cuyos personajes despliegan torrentes de vitalidad.

Partiendo de un punto de vista psicológico, si tuviéramos que destacar las características que más definen a un realizador destacaríamos cuatro: la resonancia interior, la empatía visual, la curiosidad y la originalidad.

**Resonancia interior.** El diccionario define la resonancia como la prolongación del sonido. Como rasgo del carácter en las personas o en los niños, Gall (1972) la describe como la mayor o menor «permanencia bajo el choque de las impresiones». Por último, los estudiosos de la enseñanza del arte señalan que la resonancia es una capacidad para reproducir interiormente los aspectos dinámicos que existen en la naturaleza y en las cosas (Asnheim, 1993). En cualquier caso, la resonancia siempre se relaciona con la repercusión que tienen en nuestra mente las emociones.

Las personas por dentro no somos una «caja vacía», como decía Skinner, y menos los artistas. Los artistas experimentan, como to-

---

Para enseñar cine es preciso antes que nada conocerlo, y a ser posible amarlo, o por lo menos admirarlo como un arte que, como los demás, está por encima de las ideologías y de las estructuras mentales preconcebidas.

---

dos, vivencias que les agitan y conmueven. Pero ellos vibran de otro modo, quizá con más intensidad ante cosas que a los demás no nos llaman la atención o nos pasan desapercibidas. El mundo íntimo del director cinematográfico, como el de cualquier artista, está cargado de percepciones, emociones y pensamientos peculiares, enaltecido todo ello de tal manera por una sensibilidad fuera de lo común, que su interior hierve como un volcán. Ese estado de efervescencia, de inquietud constante es la fuerza que les impulsa a crear. Los artistas son así y ésa es la condición del arte.

### ***Empatía visual.***

La empatía es un término que procede de la terapia. El *Diccionario de Psicología* de Arnold, Eysenk y Meili la define como «el esfuerzo de reproducir en uno mismo los sentimientos ajenos, a fin de comprender a la otra persona». Resumiendo, consiste en *unponerse en el lugar del otro*. Rogers (1983) la propone no sólo como la actitud más característica del terapeuta de su corriente, sino también como una cualidad imprescindible para el profesor que desee que sus alumnos aprendan más y se comporten mejor. Pero no todo el mundo posee la cualidad empática. Manrique (1982) señala que la empatía necesita una gran sensibilidad, una sutilidad especial y sobre todo el haber reorganizado congruentemente el mundo propio experiencial.

Lo que llamamos empatía visual implica sobre todo factores perceptivos (agudeza visual, dotes observadoras, discriminación perceptual...) y factores cognitivos (capacidad de análisis, imaginación, comparaciones, juicios...).

Referida específicamente al director cinematográfico como artista, está formada, a nues-

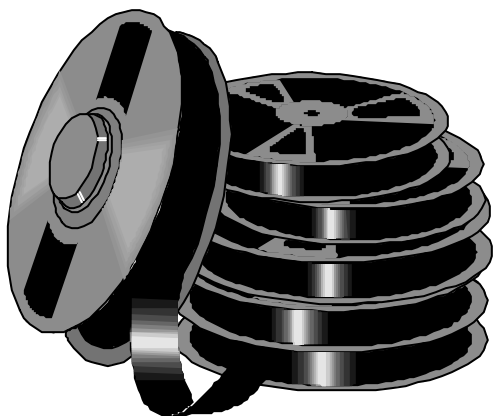
tro juicio, por la suma de estas dos aptitudes:

1. Aptitud para conseguir que los actores representen con la mayor precisión, es decir, lo más exactamente posible y con el mínimo de gestos, cada uno de los estados de ánimo por los que van pasando a lo largo del rodaje. No hay que olvidar que el cine exige de los actores mayor minuciosidad que el teatro. Un gesto

visto después en una pantalla no es igual que visto en un escenario. Elia Kazan, fundador en 1947 del legendario Actor's Studio con el que contribuyó a formar a actores como Marlon Brando, James Dean, Paul Newman, Lee Remick... puede ser considerado un excelente dominador de esta aptitud.

2. Capacidad para prever las reacciones que va a adoptar el público cuando contemple las imágenes que está creando. No se trata de estar pendiente de satisfacer los caprichos del público, sino de intuir que las imágenes grabadas van a tener una determinada repercusión en los espectadores, les van a deslumbrar, a hacer sonreír, a conmover o a intrigar. Todos los directores -y diríamos que en mayor medida los nada sospechosos de hacer películas vulgares- tienen muy en cuenta al público cuando trabajan. Podemos leer por ejemplo los testimonios de Renoir, Ford, Bergman, etc. en la recopilación de entrevistas que realizó Sarris (1969). El mensaje que estos destacados directores nos quieren transmitir es que las buenas películas, las películas de calidad, también deben llegar al gran público. A ese arte de conseguir que se despierten sentimientos nobles y que incluso los ojos de las gentes más sencillas disfruten con unas bellas imágenes es a lo que llamamos empatía visual. Chaplin la derrochaba a raudales.

Manejar bien estas dos aptitudes es la



prueba de un talento que sólo alcanzan los directores mejor dotados, pues ambas constituyen pilares fundamentales de toda creación cinematográfica.

Entendemos por curiosidad el ansia por conocer. Los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Pero algunos, entre los que se encuentran los artistas, son más curiosos que los demás. Decía Fellini<sup>1</sup> que «la curiosidad es esencial para quien quiera expresarse visualmente» (Sarris, 1969: 116). A veces esa curiosidad mueve a los realizadores a convertirse en «buscadores de la verdad». Así se desprende al menos de las palabras de Godard: «hay cineastas que buscan la verdad, y si la encuentran, será una verdad bella por necesidad» (Sarris, 1969: 151). También suelen rastrear esa realidad trascendiendo las apariencias. Es la «verdad» con que Velázquez sellaba sus lienzos cuando veía el alma del papa Inocencio X o de los bufones de la Corte. Es la «verdad» ácida con que Buñuel fustigaba las formas de una religiosidad caduca o con que zarandeaba los «encantos» de la burguesía.

**Originalidad.** Los artistas son exploradores visuales que, incluso aunque les haya salido bien la obra en la que han trabajado, nunca se limitan a repetir lo que otros han conseguido. Sienten la necesidad de hacer algo nuevo, de volver a mirar de una manera distinta aquello que les resulta familiar. Es como si el artista se sintiera llamado a abrir una ventana nunca abierta por nadie, sabiendo que descubrirá detrás algo misterioso que, al mostrarlo después, va a arrojar una luz única sobre este ensombrecido mundo.

Es ese «aroma» distinto con que saben impregnar sus obras los artistas lo que les caracteriza, lo que les eleva a la inmortalidad. En películas de suspense nadie ha sabido dar a la cámara subjetiva un sello tan personal como Hitchcock ni quizá nadie haya sido capaz de mover a los actores con tanta naturalidad como Vigo o Renoir.

Lozey afirma que la personalidad de un

realizador cinematográfico tiene que manifestarse en lo que él llama la «firma», es decir, en un estilo que permita ser reconocido inmediatamente. El cine de Antonioni es distinto del de Ford, y el de Bergman se parece poco al de Capra. Con razón escribió Herbert Read (1971) que «cada obra de arte es la expresión de una personalidad o un temperamento particular». En eso consiste esencialmente la originalidad.

Pero si hemos hablado del director de cine, también conviene que digamos algo del público a quien va dirigida la película.

### Psicología del espectador

El ocho de diciembre de 1895 los hermanos Lumière realizaron la primera sesión pública del cinematógrafo en el Salón Indo del Gran Café de París. Los sorprendidos espectadores que contemplaban absortos aquel ingenio se llevaron un susto tremendo cuando de repente una máquina de tren pareció salirse de la pantalla y embestirlos. Estaban viendo el corto *La llegada de un tren a la ciudad*. Años más tarde, en 1903, *Asalto y robo de un tren*, un film de Edwin S. Porter, alcanzó un enorme éxito de público entre otras razones porque en él salía el primer plano de un bandido disparando un revólver a la cámara. Como es de suponer, la escena causaba verdadera conmoción en el público. Pero quien verdaderamente transformó el cine en un espectáculo de masas fue Mèlies, que construyó unos estudios en su finca de Montreuil donde realizó películas de ficción como *El mago* (1898) y *Viaje a la Luna* (1902) entre otras.

Habían nacido los dos ingredientes psicológicos que más han contribuido al éxito del cine: la utilización a raudales de las emociones y de la fantasía. Pronto sirvieron las dos de rampa de lanzamiento de algunos elementos básicos de la psicología fílmica, como son fundamentalmente los mecanismos de identificación y proyección, por los cuales el espectador de una película se considera adornado con las cualidades del protagonista o atribuye a un personaje los defectos que él mismo lleva consigo.

Desde entonces todo director de cine, cuando se propone realizar una película, se pregunta ineludiblemente cómo ingeniárselas para despertar en el público unos determinados sentimientos y para introducirle en un mundo en el que le esté permitido soñar. Pero no olvidemos que aunque él asume la dirección principal, hay otros que también son responsables del film: el productor, el guionista, el director de fotografía, el decorador, etc. Por este motivo, Monterde (1986) opina con acierto que «el gran poder de los responsables del film es la capacidad de articular una difusa e implícita demanda social».

### Educación perceptiva

Decía Cossío: «Tres cuartas partes, y aún es poco de lo que llega a saber el hombre culto, no lo aprende en los libros, sino viendo las cosas, quiero decir sabiendo verlas» (Huerta y Matamala, 1994). Saber ver las cosas, aprender a contemplarlas no es tarea fácil. Requiere un adiestramiento. Y más si nos encontramos con uno de los hechos que más afectan a la infancia y juventud de hoy día: la tele-adicción. El diario *El País* de 7 de noviembre de 1995 recogía las conclusiones de un reciente estudio dirigido por la Universidad de Granada sobre «la influencia de la televisión en la infancia y adolescencia en Andalucía», según el cual los niños y adolescentes andaluces se pasan más de tres horas diarias viendo la televisión. Es ciertamente preocupante la enorme cantidad de horas que los niños pasan actualmente enfrente del aparato de televisión. Este hecho parece contribuir a agudizar el divorcio existente entre lo que se aprende en las aulas y lo que se vive fuera de ellas. Sobre todo porque, en los ámbitos docentes, son muchos los que desconfían de la incorporación al currículo de medios como el cine y la televisión.

Si verdaderamente aprendemos del cine a admirar la belleza y a aceptar y a respetar a los demás, es posible entonces que estemos en condiciones de comenzar a enseñar cine.

Algunos psicólogos de la educación (Castaño, Goñi y Bacaicoa, 1995) reconocen que el influjo de los medios audiovisuales sobre las nuevas generaciones está preocupando a amplios sectores responsables de la educación escolar y que abundan quienes encuentran incompatible la incorporación de las imágenes y los sonidos a las formas tradicionales de enseñar.

¿Qué hacer entonces? ¿Nos limitamos a alejar a los niños y a los jóvenes de la pantalla? Evidentemente ésa no es la solución.

De todos modos, diremos que esta desconfianza no es nueva. Ya en 1986, Pablos publicó un libro muy documentado, *Cine y enseñanza*, en el que exponía las conclusiones de una investigación suya encaminada a comprobar varias hipótesis relacionadas con el estilo cognitivo de

los alumnos, la estructura y tema de varios films sobre contenidos docentes, rendimiento y actitud de los alumnos. Con ella intentaba «propiciar un cambio de mentalidad respecto al cine de enseñanza por parte de los elementos humanos intervinientes en la educación institucionalizada». Pues bien, allí confesaba irónicamente que «el hecho de que el cine haya sido un medio poco integrado en el aula, sobre todo si nos referimos al caso español, en la medida en que como dice Cazeneuve es el medio de la imaginación, da pie a pensar que ésta no abunda precisamente dentro de las aulas».

Si el objetivo principal del área de *Educación Artística*, en Educación Primaria, es el desarrollo de las capacidades de percepción e interpretación, podemos entonces plantearnos la posibilidad de educar las percepciones, sobre todo visual y auditiva, como una estrategia para enseñar a ver cine, utilizando trozos de películas adaptadas a la edad de los alumnos. Posteriormente no resultaría difícil diseñar ejercicios encaminados a ejercitar la memoria

visual, la atención, el sentido crítico, el razonamiento, etc. Incluso, podemos recurrir, como hacen Graviz y Pozo (1992) a enseñar -a niños, jóvenes y adultos- «la gramática del idioma audiovisual» mediante juegos en los que puede participar también el resto de la familia. De esta forma, ya desde que son preescolares, a la vez que desarrollan sus capacidades, los niños van aprendiendo cine y se van dando cuenta de que las imágenes pueden influirnos sin que seamos conscientes de ello.

También podemos seguir las sugerencias que nos plantea Walsh (1994), quien, para motivar a niños de más de doce años hacia la lectura, y a la vez hacia el conocimiento del lenguaje cinematográfico, aconseja seleccionar películas basadas en libros, de forma que los niños unas veces vean primero la película para leer luego la novela, y otras a la inversa.

El cine es un medio nuevo, cuya eficacia como instrumento de aprendizaje está aún sin explorar. Pero ya se han puesto en marcha algunas investigaciones. Mencionábamos antes la de Pablos; otras vienen ya explicitadas en libros como el de Krasny (1986), donde se mencionan algunos estudios sobre las diferencias entre los aprendizajes derivados de haber visto una película, de haber escuchado una narración o de haberla leído directamente en un libro.

Si es cierto que la Reforma Educativa en España ha apostado por la inclusión de la «Educación en Medios de Comunicación» en los diseños curriculares, también es cierto que no conviene hacerlo por mera innovación, sino -como dice Aguaded (1995) a propósito de los medios audiovisuales- «para fomentar en los alumnos de hoy los resortes necesarios, que les permitan emplear los nuevos medios de forma crítica y creativa». Sólo así el cine (como arte) seguirá siendo capaz de aportar algo importante al desarrollo y realización personales, así como al estudio y comprensión de la naturaleza humana, de los pueblos y de la vida en general.

Si verdaderamente aprendemos del cine a admirar la belleza y a aceptar y a respetar a los

demás, es posible entonces que estemos en condiciones de comenzar a enseñar cine. No olvidemos que, con una novela, un poema o una película, con el arte en general «se puede mejorar el mundo», como acaba de decir Kazan durante el homenaje que le ha tributado el 46º Festival de Cine de Berlín (Comas, 1996).

**José Luis Gómez de Benito es profesor del Departamento de Psicología de la Universidad de Huelva.**

## Notas

<sup>1</sup> Las afirmaciones de directores de cine utilizadas en este artículo se han obtenido del libro *Entrevistas con directores de cine* que Andrew Sarris (1969) publicó en la editorial Novelas y Cuentos de Madrid.

## Referencias

- AGUADED GÓMEZ, J.I. (1995): «La Educación en Medios de Comunicación, más allá de la transversalidad», en *Comunicar*, 4; pp. 111-113.
- ARNHEIM, R. (1993): *Consideraciones sobre la educación artística*. Barcelona, Paidós; pág. 47.
- CASTAÑO, C., GOÑI, A. y BACAICOA, F. (1995). «Recursos tecnológicos al servicio de la enseñanza», en BELTRÁN, J. y BUENO, J.A. (Eds.): *Psicología de la Educación*. Barcelona, Marcombo.
- COMAS, J. (1996): *El País*, 19 Febrero 1996; pág. 34.
- FLORES AUÑÓN, J.C. (1982): *El cine, otro medio didáctico*. Madrid, Escuela Española; pág. 27.
- GRAVIZ, A. y POZO, J. (1994): *Niños, medios de comunicación y su conocimiento*. Barcelona, Herder.
- HUERTA, E. y MATAMALA, A. (1994): *Niños y niñas, protagonistas de su aprendizaje*. Madrid, Anaya; pág. 57.
- LE GALL, A. (1972): *Caracterología de la infancia y la adolescencia*. Barcelona, Miracle; pág. 48.
- MANRIQUE LÓPEZ, P. (1982): *Sistemas terapéuticos contemporáneos aplicados*. México, Trillas; pág. 96.
- MONTERDE, J.E. (1986): *Cine, historia y enseñanza*. Barcelona, Laia; pág. 48.
- PABLOS, J. de (1986): *Cine y enseñanza*. Madrid, Ministerio de Educación.
- ROGERS, C. (1991): *Libertad y creatividad en la educación*. Barcelona, Paidós.
- SARRIS, A. (1969): *Entrevistas con directores de cine*. Madrid, Novelas y Cuentos. (El original se publicó en inglés en 1967).
- WALSH, B. (1994): *Comunicarse: un aprendizaje y una habilidad en Secundaria*. Madrid, Narcea; pp. 55-71. (La primera de las experiencias está extraída del libro *Recrear la lectura* (editado por Narcea), donde Rafael Rueda Guerrero explica las actividades que realizó en 1994 en el Instituto «Francisco de Goya» de Fuenlabrada).

## Reflexiones

Programación curricular de la enseñanza de la Lengua

# El descubrimiento del sustantivo a través de la prensa

**Luis Miravalles**

*La aparición de muy diversas teorías lingüísticas durante los últimos años ha dado lugar no sólo a terminologías excesivamente dispares, sino también a una excesiva complejidad que dificulta enormemente tanto la enseñanza como el aprendizaje de la lengua. El autor, sin embargo, analiza y destaca los principios básicos permanentes y propone un sistema de aprendizaje gramatical a través de un artículo de prensa.*

### 1. Teorías lingüísticas: cambios, lagunas y aportaciones

La Gramática se integra en el marco de la Lengua, formando un todo global con otros aspectos lingüísticos y didácticos. En los cambios sucesivos que se han dado en los últimos veinte años en relación con las teorías lingüísticas, hemos de constatar primeramente la condena de ciertos supuestos de la gramática tradicional y la irrupción de diversas teorías gramaticales que a veces son muy dispares entre sí.

Se cuestionó la Gramática Tradicional principalmente por imprecisa, normativa en exceso, así como por su rechazo de la lengua oral, pero sobre todo por su escasa capacidad explicativa de los fenómenos lingüísticos, y además porque a la hora de presentar definiciones mezclaba criterios formales y funcionales.

La Gramática Estructural en sus distintas vertientes (Funcionalismo, Glosemática y Distribucionalismo), aportó esencialmente el estudio de la Lengua como sistema dentro del

cual se articulan las unidades de la Lengua, por lo que no se definen aisladamente, sino en relación con la estructura de la que forman parte; pero indudablemente sus aportaciones más interesantes se refieren a la descripción de la Lengua en uso de una comunidad y el máximo reconocimiento de la lengua oral. En cambio tienen en su contra el descuido del estudio del significado (los aspectos contextuales del emisor, receptor y los elementos psicosociales a los que excluye por extralingüísticos), y en alguna manera, también ha descuidado la capacidad explicativa de la lengua.

El Generativismo (Transformacionalismo) aunque integra todos los elementos del discurso: Sintaxis, Semántica, Fonología y Fonética, y se preocupa por los mecanismos de la adquisición del lenguaje, sin embargo difícilmente se puede aplicar en su totalidad a una Didáctica de la Lengua por sus cambios tan frecuentes y rápidos y por la progresiva complicación de su aparato formal cada vez más abstracto:

las reglas de transformación, reescritura y subcategorización léxica, etc., son excesivamente complejas.

En definitiva, estos cambios ponen de manifiesto que, si la Gramática Tradicional ofrecía muchas lagunas, las teorías lingüísticas más actuales adolecen de excesiva disparidad de puntos de vista y de excesiva complejidad. Ciertamente es que no se puede hoy plantear una Didáctica de la Gramática sin tener en cuenta los avances que las últimas teorías han aportado, pero pensamos con L. Carreter que ha de prevalecer un enfoque ecléctico que combine los puntos de vista tradicional y funcional, sobre todo los mayoritariamente aceptados.

### **Algunos principios subyacentes teóricos y básicos de consenso general**

Entre las aportaciones de la Lingüística Teórica, que son ya de consenso general por encima de escuelas y corrientes, queremos destacar algunas de ellas por su fundamental importancia didáctica:

**a) El lenguaje es comunicación.** Ésta es la función primaria del lenguaje: comunicar algo a alguien. El lenguaje se adquiere y se desarrolla por una necesidad vital de comunicación, mediante el uso. En su implicación didáctica, la Lengua será vista y transmitida esencialmente como comunicación social e interpersonal, proceso global en el que intervienen lenguajes, verbales y no verbales.

**b) La Lengua forma un sistema.** La Lengua es un sistema cuyos componentes son solidarios entre sí y se analizan por la función que cumplen en el conjunto. Los elementos cumplen fines comunicativos sociales.

**c) Función gramatical.** Función gramatical es el papel que realiza cada elemento en la estructura oracional y textual. Es la relación de los elementos lingüísticos en el sistema.

**d) Niveles y unidades de análisis:** texto, párrafo (o párrafo), oración (enunciado), frase (sintagma), monema, morfema (lexema-plerema) y fonema.

La lengua es una estructura donde las unidades de un nivel «A» están compuestas de unidades más pequeñas constituyendo un nivel inferior «B» y así sucesivamente.

Los diversos niveles de análisis de mayor a menor son los que se corresponden con los indicados. El paso de un nivel a otro supone descomponer cada nivel en sus constituyentes. Pedagógicamente, el análisis suele arrancar de la oración como unidad mínima de comunicación, pero ello es artificial ya que no hablamos con oraciones sueltas (incluso

una palabra aislada; por ejemplo, una interjección constituye una oración porque tiene sentido completo).

Estos puntos y algunos más integran la teoría básica de cualquier curso de Gramática, pero no son un programa para el alumno -el cual debe ir descubriéndolos y asimilándolos- sino una base teórica imprescindible para el profesor.

## **2. Descubrimiento del sustantivo a través de la prensa**

### **2.1. Nuevas consideraciones didácticas: la motivación del interés**

El defecto metodológico esencial en el cual seguimos inmersos es el que pretende que el alumno aprenda una terminología -la que sea- sin preocuparse por el descubrimiento de

Motivar los ejercicios de reflexión gramatical partiendo de temas y contenidos del interés y experiencia del alumno (campos prioritarios de interés), reflexión que resultará sin duda mucho más útil, ya que en principio el objetivo esencial que se persigue es el de elevar el nivel de competencia lingüística.



la estructura a través del uso que hace del lenguaje en su medio correspondiente; es decir, se presta mucha más atención a la enseñanza de un tipo de metalenguaje determinado que al uso social y funcional real.

El reconocimiento y valoración de los diferentes usos no excluye la aceptación de una norma, que debe distinguir claramente entre la norma de la lengua escrita y la norma de la lengua oral. Se saldría de la norma tanto que el hijo se expresara en su casa en estos términos: «¡Progenitor, apropíncuame un vaso de cristalina agua!», como que un conferenciante tomara del lenguaje descuidado de la calle, para iniciar su docta conferencia, la siguiente expresión: «¡Pasa, tíos!...» (esto es en definitiva una cuestión de registros idiomáticos y de usos funcionales de la Lengua). Una primera conclusión es la de motivar los ejercicios de reflexión gramatical partiendo de temas y contenidos del interés y experiencia del alumno -campos prioritarios de interés-, reflexión que resultará sin duda mucho más útil, ya que en principio el objetivo esencial que se persigue es el de elevar el nivel de competencia lingüística (expresión y comprensión en todas sus situaciones).

Toda programación curricular en Lengua tendrá que ser coherente con todos los planteamientos anteriores y se habrán de seleccionar los contenidos más significativos en cada momento, planteando las actividades de acuerdo con el proceso de aprendizaje y las necesidades e intereses reales de los alumnos, teniendo muy en cuenta su evolución cognoscitiva (Piaget, Vigostki, Luria, Dale...) y el grado de experiencias personales y las posibilidades de interrelación social que haya podido y pueda tener.

## **2.2. Métodos: el aprendizaje por descubrimiento**

Entre los posibles métodos que puedan adaptarse en un trabajo activo, hemos de destacar el camino del aprendizaje por descubrimiento. En los primeros cursos, el descubrimiento se hará a través de las orientaciones del

profesor, procedimiento que se irá ampliando en la medida del progreso realizado (por ejemplo, primero se descubre que el sustantivo es la palabra más importante en el sujeto de una oración concreta, después se verifica si esto sucede en otras oraciones, para llegar más tarde a la generalización).

Finalmente queremos hacer hincapié en que la Didáctica de la Gramática se integra en el marco de la Didáctica de la Lengua, formando un todo global con otros muchos aspectos importantísimos que ya no se pueden excluir de la enseñanza: expresión oral, escrita, iniciación a la lectura expresiva, enriquecimiento del léxico, etc.

El objetivo que debe presidir el contenido gramatical y las actividades que se programan en un diseño curricular de Lengua, es el de favorecer en el alumno el dominio de todos los recursos de su lengua para comprender y comunicarse mejor.

## **2.3. Aplicación en el aula: el sustantivo**

Tomando como base una noticia referida a un hecho social o a una situación relacionada directamente con las necesidades e intereses de los alumnos, se propone una serie muy amplia de ejercicios, todos ellos encaminados a reflexionar sobre el sustantivo, pero al mismo tiempo esta reflexión servirá al alumno para conocer mejor el mundo y poder expresar posteriormente sus personales opiniones. En esta ocasión se trata de el artículo de Eco: «Los terrores del siglo».

Un buen método será escribir una oración del artículo en el encerado y luego hacer que los alumnos concentren su atención, no sobre la expresión, sino sobre el pensamiento expresado.

Antes de llegar a alcanzar el significado de una oración, como expresión de un pensamiento particular, deben los alumnos penetrar en el pensamiento mismo. Tenemos que llevarles desde la expresión al contenido mental, y otra vez desde el contenido mental a la expresión, antes de que puedan analizar una oración.

UMBERTO ECO

## Los terrores del siglo

*La invasión de mano de obra barata procedente de los países subdesarrollados y el vertiginoso desarrollo de nuevas tecnologías, sobre todo de la informática, son los dos problemas más relevantes de nuestro tiempo, asegura el articulista, quien relata en estas líneas una serie de experiencias personales que confirman la veracidad de tal aseveración.*

Leyendo los periódicos me parece que son dos los problemas que acechan en estos tiempos: la invasión de los ordenadores y el preocupante avance del Tercer Mundo. Es cierto, y yo lo sé.

Mi viaje de hace unos días era breve: una jornada en Estocolmo y tres en Londres. En Estocolmo tuve tiempo para comprar un salmón ahumado enorme, a precio tirado. Estaba envuelto cuidadosamente, pero me advirtieron que si me iba de viaje era mejor que lo mantuviese frío. Se dice pronto.

Por suerte, en Londres, mi editor me había reservado habitación en un hotel de lujo, con frigobar incluido. Cuando llegué al hotel tuve la impresión de hallarme en una Embajada de Pekín durante la rebelión de los boxers.

Familias acampadas en el atrio, viajeros envueltos en mantas durmiendo sobre sus maletas..., me informo por los empleados, todos hindúes y algún malayo. Me dicen que justo el día antes ese gran hotel había instalado un sistema computarizado que, por defectos de rodaje, llevaba averiado

dos horas. No se podía saber que habitación estaba libre y cual ocupada. Había que esperar.

Al anoecer el ordenador había sido ya reparado y conseguí entrar en mi habitación. Preocupado por el salmón, lo saqué de la maleta y busqué el frigobar. Normalmente los frigobares de los hoteles corrientes contienen dos botellines de cerveza, otros dos de agua mineral, varios botellines de licor, algún zumo de frutas y dos bolsitas de avellanas.

El de mi hotel, enorme, contenía cincuenta botellines entre whisky, ginebra, Drambuie, Curvoisier Gran Marnier y calvados, ocho botellines de Perrier, dos de Vitelloise y dos de Evian, tres botellas medianas de champaña, varias latas de Stout, Pale Ale, cervezas holandesas y alemanas, vino blanco italiano y francés, avellanas, almendras, chocolatinas y Alka Seltzer. No cabía mi salmón.

Abrí dos cajones y metí todo lo que había dentro del frigobar, después puse el salmón al fresco y me olvidé del asunto. Cuando volví al día siguiente a las cuatro el salmón estaba sobre la mesa y habían vuelto a llenar el

frigobar hasta los topes con los preciados productos. Abría los cajones y veía que todo el material que había escondido el día antes seguía allí. Telefoné a conserjería y pedí que avisaran al personal de mi piso que si se encontraban con el frigorífico vacío no era porque hubiese consumido todo, sino porque tenía un salmón. Me contestaron que había que proporcionarle esa información al ordenador central, además de que la mayoría del personal no hablaba inglés y no podía recibir órdenes de viva voz, sólo instrucciones en *Basic*.

Abrí otros dos cajones y volví a trasladar el contenido del frigobar, en el que después metí mi salmón. Al día siguiente, a las cuatro, el salmón estaba sobre la mesa, y ya despedía un sospechoso olor.

El frigorífico estaba repleto de botellas y botellines, y los cuatro cajones recordaban la caja fuerte de un "speakeasy" durante el prohibicionismo. Llamé a conserjería y me dijeron que había habido otro incidente con el ordenador. Llamé al timbre y traté de explicarle mi caso a un tipo que llevaba el pelo recogido en un moño en la nuca, pero

sólo hablaba un dialecto que, como me explicó después un colega antropólogo, ya se utilizaba en Kefiristán cuando *Alejandro el Grande* se lió con *Rossana*.

A la mañana siguiente bajé a firmar la cuenta. Era astronómica. Resultaba que yo había consumido en dos días algunos hectolitros de Veuve Clicquot, diez litros de distintos whiskies, incluidos algunos malta rarísimos, ocho litros de Perrier y Evian, más algunas botellas de San Pellegrino, tantos zumos de frutas como los que harían falta para mantener vivos a todos los niños asistidos por la Unicef, tantas almendras, nueces y avellanas como para hacer vomitar a un encargado de la autopsia de los personajes de "La gran bouffe". Intenté explicarlo, pero el empleado, sonriendo con los dientes ennegrecidos por el betel, me aseguró que eso era lo que indicaba el ordenador. Pedí un abogado y me trajeron un mango.

Mi editor ahora está furioso y me toma por un aprovechado. El salmón está incomedible. Mis hijos me han dicho que debería beber menos.

*Extraído de «Diario 16» (25-II-86)*

Después se hará reflexión sobre la información o parte informativa que se nos da en la oración y a quién se refiere esa información, o sea el sujeto, que puede ser una simple palabra o un grupo de palabras. La palabra esencial es siempre un sustantivo o si no lo es, es una palabra que ejerce la misma función. Ahora ya podrán ir buscando más oraciones (por grupos de trabajo) señalando los sustantivos que figuren como sujetos del verbo de otras oraciones del artículo de prensa.

#### 2.4. Otros posibles ejercicios:

- Cambiar el orden: mezclar las palabras, desordenarlas, inventando oraciones nuevas que expresen nuestra opinión.
  - Suprimir: quitar el sujeto y comprobar la necesidad o no de su función.
  - Omitir: especificar en qué ocasiones puede estar omitido el sustantivo.
  - Ampliar: cambiar el sustantivo de singular a plural, de género, etc.
  - Concordar: cambiar el tiempo y la persona del verbo y señalar cómo ha de cambiar o no el sujeto.
  - Búsqueda: subrayar términos extranjeros, cultismos, neologismos, coloquialismos. Subrayar siglas y abreviaturas. Partiendo de sustantivos, construir campos semánticos.
- Parte de estos mismos ejercicios se pueden realizar cortando las palabras del titular y mezclándolas, al azar, tratando de construir nuevos titulares con lógica, otros sin lógica pero con estructura sintáctica válida, viendo la necesidad de ampliar o no el sustantivo, etc.

**Luis Miravalles es catedrático de Lengua y Literatura en un Instituto de Valladolid.**

#### Referencias

- ALARCOSLLORACH, E. (1978): *Estudios de gramática funcional del Español*. Madrid, Gredos.
- ALARCOSLLORACH, E. (1995): *Gramática de la Lengua Española*. Madrid, Espasa-Calpe.
- ÁLVAREZ MÉNDEZ, E. (1987): *Didáctica de la lengua materna. Un enfoque desde la Lingüística*. Madrid, Akal.
- BRACKENBURY, L. (sin fecha): *La enseñanza de la Gramática*. Madrid, La Lectura.
- CASTRO, A. (1959): *La enseñanza del Español en España*. Madrid, Librería General Victoriano Suárez.
- COSERIU, E. (1983): *La enseñanza del idioma nacional*. Madrid, Coloquios internacionales de la Universidad.
- FERNÁNDEZ RAMÍREZ, S. (1941): *La enseñanza de la Gramática y de la Literatura*. Madrid, Espasa-Calpe.
- GONZÁLEZ NIETO, L. (1978): *La enseñanza de la Gramática*. Madrid, Anaya.
- HERNÁNDEZ ALONSO, C. (1984): *Gramática funcional del Español*. Madrid, Gredos.
- MAÍLLO, A. (1960): *Introducción a la didáctica del idioma*. Madrid, Centro de Documentación y Orientación Didáctica de Enseñanza Primaria.
- MARTINET, A. (1978): *Estudios de sintaxis funcional*. Madrid, Gredos.
- MIRAVALLS, L. (1967): «El análisis estructural en la EM», en *Revista EM*, 183-84.
- NARBONA, A. (1978): «Hacia una gramática histórico-funcional», en *Alfinge*, 3. Revista Filología. Córdoba, Universidad.
- NARBONA, A. (1977): «Sintaxis y enseñanza», en *Vida Escolar*, 187-188. Madrid, MEC.
- RODARI, G. (1979): *Gramática de la fantasía*.
- ROJO, G. (1978): *Cláusulas y oraciones*. Santiago de Compostela, Universidad.
- SECO, M. (1989): *Gramática esencial del Español*. Madrid, Aguilar.
- TITONE, R. (1976): *Psicolingüística aplicada*. Barcelona, Kapelusz.

## Reflexiones

---

# Hacia una perspectiva comunicativa de los procesos educativos

.....

**María José Bueno Monreal**

*La autora analiza cuidadosamente los distintos elementos de la comunicación, así como sus diferentes tipos con el objeto de remarcar la importancia que tiene este concepto en el ámbito docente. De entre todos los tipos, destaca la comunicación instrumental o de masas, propia de los medios de comunicación y que es responsable de la incorporación del medio social a la escuela. Igualmente, se plantea la docencia más innovadora como una nueva forma de comunicación.*

En general, los procesos educativos siempre han estado conexonados con los procesos comunicacionales. Es más, sin comunicación no hay educación posible, pudiéndose entender toda acción educativa como un proceso de comunicación. No podemos olvidar que la enseñanza-aprendizaje se desarrolla básicamente a través de un importante proceso de transmisión y de comprensión de la información o mensaje. La gran aportación de la teoría de la comunicación a la educación va a consistir en explicar los distintos elementos como el efecto, los tipos, las modalidades o el propio lenguaje utilizado que interviene. A través del desarrollo de estos elementos se hace posible ofrecer una nueva dimensión y perspectiva de los procesos educativos.

### **1. Las distintas modalidades de comunicación en los procesos escolares**

La comunicación es un proceso que conlleva fenómenos de dos mundos, es decir, uno mental y otro físico. Se requiere, por una parte,

una serie de «símbolos» con determinaciones comunes; y por otra, es necesario utilizar operaciones mentales, sin olvidar por supuesto el carácter intencional que existe en cada comunicación. En el proceso comunicativo, se apuesta por un juicio valorativo sobre situaciones o personas, ajenas o propias a uno mismo, quedando implicados aspectos de carácter perceptivo, simbólico y relacionales. En realidad falta una definición unánime sobre comunicación, dada la diversidad existente en lo que respecta a naturaleza, alcance y funcionalidad. Las divisiones más usuales han sido las denominadas sintaxis, semántica y pragmática. En su análisis han intervenido matemáticos, psicólogos sociales, antropólogos y lingüistas, principalmente. Cada uno de ellos ha profundizado en algunas de las instancias que promueve la comunicación, dependiendo de cuál fuera, la definición y las funciones variaban. Algunos autores como Stewart (1988: 113) han hecho hincapié en los aspectos de elicitación del significado, lo que necesariamente

llevará a un énfasis en los mecanismos de interpretación, así como a asociación de ideas, y por consiguiente, a las consabidas pautas de pensamiento.

La comunicación acoge distintos procesos como son los de identificación, elaboración de ideas, perceptivos, memoria e información, mecanismos de toma de decisiones, valoraciones, evaluaciones y situaciones relacionales; sin olvidar toda la cadena que da forma al llamado sistema comunicacional, que a su vez da lugar a lo que denominamos «comunidad» o «institución». Existen diversos tipos de comunicación. Una clasificación de ésta sería la siguiente:

#### 1. *La autocomunicación.*

Es la comunicación intrapersonal, es decir, una persona consigo misma.

2. *La heterocomunicación.* Es la que se desprende o acoge a más de dos partes. Dentro de ésta se distingue:

2.1 *Comunicación interpersonal.* Es la relación bilateral entre emisor-receptor que promueve y permite un cambio -un intercambio entre ellos- y donde a su vez es posible un intercambio de papeles.

2.2 *Comunicación instrumental o de masas.* La comunicación, en este caso, se da a través de un medio de masas (periódicos, cine, radio, televisión, literatura, publicidad, disco, vídeo, cintas magnetofónicas, equipos multimedia, correo electrónico...).

Según cómo analicemos el último tipo de comunicación mencionada -comunicación instrumental-, la comunicación podrá ser considerada unilateral y sin intercambio de papeles; es decir, el receptor es siempre el receptor y el emisor es siempre el emisor, o bien podemos considerar que existe una «reacción», la cual se da a través de cartas de lectores o de oyentes, encuestas o de análisis de programas. Es decir,

la comunicación varía en cuanto a forma, pero existe una comunicación que bien podríamos denominar bidireccional, aunque el mensaje o contenido de la información se transmita unilateralmente, al incorporar una «reacción» al proceso de la comunicación. Va a ser precisamente este mecanismo reactivo o crítico, el que deberá ser desarrollado desde instituciones como la escuela.

Por supuesto, no se puede dejar de mencionar que la verdadera educación deberá elicitar procesos de comunicación bilaterales entre las personas implicadas en el proceso. A ello se añadirá que en realidad, es posible e imprescindible desarrollar en la escuela cualquiera de los tipos de comunicación mencionados. La autocomunicación proporcionará procesos reflexivos en la persona así como de pensamiento, los cuales se reflejarán en conductas posteriores, de ahí la importancia de su desarrollo. La heterocomunicación prepara al alumno hacia los aspectos más relacionales de éste. Así, no solamente se establecerá una comunicación interpersonal profesor-alumno, sino que será del todo relevante establecer cauces de expansión para todo tipo de comunicación.

**La autocomunicación proporcionará procesos reflexivos en la persona, así como de pensamiento, los cuales se reflejarán en conductas posteriores. De ahí la importancia de su desarrollo.**

A través de la comunicación instrumental, el alumno se relacionará con el medio donde se inserta, permitiendo la relación contexto-alumno. Los medios de comunicación de masas y las innovadoras tecnologías de la información y de la comunicación constituyen el enlace que permite, entre otras cosas, la incorporación del contexto social a la escuela. De esta forma estos medios son más que meros soportes físicos de comunicación, constituyéndose en auténticos instrumentos de información, cultura y pensamiento.

Las relaciones comunicacionales y formativas que se pueden desarrollar en el centro escolar o escuela, con las consecuencias que se

siguen de éstas, serían:

- Alumno-alumno ↗ *relación social y proceso de enseñanza-aprendizaje*
- Alumno consigo mismo ↗ *pensamiento y reflexión*
- Alumno-profesor ↗ *proceso de enseñanza-aprendizaje*
- Grupo-profesor ↗ *proceso de enseñanza-aprendizaje*
- Medio de comunicación-profesor ↗ *diseño del currículo*
- Medio de comunicación-alumno ↗ *aprendizaje y contacto con el mundo externo*
- Alumno-escuela ↗ *procesos relacionales y formativos*
- Profesor-profesor ↗ *diseño del currículo*
- Grupo de alumnos-escuela ↗ *procesos relacionales y formativos*

## 2. Esquemas de comunicación en conexión con los procesos de enseñanza-aprendizaje

Uno de los esquemas más clásicos sobre comunicación es el que aporta Berlo (1988: 55). Según dicho esquema, se distinguen básicamente cuatro elementos: *fente o emisor, mensaje, canal, receptor*. La fuente o emisor puede ser un individuo, un grupo o un organismo difuso, como una cadena de televisión. No es un requisito el que el emisor se parezca físicamente al receptor. El emisor posee una retroalimentación o *feed-back* con el fin de regular o corregir al sistema. El canal es como un conducto, un soporte de carácter material. El mensaje sería como el resultado del emisor, en el que cabría distinguir el tratamiento que se hace de éste, así como la estructura utilizada, el código, los elementos y por supuesto, el contenido. El receptor es el último elemento en este esquema. En él confluyen aspectos como las habilidades para la comunicación, las actitudes, los conocimientos previos, el sistema social y la cultura.

Según Miller (1969: 20), los elementos de un sistema de comunicación ideal serían *la fuente, el transmisor, el canal, el receptor y el destino*. En la fuente se destaca toda la experiencia pasada, así como las necesidades y

percepciones presentes que influyen en el emisor y que motivan a éste en el proceso de la comunicación. La función del transmisor es la de codificar, es decir, transformar la información en una configuración de signos. Puede ser el mecanismo del habla o de la escritura. El canal es el medio a través del cual se envía el mensaje. El receptor invierte la acción del transmisor, decodificando de esta forma el mensaje. Puede ser el oído o los ojos del receptor. El destino hace referencia al receptor, pero en un momento posterior al anterior, justo en el punto en que se asimila el mensaje decodificado.

En estos esquemas clásicos de la comunicación, el error -cuya fuente se llama ruido- puede provenir por codificación o decodificación y por filtración del error al circular la señal por el canal. Cuando existen altas posibilidades de producirse un error, se dice entonces que el nivel de ruidos es alto. Si los errores fueran muy improbables, el nivel sería bajo.

En general, el modelo del proceso de comunicación puede ser resumido bajo el esquema *fente-mensaje-canal-receptor*. Si lo trasladamos a los procesos de enseñanza-aprendizaje de corte más clásico y tradicional, la fuente y el receptor se corresponden respectivamente con profesor y alumno. El mensaje a transmitir sería el contenido, y por último, el canal sería el método. El profesor diseña y selecciona los contenidos -el mensaje-, los cuales deberán de ser claros y concisos para que puedan llegar al receptor -alumno-. En función del contenido y de los objetivos determinados por la fuente o profesor, seleccionará el canal más adecuado, es decir, el método.

En cambio, bajo corrientes educativas más innovadoras, como la teoría crítica, la fuente no será únicamente el profesor, sino que el alumno deberá constituirse en fuente o emisor para que realmente el aprendizaje pueda lograr sus objetivos. El alumno se convierte, en este esquema, en importante epicentro, al ser una de las fuentes que determinan el currículo en la escuela. En función del alumno, y en función del medio donde éste se inserte, los

contenidos y los métodos variarán. Desde esta perspectiva comunicativa, se contempla la voz y el mensaje emitido por todas las personas implicadas en el proceso educativo, siendo considerados todos ellos de forma individual, a la vez que colectivamente. La comunicación se desarrolla bajo la forma de auténtico diálogo, la cual rompe las fórmulas tradicionales unidireccionales. Las vías de este discurso rompen toda monotonía para guiarse bajo líneas creativas de comunicación que automáticamente se traducen en líneas de acción. Ahora el aprendizaje cabe ser entendido como un proceso de interacción comunicativa y el papel del educador queda definido como el de facilitador del diálogo. Se entiende pues el aprendizaje como un proceso comunicativo a través del cual los sujetos elaboran sus propios significados y construyen colectivamente la realidad (Ayuste, 1994: 41). De ahí pues que los procesos de enseñanza-aprendizaje puedan y deban ser entendidos como esquemas de comunicación, aplicándose todo lo relativo de estos últimos a los educativos.

### 3. Los planteamientos estratégicos de los contenidos o mensajes

Uno de los aspectos estudiados ha sido el tema del efecto de la comunicación, en lo que se refiere al contenido y a la forma como es presentada. Se han analizado distintas estrategias: si se presentaba un solo lado de la cuestión o ambos; si se recurría a amenazas; si se incluían conclusiones; repeticiones; canalización de actitudes; así como el orden, el énfasis y la organización del contenido de la comunicación. López Quintas (1985: 151) presenta los siguientes planteamientos estratégicos del

contenido de la comunicación:

- *Planteamiento con respuesta predeterminada.* La forma en que es formulada una cuestión determina a menudo el tipo de respuesta debido a las resonancias que promueve. De esta forma se dan una serie de esquemas que existen detrás del contenido que llevan a la aceptación de uno de los polos, con exclusión

del otro. El autor propone los siguientes esquemas: apertura-oclusión; amplitud-angostura; libertad-opresión; liberalidad-tiranía; tolerancia-represión; independencia-somisión; autonomía-heteronomía.

- *Planteamiento unilateral.* Se ofrece una única vertiente de la realidad analizada, con exclusión de otras.

- *Planteamiento no matizado.* Conlleva interpretaciones parciales de la realidad.

- *Planteamiento dilemático.* La presentación es por dilemas, sin dar la posibilidad de dar más opciones o una amplitud de opciones.

Respecto a los procedimientos estratégicos se pueden destacar los siguientes:

- *El recurso de la mofa,* como recurso de desacreditar ideologías, personas o instituciones.

- *Deslizamiento del discurso:*

- Deslizamiento de lo individual a lo universal. Se da cuando universalizamos a unas pocas individualidades, provocando una versión falsa y no válida.

- Deslizamiento de sentido. Ante conceptos próximos semánticamente se puede producir por deslizamiento una «contaminación» de aquellos significados próximos entre sí.

- *Valoración por contraste.* La valoración procede por el enfrentamiento con un término

Los medios de comunicación de masas y las innovadoras tecnologías de la información y de la comunicación constituyen el enlace que permite la incorporación del contexto social a la escuela. De esta forma estos medios son más que meros soportes físicos de comunicación, constituyéndose en auténticos instrumentos de información, cultura y pensamiento.

de contraposición, este último con carácter negativo.

No podríamos dejar de tener en cuenta cómo el propio medio de comunicación influye, ya que posee unas características propias que le confieren facultades únicas como instrumento de persuasión. Respecto a los medios que se valen de la letra impresa, éstos ofrecen una serie de ventajas; ventajas que por otra parte, todo docente deberá tener presente a la hora de la selección de medios y métodos. Éstas son las siguientes:

- Permite al lector controlar la velocidad, la dirección y la repetición. Se adapta al ritmo de aprendizaje de cada alumno.
- Ofrece la posibilidad al autor de desarrollar el tema como él quiera, en cuanto a extensión. Permite formas creativas y más libres en el aprendizaje.
- Puede llegar a grandes masas o bien a públicos reducidos y especializados. Se puede utilizar con el grupo grande de clase o bien en formas de enseñanza individualizada.
- Permite entablar claras relaciones con la cultura. Amplía los contenidos a transmitir, poniéndonos en contacto con nuevas formas culturales.
- Existe una participación más activa y creadora por parte del lector.
- Al existir una participación creadora por parte del receptor, se da mayor posibilidad a las reacciones críticas, lo que obstaculiza en mayor grado la persuasión del medio como tal. Permite entonces, el desarrollo de la capacidad crítica del alumno, lo que revertirá en una educación más autónoma e independiente.

Según Casasús (1985: 138), un medio escrito será más eficaz si logra esta fórmula:  $E=P+C$ , donde E=Eficacia; P=Presentación; y C=Contenido.

El interés que se tenga ante un medio de comunicación es básico para determinar el

efecto de la comunicación, pues ello unido a la forma, es decir, presentación del «interés», nos llevará a establecer su eficacia. La mayoría de los autores concluyen en que se hace difícil

establecer criterios de influencia o de persuasión certeros, ya que se han dado casos de comunicaciones de carácter persuasivo que han logrado un gran éxito en un medio dado y ninguna aceptación en otro. Quizás no debiéramos buscar un cambio brusco de actitudes y conductas como efecto, sino que si partimos de que la comunicación realiza la acción de introducir conceptos, impresiones o simplemente creencias sobre la reali-

dad, ello conllevaría un proceso continuo de influencias, sin abruptos efectos, teniendo presente una triple dirección, es decir, individual, grupal, o bien colectiva, con efectos distintos en cada caso. Otra dimensión es la que apoya que la influencia se atribuye en la medida en que refuerza creencias, opiniones y conductas preexistentes.

El último aspecto a considerar es el referido al lenguaje, el cual puede ser considerado como el canal natural de toda comunicación lingüística (Aranguren, 1986: 99). El lenguaje influye en el modelamiento del proceso cognoscitivo y valorativo en el hombre. Es un poderoso medio de comunicación de ideas y sentimientos, sirviendo para fundar relaciones con los demás; es pues un medio de socialización. El lenguaje se emplea en la comunicación como un recurso mnemónico que se utiliza para la representación física de ideas, junto con las relaciones que se establecen entre éstas. Se suele desarrollar en una situación social con el fin de difundir información dentro de un grupo dado. Permite al individuo compartir la experiencia de otro/s, y se constituye en una poderosa arma que incita hacia una acción determinada de los grupos implicados. La capacidad que aporta el lenguaje per-

---

A través de la comunicación instrumental, el alumno se relacionará con el medio donde se inserta, permitiendo la relación contexto-alumno.

---



mite establecer no sólo una relación interpersonal, sino también intrapersonal, es decir, la persona consigo misma. Esto ayuda al hombre a plantear y resolver problemas, favoreciendo una orientación personal respecto de sí mismo y de sus propios problemas.

**María José Bueno Monreal es profesora en el Departamento de Didáctica de la Universidad de Valladolid.**

## Referencias

- ARANGUREN, J.L. (1986): *La comunicación humana*. Madrid, Tecnos.
- AYUSTE, A.; FLECHA, R.; LÓPEZ PALMA, F. y LLERAS, J. (1994): *Planteamiento de la pedagogía crítica. Comunicar y transformar*. Barcelona, Graó.
- BERLO (1988): *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires, El Ateneo.
- CARR, W. (1990): *Hacia una ciencia crítica de la educación*. Barcelona, Laertes.
- CASASUS (1985): *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona, Mitre.
- COLOM, A.J.; MELICH, J.C. (1994): *Después de la modernidad. Nuevas Filosofías de la educación*. Barcelona, Paidós.
- CRUZ, M. (1995): «Humanismo y comunicación», en *Vela Mayor*, 6; pp. 81-87.
- D'ORS, V. (1993): *La total formación humana*. Madrid, D'Ors.
- LÓPEZ QUINTAS, A. (1985): *Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre*. Madrid, Narcea.
- MACEDA, P. (1994): *La educación ante los grandes cambios culturales. Ideas para otro discurso educativo*. Madrid, Euroiceo de Ciencias Sociales y Humanidades.
- MILLER (1969): *Lenguaje y comunicación*. Buenos Aires, McGraw Hill.
- MORSY, Z. (Dir.) (1995): *Pensadores de la educación*, 3. Francia, ONU.
- VÁZQUEZ FREIRE, M. (1995): «La nueva cultura de la imagen», en *Cuadernos de Pedagogía*, 241; pp. 13-18.
- VARIOS (1994): *Nuevas perspectivas críticas de la educación*. Barcelona, Paidós.



## Reflexiones

---

# El lenguaje audiovisual y la formación del profesorado

.....

**Fernando Peñafiel Martínez**  
**J. Antonio Torres González**

*Este artículo nos propone un interesante repaso por la historia de la formación del profesorado en sus dos dimensiones, la inicial y permanente, deteniéndose a analizar el aspecto concreto de la formación en medios audiovisuales y realizando su propia propuesta que pasa por la afirmación de que es absolutamente necesaria una formación de los dos tipos si queremos garantizar el éxito de la Reforma Educativa.*

*«La formación constituye un derecho y una obligación de todo el profesorado y una responsabilidad de las administraciones educativas y de los propios centros.»*  
(LOGSE, 56.2)

### 1. Marco teórico de la formación del profesorado

Al hablar de calidad de enseñanza, base de la actual Reforma del Sistema Educativo, no podemos olvidarnos del factor más importante en cualquier intento de cambio o renovación. Nos referimos, cómo no, a la figura del profesor.

Medina Rivilla (1989: 55) afirma que «la formación del profesorado y las reformas educativas son dos componentes imprescindibles para lograr una educación de calidad». Para Torres González (1993: 31), una sólida formación académica y profesional, unida a una elevada capacidad de reflexión sobre la práctica educativa, a la vez que una profunda convicción de la validez del trabajo colectivo y en

equipo, capacitan al profesor para adaptar su quehacer docente a los avances del conocimiento científico, técnico y pedagógico y garantizan una actuación rigurosa, sistemática y coherente tanto en el centro educativo como en la propia aula.

Para ello debemos de partir de una formación en la que sea el propio profesor quien de una forma reflexiva, crítica y con un carácter puramente investigador desarrolle por un lado aprendizajes significativos y por otro llegue a conseguir de los alumnos trabajos en equipos para que sea él mismo quien evalúe su propia acción educativa modificando, si procede, su intervención en el aula y su propia actitud hacia la enseñanza. Para Villar Angulo (1990: 47), «formar profesores es un proceso de retroacción continuo por medio del cual un sujeto aprende a enseñar». Es aquí donde el docente adquiere un papel esencial en tanto debe saber interrelacionar los modelos y principios que se extraen de las investigaciones teóricas con las

realizadas en la práctica.

No podemos olvidar que dicha práctica viene dada por la propia autonomía pedagógica de los centros que la nueva ordenación del Sistema Educativo propone a través de un Diseño Curricular abierto y flexible y hace indispensable una formación específica del profesorado para llevar a cabo las tareas que se le encomiendan.

En el Proyecto Curricular de cada Centro deben de integrarse aquellas actividades de formación que el propio profesorado cree necesarias para lograr sus Finalidades Educativas en donde se contemplan:

- Necesidades y demandas de acuerdo con las Finalidades Educativas del Centro.
- Especificación de actividades de formación previstas para cada grupo o equipo docente.
- Establecimiento de planes de trabajo con el CEP, Equipos de Orientación Educativa...
- Coordinación con otros organismos que colaboren en su asesoramiento a partir de demandas concretas.

De esta forma se adecuarán las exigencias de formación a las propias necesidades del profesorado donde se planifiquen y articulen las actuaciones que, respecto a su formación, considera necesarias para cubrir las necesidades detectadas tanto a nivel profesional como en el desarrollo de los proyectos curriculares.

Debido a que la IUGSE apuesta por el trabajo en equipo, creemos evidente que la formación fuese dirigida hacia la formación de grupos docentes, en coherencia con las nuevas propuestas de la enseñanza como actividad coordinada y de trabajo en equipo.

Las metodologías de formación de profesores deben generar una nueva concepción de la teoría y la práctica educativa y unos nuevos

planteamientos del papel y la función del profesor en su proceso de desarrollo profesional.

Hoy día estamos viviendo una nueva etapa que si se diferencia de otras lo es fundamentalmente por los grandes cambios que se están produciendo en nuestra sociedad tanto a nivel cultural, como económico, laboral y tecnológico.

## 2. Paradigmas de formación del profesorado

Zeichner (1983) menciona cuatro paradigmas principales que han dominado el debate y las predicciones científicas en la formación del profesor en los últimos años. Estos paradigmas son:

### 2.1. Paradigma tradicional artesanal

Este paradigma de formación del profesor junto con el comportamental, son ubicados por Zeichner (1983) dentro de las coordenadas «seguro» y «receptor», es decir, los futuros profesores son meros receptores de un programa

totalmente elaborado.

Dentro de la formación del profesorado, este paradigma ha sido el mayormente usado. Por el contrario, el número de investigaciones que se han realizado sobre su eficacia es muy reducido, debido a que no se puede llevar a cabo un control de la multitud de variables que intervienen en este tipo de preparación.

En la actualidad, este paradigma es bastante usado en la formación del profesorado en la forma de una enseñanza del profesor basada en la experiencia, es decir, siguiendo a Dewey, toda la educación se adquiere a través de la experiencia.

### 2.2. Paradigma comportamental

A partir de los años sesenta y setenta, surge la necesidad de buscar la eficacia en el ámbito educativo en general y en la formación del profesorado en particular. Este planteamiento de la eficacia viene apoyado por el modelo de investigación proceso-producto que pretende relacionar el comportamiento del

profesor mientras enseña con las mejoras que muestran los alumnos como consecuencia de esta actuación. Desde este punto de vista, la enseñanza es considerada como una producción y el profesor como ejecutor o aplicador de objetivos; así pues, como un receptor pasivo del conocimiento profesional al que accede.

### 2.3. Paradigma personalístico

El paradigma humanístico (personalístico) se apoya en la epistemología fenomenológica y en la psicología del desarrollo, es la antítesis del paradigma tecnológico. El sujeto no está influido pasivamente por los hechos del entorno, sino que éste opta activamente, decide y da respuesta a la realidad en función de la objetividad de la misma. Intenta fomentar aquellas dimensiones que ejercitan los conceptos de «relación de ayuda o de terapia» (Combs, 1979: 56). Desde esta perspectiva, la principal destreza que debe ser considerada en el profesor es la de poseer unas cualidades personales y unas características humanas.

Para el paradigma personalístico, por tanto, la formación del profesor «es una forma de desarrollo adulto, un proceso de llegar a ser, más que un proceso de enseñar cómo enseñar» (Combs, 1979: 44).

### 2.4. El paradigma basado en la indagación

Este paradigma ve al futuro profesor como a un agente activo de su propia formación para la enseñanza, y asume que cuanto más conozca los orígenes y consecuencias de sus acciones y de las realidades que las constriñen, tanto más tendrá la posibilidad de poder controlar y cambiar esas acciones.

Pretende conseguir un profesor reflexivo, proporcionándole capacidades para el ejerci-

cio de la reflexión que le permitan analizar los problemas que se le presentan en la práctica y los conflictos que le rodean. Se concibe a los docentes como: investigadores en la acción (Strichrel, 1986); eruditos (Strateneyer, 1956); solucionadores de problemas (Joyce y Marrotunian, 1964); e indagadores (Bgenstos, 1985).

Como se puede apreciar, el criterio que diferencia en este caso las distintas aportaciones es la definición de los métodos específicos de indagación. Éstos van desde la «investigación-acción», hasta la «observación participante», pasando por el método de «solución de problemas» de Dewey.

Como características de este nuevo paradigma, que lo diferencia de otros modelos, destacan las siguientes: formación de la lógica como instrumento crítico y técnico para la práctica; plantea la no disociación entre la formación personal y profesional, acentúa el valor del conocimiento como vía de educación de la propia personalidad del profesor.

Otra característica definitoria del profesor en este paradigma es su papel en la investigación educativa. Se concibe al profesor como investigador en el aula, con capacidad para asumir una postura investigadora frente a la enseñanza que imparte. Aquí la formación se orienta hacia el desarrollo de estructuras conceptuales abiertas y flexibles que permiten comprender, interpretar y por tanto mejorar la realidad del aula.

Por todo ello se potencia la intervención del enseñante en ámbitos tan estrictamente

relacionados con su formación como pueden ser: la innovación curricular; la investigación educativa; el cambio global del Sistema Educativo, existiendo un claro predominio de lo ideológico sobre lo técnico.

---

**El perfil del docente deseable es el de un profesional capaz de analizar el contexto en el que se desarrolla su actividad y de planificarla, de dar respuesta a una sociedad cambiante, y de combinar la comprensividad de una enseñanza para todos.**

---

### 3. La formación del profesorado en la Reforma Educativa: plan marco de formación

Hoy día estamos viviendo una nueva etapa que, si se diferencia de otras, lo es fundamentalmente por los grandes cambios que se están produciendo en nuestra sociedad, tanto a nivel cultural, como económico, laboral y tecnológico. A nivel educativo las reformas emprendidas en todos los niveles, incluida la Universidad, hacen que nos veamos obligados a configurar una nueva estructura educativa en donde la formación del profesorado se hace inevitable evitando de esa forma el anquilosamiento que de alguna forma podría producirse y colocando al profesor en el lugar que le corresponde. Por ello, la Reforma Educativa, (*Libro Blanco para la Reforma del Sistema Educativo*, 1989: 209) nos presenta un perfil del profesor «deseable» bastante diferente al actual:

- El papel reservado al profesor del futuro es el de organizador de la interacción de cada alumno con el objeto del conocimiento.

- La tarea se concibe como una mediación para que toda la actividad que se lleve a cabo resulte significativa y estimule el potencial de cada uno de los alumnos en un trabajo cooperativo, y entre éstos y el profesor correspondiente.

- Ha de ser quien conciba y active el valor funcional del aprendizaje de la cultura para la vida cotidiana del alumno.

- Ha de ser capaz de reproducir una tradición cultural, pero también de generar contradicciones y promover alternativas; de facilitar a los alumnos la integración de todas las ofertas de formación internas y externas al aula; de diseñar y organizar trabajos disciplinares e interdisciplinares, de colaborar con el mundo exte-

rior a la escuela, haciendo de la experiencia educativa una experiencia individual y a la vez socializadora.

- El perfil del docente deseable es el de un profesional capaz de analizar el contexto en el que se desarrolla su actividad y de planificarla, de dar respuesta a una sociedad cambiante, y de combinar la comprensividad de una enseñanza para todos, en la etapa de la educación obligatoria, con las diferencias individuales, de modo que se superen las desigualdades; pero que fomente, al tiempo, la diversidad latente en los sujetos. En resumidas cuentas, el perfil de un profesor, con autonomía profesional y responsable ante los miembros de la comunidad interesados en la educación.

Para Torres González (1993) y a la vista de este perfil, se ve la necesidad de establecer

unas líneas directrices de planificación de la formación permanente, coherentes y de acuerdo con los planteamientos que exige la Reforma, de forma tal, que el grado de implicación del profesorado sea lo más elevado y sistematizado posible.

#### 4. Formación de profesores en medios audiovisuales: formación inicial y formación permanente

Debido a todos estos cambios y a la dinámica en general que se está produciendo en nuestra sociedad -cada vez más compleja-, podemos plantearnos una gran preocupación en cuanto que el Sistema Educativo pueda contar con instrumentos válidos que nos ayuden a interpretar el mundo de las comunicaciones, de forma

global, y las audiovisuales en particular. Habrá que establecer nuevos métodos de acercamiento y respuestas a un problema que de ninguna forma se puede abordar desde una

Nos encontramos girando en torno al desafío que suponen los medios audiovisuales y de comunicación. Podemos incluso pensar que este fenómeno ha podido llegar a desplazar al propio profesor en su tarea cotidiana de educar, llegando a asumir por parte de éstos papeles que realmente no les corresponden.

óptica clásica. En el «III Congreso internacional sobre Educación y Sociedad», celebrado en Granada, se analizó la relación existente entre las nuevas tecnologías y la educación, así como la formación de los profesores que deben de impartir este área en los centros educativos, siendo la Universidad, en un principio, quien apueste por el tratamiento de la imagen y por la formación en este ámbito. Por lo tanto, se evidencia la importancia, magnitud y preocupación existente en torno a este tema.

Nos encontramos girando en torno al desafío que suponen los medios audiovisuales y de comunicación. Podemos incluso pensar que este fenómeno ha podido llegar a desplazar al propio profesor en su tarea cotidiana de educar, llegando a asumir por parte de éstos papeles que realmente no les corresponden. Ello implica, como afirma De Vicente (1988: 10) en el «Congreso internacional sobre Formación del Profesorado», que el profesor ha llegado a considerarse como un receptor pasivo de los acontecimientos y del propio desarrollo tecnológico. El profesor Camacho, en ese mismo Congreso, señaló la lamentable formación del profesorado en torno a las nuevas tecnologías y a los medios audiovisuales, apuntando como soluciones la persuasión, capacitación y dotación al profesorado para que puedan emplear habitualmente todos los medios disponibles en el aula. Rispa, en este sentido, señaló que el Sistema Educativo debería preocuparse por preparar al profesorado en el empleo de los medios para conocer los nuevos lenguajes y superar así el analfabetismo audiovisual en que nos encontramos, todo ello en pro de potenciar la creatividad del alumnado.

### **4.1. Formación inicial**

Medina Rivilla (1988: 55) considera que son dos los ámbitos que constituyen la formación del profesorado: la formación inicial adquirida y la práctica, formación permanente como contraste, afirmación, rechazo o superación de la formación anterior.

En un principio el título que acredita a un

profesional como docente no es suficiente para el buen hacer dentro de las aulas en materia de comunicación audiovisual. Ni los planes de estudio responden a las exigencias que se plantean ni las técnicas de enseñanza, desarrollo de clases, etc., ofrecen perspectivas que induzcan a la innovación e investigación en un lenguaje nuevo e imperante como es el audiovisual.

Por otro lado los procedimientos y modelos de actuación están basados en la práctica tradicional, no cambian por falta de conocimiento del profesorado, sino más bien por una especie de inercia, de origen institucional, que impide la renovación del trabajo en el aula. Los propios alumnos rehúyen la investigación, preparación y perfeccionamiento mediante la indagación e iniciativa personal cuando la realidad es otra diferente.

En los distintos planes de estudio (Plan de 1950, 1967 y 1971) de las Escuelas Universitarias del Profesorado -hoy integradas en las Facultades de Ciencias de la Educación-, no están reflejadas materias o áreas específicas relacionadas con la comunicación audiovisual.

Es a partir del nuevo Plan de Estudios (pendiente de homologación) y solamente en el tercer curso cuando empieza a reconocerse la asignatura de Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación como una materia troncal dentro de todas las especialidades (con una carga lectiva de cuatro créditos). Evidentemente, es totalmente insuficiente y no cubre las expectativas que la propia realidad exige.

Con la creación de esta nueva Facultad, se abre un proceso de actualización didáctica y organizativa en el período de la formación inicial del profesorado.

### **4.2. Formación permanente**

Para el *Libro Blanco de la Reforma*, la formación permanente del profesorado no debe supeditarse sólo a cursos, jornadas etc., sino que es «el centro educativo, el eje de la formación permanente en el aula». Es de allí de donde surgirán los planteamientos científicos

y sólidos que aúnen calidad de la enseñanza y formación del profesorado.

Pérez Serrano (1989: 181) considera «que como eje central de la calidad de la educación aparece la figura del profesor que se considera como factor prioritario en el proceso de aprendizaje de las nuevas generaciones y como nexo entre la escuela y el entorno». La misma autora, recordando a Tonnuci (1989: 27), «presenta algunas dimensiones consideradas como prioritarias para que el profesorado pueda responder actualmente a las demandas que la sociedad espera de la escuela... Por ello, si queremos ofrecer una educación de calidad, el profesorado debe llevar a cabo un proceso de perfeccionamiento continuo».

El capítulo XII del *Libro Blanco*, dedicado a la formación del profesorado, considera la actualización científica y didáctica del profesorado como el factor principal para alcanzar una verdadera calidad de la enseñanza. En ningún momento hemos de pensar que es responsabilidad y competencia de cada uno de los profesores, confiada al voluntarismo y al deseo de renovación, la formación didáctica y científica. El hecho de que en Andalucía sea obligatoria la justificación de una serie de créditos para poder conseguir los diferentes sexenios, pensamos que puede ser un paso atrás en relación a las perspectivas que plantea la propia Reforma si realmente quiere defender un plan coherente, sistemático, controlado y financiado por los poderes públicos. La formación permanente que se ha de exigir al profesorado ha de estar relacionada con materias que le garanticen, por un lado profundizar en su formación teórica y por otro el desarrollo

personal respecto a su actuación práctica.

Con esta perspectiva y siguiendo el *Plan de Formación del Profesorado* (1989: 92), podemos establecer los siguientes objetivos en materia de comunicación audiovisual:

- Ofrecer actuaciones encaminadas a promover las innovaciones sobre la integración curricular de la comunicación audiovisual.
- Planificar programas de perfeccionamiento (cursos, seminarios, jornadas, grupos de trabajo...) que respondan a la propuesta anterior.
- Organizar los recursos disponibles para conseguir una mayor eficacia del sistema de formación, impulsando la coordinación y co-

laboración de todas las instancias interesadas en la formación permanente.

- Posibilitar y estimular la participación del profesorado en las actividades de formación en materia de comunicación audiovisual.

Con ello se pretende conseguir unos profesores con alto grado de capacitación para enfrentarse a los cambios e innovaciones que supone la puesta en marcha y el desarrollo de una Reforma Educativa, inserta en un modelo social determinado por el momento histórico que vivimos. Pero a su vez ha de servir para establecer unas líneas básicas que permitan que el profesorado pueda generar en cualquier momento proyectos de cambio en la educación desde su propia labor diaria y desde el propio centro.

El *Plan Marco de Formación Permanente del Profesorado* (1989: 105-112) nos presenta un modelo de formación que viene definido por las siguientes líneas: estar basado en la práctica profesional; estar centrado en la escuela; pro-

**Los diseños curriculares, que se intentan implantar con la LOGSE, persiguen que la escuela se acerque lo más posible a la sociedad. Para ello tendremos que fomentar aquellas metodologías, pautas y estrategias curriculares en las que las nuevas tecnologías y medios de comunicación sean el soporte fundamental en todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.**

mover estrategias diversificadas en un contexto organizativo flexible y abierto y su carácter descentralizado.

### 5. Medios y currículum: el profesorado y su formación

Los diseños curriculares, que se intentan implantar con la LOGSE, persiguen que la escuela se acerque lo más posible a la sociedad. Para ello tendremos que fomentar aquellas metodologías, pautas y estrategias curriculares en las que las nuevas tecnologías y medios de comunicación sean el soporte fundamental en todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. No se puede seguir tratando la escuela con planteamientos anacrónicos. Ésta debe defender planteamientos acordes a la era en la que nos movemos, analizando y contextualizando aquellos procesos que dirigen nuestra sociedad. Pero este desarrollo ha de incorporarse al ámbito educativo de forma cauta y reflexiva, creando voluntad e inquietud en aquellos profesionales que más tarde utilizarán estas metodologías. Para ello será necesario que la formación de estos profesionales no sea la de meros transmisores de información sino que por el contrario sean capaces de garantizar en sus alumnos una actitud crítica y participativa. Ello supondrá realizar cambios fundamentalmente metodológicos y actitudinales en la práctica docente. Pensamos que al profesorado hay que prepararlo, de forma global en:

- La búsqueda de modelos dentro de un contexto real, en el que sea capaz de sistematizar los conocimientos en base a esta realidad y desarrolle en sus alumnos la capacidad de interpretar y usar de la forma más adecuada toda la información que de forma continua les

llega. La introducción de la comunicación audiovisual en el currículum no significa otra cosa que ajustar lo que debe ser la realidad

educativa a la realidad habitual. Sin dejar de transmitir información, se deben potenciar las relaciones humanas y sociales en tanto significan favorecer la capacidad comunicativa del individuo en relación al grupo. La preparación del profesor irá dirigida a saber seleccionarla en función de los intereses y necesidades de sus alumnos.

- La capacitación en el conocimiento y manejo de todos aquellos dispositivos, recursos y medios que normalmente son utilizados para transmitir información. Los estímulos que ofrece la comunicación audiovisual incentivan la percepción de la información en un grado mucho mayor. Se desarrolla la inducción, discriminación, simbolización, estructuración, análisis y síntesis de la informa-

ción de una forma más equilibrada.

La contextualización de los medios audiovisuales en el currículum ha de hacerse en función de la interacción de los sujetos con la información que reciben, teniendo en cuenta las capacidades e intereses de éstos y el contexto en el que se desenvuelven.

Para finalizar -y como resumen-, pensamos que todo esto no puede llevarse a cabo si persisten las actuales condiciones laborales del profesorado. La innovación en la escuela seguirá siendo un mito y la calidad de la enseñanza un tópico. La práctica docente pasa por capacitar al profesorado para utilizar los medios que la sociedad demanda y siempre ligada a la práctica profesional integrando toda esa formación a las estrategias metodológicas que la realidad educativa exige. En cualquier caso,

**En cualquier caso, la innovación y renovación -fundamentalmente metodológica y actitudinal que supone la integración de la comunicación audiovisual en la escuela- no debe partir nunca de voluntarismos personales o acciones esporádicas de pautas y estrategias de actuación, sino de un proceso sistemático.**



la innovación y renovación -fundamentalmente metodológica y actitudinal que supone la integración de la comunicación audiovisual en la escuela- no debe partir nunca de voluntarismos personales o acciones esporádicas de pautas y estrategias de actuación, sino de un proceso sistemático que refleje la preocupación y el interés de todos los implicados y principalmente del profesorado en su práctica profesional.

**Fernando Peñafiel Martínez es pedagogo en los Equipos de Orientación de Granada.**

**J. Antonio Torres González es profesor de la Universidad de Jaén.**

## Referencias

- AREA MOREIRA, M. (1991): *Los medios, los profesores y el currículo*. Barcelona, Sendai.
- BARTOLOMÉ PINA, M. (1985): «Investigación en la acción», conferencia en la Universidad de Granada, documento policopiado.
- BERLINER, D.C. (1986): «De predecir la eficacia docente a comprender a los profesores eficaces: cambios en la dirección de la investigación en la enseñanza», en VILLAR, L.M. (Ed.): *Pensamientos de los profesores y toma de decisiones*. Sevilla, Universidad, 250-284.
- CARR, W. y KEMMIS, S. (1988): *Teoría crítica de la enseñanza. La investigación-acción en la formación del profesorado*. Barcelona, Martínez Roca.
- CASTAÑEDA, M. (1978): *Los medios de la comunicación y la tecnología educativa*. México, Trillas.
- CENTRO DE PROFESORES (1993): *Integración curricular de la comunicación audiovisual*. Granada, Centro de Profesores.
- COMBS, A. y OTROS (1979): *Claves para la formación de los profesores. Un enfoque humanístico*. Madrid, Emesa.
- CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN (1992): *Decreto 164/1992, de 8 de Septiembre, por el que se aprueba el Plan Andaluz de Formación del Profesorado*. Sevilla, Junta de Andalucía, BOJA, 110. (29-10-1992).
- DECAIGNY, T. (1979): *La tecnología aplicada a la educación*. Buenos Aires, Ateneo.
- DE VICENTE RODRÍGUEZ, P. y OTROS (Ed.) (1988): *La formación de los profesores*. Granada, Universidad.
- DEPARTAMENTO DE RECURSOS (1993): *Los medios de comunicación en los diseños curriculares*. Granada, Centro de Profesores.
- DONOSO, T. (1988): «La investigación en las aulas», en *Apuntes de Educación*, 27. Madrid, Anaya.
- DOYLE, W. (1985): «La investigación sobre el contexto del aula: hacia un conocimiento básico para la práctica y la política de formación de profesorado», en *Revista de Educación*, 277. Madrid, MEC.
- ELLIOTT, J. (1990): *La investigación acción en educación*. Madrid, Morata.
- GIMENO SACRISTÁN, J. (1982): «La formación del profesorado de Universidad. Las Escuelas Universitarias de Formación del Profesorado de EGB», en *Revista de Educación*, 269, 77-99.
- GIMENO SACRISTÁN, J. (1983): «El profesor como investigador en el aula: un paradigma de investigación y formación del profesorado», en *Educación y Sociedad*, 2, 51-73. Madrid, Akal.
- GIMENO, J. y PÉREZ, A. (1985): *La enseñanza. Su teoría y su práctica*. Madrid, Akal.
- MEC (1989): *Plan de Investigación Educativa y de Perfeccionamiento del Profesorado*. Madrid, MEC.
- MEC (1989): *Libro Blanco para la Reforma del Sistema Educativo*. Madrid, MEC.
- MEC (1990): *Plan anual de Formación del Profesorado*. MEC, Madrid.
- MEC (1992): *Plan de Formación del Profesorado para el curso 92-93*. Madrid, MEC.
- MEDINA RIVILLA, A. (1989): *La formación del profesorado en una sociedad tecnológica*. Madrid, Cincel.
- MEDINA RIVILLA, A. (1988): *Didáctica e interacción en el aula*. Madrid, Cincel.
- PÉREZ SERRANO, G. (1990): *Investigación-acción: aplicaciones al campo social y educativo*. Madrid, Dykinson.
- PORCHER, C. (1985): *Medios audiovisuales*. Madrid, Cincel-Kapelusz.
- RODRÍGUEZ ILLERAS, J.L. (1988): *Educación y Comunicación*. Barcelona, Paidós.
- SALVADOR, F. y CAMACHO, S. (1988): «Una década de perfeccionamiento del profesorado en el I C de Granada», en DE VICENTE y DELGADO (Ed.): *La formación de los profesores*. Granada, Universidad.
- SEVILLANO GARCÍA, M.L. (1990): «Los medios en el currículo», en *Didáctica: Adaptación*. Madrid, UNED.
- STENHOUSE, L. (1984): *Investigación y desarrollo del currículo*. Madrid, Morata.
- STENHOUSE, L. (1987): *La investigación como base de la enseñanza*. Madrid, Morata.
- TONUCCI, F. (1989): «Enseñanza-aprendizaje: una antigua relación que hoy tenemos que verificar», en *Temas actuales de Psicopedagogía y Didáctica*. Madrid, Narcea.
- TORRES GONZÁLEZ, J.A. (1993): *La dimensión orientadora en la formación del profesorado de Educación Primaria*. Tesis doctoral. Madrid, UNED.
- VEGA GIL, L. (1987): «La formación de maestros en la España contemporánea», en *Studia Pedagógica*, 19, 75-76.
- VILLAR ANGULO, L.M. (1977): *La formación del profesorado: nuevas contribuciones*. Madrid, Santillana.
- VILLAR ANGULO, L.M. (1983): *Formación inicial y permanente en EGB*. Sevilla, ICE Universidad.
- ZEICHNER, K.M. (1983): «Alternative paradigms of teacher education», en *Journal of Teacher Education*, XXXIV (3).

## Reflexiones

---

# El ordenador como recurso en la Animación Comunitaria

.....

**SindoFroufeQuintas**

*El ordenador es, tal vez, uno de los mejores recursos en el campo de la Animación Comunitaria. Hasta ahora su aplicación, en los distintos sectores de la Animación, sea cual sea su ámbito profesional, es muy reducida. Es necesario, por ello, según el autor de este trabajo, potenciar su uso, dadas las enormes posibilidades que ofrece al animador de base en el diseño de toda clase de proyectos de Animación. No podemos despreciar sus ventajas; al contrario, es obligado introducirlo en las actuaciones sociocomunitarias poco a poco.*

En el campo de las nuevas tecnologías de la información, el ordenador es uno de los elementos/medios más destacados. El ordenador se ha convertido en un habitante más dentro del hábitat cultural. Ayuda a satisfacer necesidades, procesar rápidamente grandes cantidades de datos y ofrece nuevas posibilidades de obtener, conservar y difundir cultura e información. Los ordenadores son ya elementos familiares en nuestro entorno, han entrado de lleno en la vida diaria. Nadie duda que los ordenadores se conviertan en la piedra angular de las modalidades futuras de comunicación de masas. El adulto, con frecuencia, se asusta cuando tiene que aprender cosas nuevas. Los niños se están familiarizando con los ordenadores en los colegios y en sus casas. Los niños adquieren el placer psicológico de conocer el funcionamiento de los ordenadores antes que sus padres. Han nacido con el mundo icónico en los umbrales de su despertar como personas.

A la sociedad moderna se la conoce con el nombre de «sociedad informatizada» o sociedad de la información, una etiqueta que resume las transformaciones sufridas por la sociedad industrial. De ahí que el ordenador se haya convertido en uno de los símbolos de la sociedad de la información.

La panorámica de los ordenadores es de tal magnitud que resulta imposible realizar un estudio pormenorizado de todas sus posibilidades como medio de apoyo en los distintos campos de la ciencia. La Animación Comunitaria, como metodología o técnica social, «aplicada en ciertos sectores del trabajo comunitario» (Quintana, 1993: 68), intenta que la persona se realice como tal y que los colectivos sociales tomen su palabra transformadora (Freire, 1986), ante los muchos dilemas/problemas que les plantea la vida en comunidad. El uso correcto del ordenador puede facilitar la resolución de esos dilemas, si se utiliza como instrumento que facilita la autonomía y la

libertad de la persona y potencia las estrategias didácticas en todo proceso de maduración social.

Al reflexionar sobre el contexto de los ordenadores no podemos olvidar que nacieron como herramientas para realizar cálculos científicos. En la actualidad, el ordenador se apropia de la sociedad, de los procesos de producción, del ocio y la comunicación y todo ello por el camino más peligroso: la simplificación y la iconificación. Cada vez son más los usuarios que no comprenden lo que hacen. El problema no está en la máquina sino en su funcionamiento. El poder del ordenador reside en su funcionamiento aplastantemente lógico. Miravalls (1994) comenta: «El ordenador será una máquina con la que se conversará en pocos años. Un micrófono y un sintetizador de voz. Son cosas que ya existen. La oficina sin papel será un ordenador capaz de interpretar de palabra los documentos virtuales guardados en las tripas de su memoria. Las noticias de los periódicos serán textos tomados de la voz del redactor y reconvertidas en sonidos sintetizados cuando el «lector» pulse alguna imagen. No hará falta ver la palabra, aunque siga ahí».

### **1. El ordenador como recurso didáctico en la Animación Comunitaria**

El ordenador es «una máquina capaz de aceptar datos a través de un medio de entrada, procesarlos automáticamente bajo el control de un programa previamente almacenado, y proporcionar la información resultante de un medio de salida» (Colom y otros, 1988: 122).

Nadie pone en duda la utilidad del uso de los ordenadores en la enseñanza. Sin embargo, es necesario que se produzca una «alfabe-

tización informática» (Vázquez, 1994: 49) que implica una iniciación tecnológica, que no es asegurada por la escuela. Así lo ha señalado Sáez (1987: 202) cuando escribe, que la «integración de los ordenadores en la educación, no es hablando con propiedad, un proble-

ma, sino, más bien, un sistema de problemas». La alfabetización informática (Vázquez, 1994: 56) consiste en pensar y decidir qué queremos hacer con los ordenadores y la tecnología de la información y el conocimiento.

El medio afecta cognitivamente al alumno, condiciona la actividad del animador y la estructura organizativa de los grupos de trabajo. De ahí que cualquier actividad realizada con el ordenador en los proyectos de Animación Comunitaria (AC), deba situarse en un contexto concreto y compartir el tiempo con otra serie de actividades, realizadas con otros medios diferentes. No

todo se ha de hacer con el ordenador. Para enriquecer con éxito las actividades de enseñanza/aprendizaje y para potenciar las dinámicas sociales, se ha de analizar con cuidado el cómo y el cuándo de su introducción como herramienta eficaz y motivadora.

Cuando se prepara una unidad de trabajo dentro de las sesiones de AC, conviene hacer un estudio previo de los conocimientos y preconceptos de los asistentes/comunidad. Una vez analizados es cuando se habilitará la manera más provechosa de la introducción del ordenador.

Conocidos los diversos niveles existentes en el grupo, se formalizarán tantos módulos didácticos como niveles distintos se tengan, interpretando como tal el recurso didáctico que promueve el proceso de aprendizaje necesario para alcanzar un determinado objetivo (Sevillano, 1990: 334). La Animación Comu-

**El ordenador se ha convertido en un habitante más dentro del hábitat cultural. Ayuda a satisfacer necesidades, procesar rápidamente grandes cantidades de datos y ofrece nuevas posibilidades de obtener, conservar y difundir cultura e información.**

nitaria asume, como elemento fundamental de trabajo, la vida de los colectivos sociales (comunidades), con un dinamismo propio y una organización interna hacia la búsqueda de unos objetivos comunes. Como elementos o factores estructurales de la comunidad, serían los siguientes: «territorialización, identificación de lazos afectivos, solidaridad y compromiso comunicativo ante los valores» (Froufe, 1994: 142).

Resulta difícil parametrizar, de un modo general, el momento oportuno para la introducción del ordenador como herramienta en las sesiones colectivas de AC. Depende de factores externos como son la disponibilidad de los ordenadores, la posibilidad de contar con espacios libres, el número de personas por grupo, la motivación de los individuos, etc. A pesar de las dificultades, debemos estar preparados para buscar el momento oportuno y adecuado que nos permita integrar el ordenador en el tema que pretendemos desarrollar o explicitar ante el grupo. Sin embargo, como escribe Kepper (1989: 154), «el ordenador no podrá reemplazar al animador a pesar de su impacto profundo en la sociedad».

El empleo del ordenador ha de mediatizarse a las necesidades de las personas y ha de servirles de ayuda para una mejor construcción de su propio saber, en cuanto la enseñanza individualizada se centra en el material de aprendizaje y en la planificación de la actuación discente.

El uso del ordenador como medio didáctico en todas las actividades de AC no puede hacerse de un modo rutinario, como si fuera un archivo de recetas que es obligado aplicar en cualquier circunstancia. Debemos incluir el ordenador dentro del ámbito profesional de la AC, lo que presupone que lo hemos integrado con anterioridad en el mundo de la educación. Existe la experiencia del uso del ordenador como herramienta didáctica en la Enseñanza Asistida con/por Ordenador (EAO). La Enseñanza Asistida por Ordenador es una metodología que facilita y hace posible la adquisición de los contenidos formativos a través de los

programas de un ordenador. El alumno/usuario es el receptor de los contenidos, y el programa del ordenador sustituye al profesor/animador en las funciones de dictar los conocimientos, aportar ejercicios y controlar de inmediato su aprendizaje. El fundamento de la EAO se encuentra en la enseñanza programada, donde sus normas más importantes son: presentación de la información en pequeñas etapas, respuesta activa del alumno y retroalimentación inmediata de lo aprendido. El ordenador se utiliza para cualquier proceso de enseñanza/aprendizaje. La EAO creó programas sofisticados y fáciles de manejar como son los tutoriales, los juegos didácticos y las simulaciones. Los programas tutoriales guían al alumno en el aprendizaje de algún concepto. Los juegos didácticos introducen conocimientos a través del juego. Sirven para reforzar la comprensión de los alumnos a través de programas lúdicos, aprovechando el carácter interactivo del ordenador. Las simulaciones permiten explicar fenómenos físicos de forma interactiva.

## **2. Aplicaciones del ordenador en el campo profesional de la Animación Comunitaria**

Los avances en el campo de la informática son cada vez mayores y más perfectos. El ordenador es uno de los medios de comunicación en los distintos ámbitos de la Animación, que más nos puede ayudar en las sesiones y reuniones de AC. Explotar todas sus posibilidades reales es tarea de cada animador y de una preparación previa, condición necesaria para ofrecer a los demás las ventajas que supone trabajar con el ordenador como herramienta de intercambio comunicativo.

De manera escueta, exponemos las posibles aplicaciones del ordenador en el campo de la Animación Comunitaria. Serían éstas:

- El uso del ordenador en las actividades de Animación Comunitaria significa un cambio en el papel que desempeña el animador.

- Introduce nuevos métodos de trabajo, que permiten que el aprendizaje sea más activo y más práctico, métodos que favorecen el des-

cubrimiento y las relaciones comunicativas entre los miembros de la comunidad.

- Cualquier actividad realizada en las sesiones de Animación Comunitaria con el ordenador debe situarse en un contexto y compartir el tiempo con otras actividades realizadas por otros medios distintos. No todo debe hacerse con el ordenador. Para enriquecer las actividades en las reuniones de Animación Comunitaria, se ha de analizar con cuidado el cuándo y cómo se van a introducir determinadas herramientas.

- El ordenador es un magnífico instrumento para realizar todo tipo de aprendizajes comunitarios y personales.

- El ordenador se puede usar para el tratamiento de textos. A veces, es el único uso que le dan ciertos profesionales.

- El ordenador puede servir para que el animador prepare con más detalle las sesiones de Animación Comunitaria.

- El ordenador puede actuar como tutor o instructor mediante la utilización de programas hipermedia.

- Posibilita el almacenamiento de grandes cantidades de información en muy poco espacio y recuperarlas casi al instante. Como archivo de datos resulta de gran ayuda, en cuanto el acceso y la organización de la información es uno de los problemas de la cultura moderna.

- Nos permite revisar mejor los escritos que producimos, lo que hace que aumente su calidad. Asimismo nos ayuda a mejorar la habilidad para la escritura mecánica. Nos puede servir para aprender correctamente la ortografía.

- Los estímulos de aprendizaje se pueden presentar mejor con el ordenador que mediante la exposición oral y verbal en la mayoría de los casos y reuniones.

**Los avances en el campo de la informática son cada vez mayores y más perfectos. El ordenador es uno de los medios de comunicación en los distintos ámbitos de la Animación, que más nos puede ayudar en las sesiones y reuniones de Animación Comunitaria.**

- Favorece la organización significativa de los materiales, de forma que el alumno/usuario construye imágenes mentales que refuerzan la retención de los materiales de aprendizaje (Gotzens, 1989).

- Facilita la comunicación y la retroalimentación en el usuario. El sujeto no puede permanecer pasivo, ni física ni mentalmente, en las sesiones de AC.

- Ofrece grandes posibilidades para realizar un aprendizaje individual de todo tipo de conocimientos, «potenciando la capacidad lógico/constructiva del sujeto, básicamente en la organización del espacio» (Clements, 1984).

- Cumple una función para obtener información de un modo selectivo e instantáneo, de todos aquellos detalles que necesita el animador para realizar proyectos de AC.

- Ayuda al animador a preparar materiales didácticos con varios niveles de conoci-

miento y a los asistentes o participantes a organizar sus tiempos de acción.

- La mayoría de los científicos usan diariamente el ordenador para sus trabajos de investigación. Este debe ser un ejemplo a imitar en el campo de la Animación Comunitaria, si de verdad queremos hacer ciencia.

- Mediante el ordenador, se conocen los preconceptos o ideas previas que tienen los participantes en las actividades de AC. Esto sirve de base para que el animador oriente a cada participante.

- El ordenador proporciona una forma cómoda de gestionar y presentar todo tipo de informaciones, permitiendo que el sujeto dedique su atención a la percepción de los datos y al análisis de los resultados.

- Agiliza las reuniones comunitarias, cuando con anterioridad se presentan por escrito breves resúmenes de lo que se piensa tratar.

- Archiva todos los datos de la realidad social, a los que deben tener acceso todos los miembros de la comunidad.

- Permite ejecutar órdenes de muy distinto tipo (decisiones, cálculos, dibujos, etc.) con gran rapidez, que pueden ayudar a tramitar los contactos con otras comunidades (políticas, técnicas, etc.).

- Posibilita la interacción con el usuario, que puede intervenir proponiendo nuevos datos o tareas en función de los resultados. Esta capacidad de interacción abre nuevas posibilidades para que el uso del ordenador en las tareas múltiples de AC resulte motivador.

- Facilita la individualización de las tareas y es una herramienta de ayuda para el proceso instructivo/formativo (Charp, 1986: 61).

- Ofrece la oportunidad de que las personas trabajen según su estilo particular en el análisis de los problemas o en el conocimiento de la realidad sociocultural de acuerdo con sus habilidades. Esto facilita la emisión de respuestas aunque se tengan dudas.

- Favorece el trabajo en equipo/grupo, base de las relaciones comunitarias.

- Sirve para practicar determinadas habilidades que requieren un aprendizaje individualizado, para posteriormente ofrecerlo a los demás.

- Es una herramienta que incide cualitativamente sobre los procesos de aprendizaje social.

- Permite un tipo de aprendizaje activo y motivador mediante la Enseñanza Asistida con/por Ordenador o programas de usuario como los tratamientos de textos, las bases de datos o mediante el lenguaje Logo. Experiencias de laboratorio muestran que los diálogos entre alumnos y ordenadores estimulan un tipo de aprendizaje indagatorio.

- El uso interactivo de los ordenadores supone optimizar su empleo en todas aquellas tareas donde se compite ventajosamente con otros medios pedagógicos. De lo contrario, «no resultará rentable y puede convertirse

solamente en la claudicación ante la moda o el consumismo» (Sarramona, 1989: 235).

- Según distintos estudios en nuestro país, «el uso de los ordenadores en la escuela es mayoritariamente para el aprendizaje de los lenguajes informáticos, cuando en realidad no resultan necesarios para la inmensa mayoría de usuarios» (Delval, 1985: 46).

- Es un recurso válido de participación y un catalizador de la vida del grupo, mediante la creación de un clima favorable para que todos lo puedan usar.

- Ayuda a la comunidad a identificar sus propias necesidades y a proponer objetivos viables, mediante el reflejo de todas las opiniones que se presentan por escrito. Facilita el posible cambio de estrategias metódicas.

- Aumenta las relaciones con otras comunidades, mediante la creación de folletos, periódicos, revistas, etc.

- Potencia el que la Animación Comunitaria se convierta en Desarrollo Comunitario Autopropulsor.

***Sindo Froufe Quintas es catedrático de Pedagogía Social en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca.***

### Referencias

- COLOM, A. J. y otros (1988): *Tecnología y medios educativos*. Madrid, Cincel.
- DELVAL, J. (1985): *Los fines de la educación*. Madrid, Siglo XXI.
- FROUFE, S. (1994): «El trabajo de grupo dentro del ámbito de la Animación Comunitaria», en *Teoría de la Educación*, VI, pág. 136-149.
- FROUFE, S. y otros (1995): *Para comprender la Animación Sociocultural*. Pamplona, E v d.
- QUINTANA, J. M. (1993): *Los ámbitos profesionales de la Animación*. Madrid, Narcea.
- SÁEZ, F. (1987): *Computadores personales*. Madrid, Fundesco.
- SARRAMONA, J. (1989): *Fundamentos de educación*. Barcelona, Ceac.
- SEVILLANO, M. L. (1990): *El currículum: fundamentación, diseño, desarrollo y evaluación*. Madrid, U NED.
- VÁZQUEZ, G. (1994): «El profesor del futuro y las nuevas tecnologías», en VARIOS: *Educación y Nuevas Tecnologías*. Murcia, Caja Murcia.

## Reflexiones

# Atención a la diversidad y medios audiovisuales

Juan Jesús Pallarés Gil-Bermejo

*En este trabajo se intentan establecer relaciones y vinculaciones entre dos importantes ámbitos de la realidad educativa: la comunicación audiovisual y la normalización educativa: ¿cómo influye uno en el otro?, ¿qué grado de necesidades se establecen en esta relación?, ¿qué se aportan o se pueden aportar?... son algunas preguntas que, con sugerencias concretas, se abordan en esta reflexión.*

### 1. Acercamiento a la normalización

En primer lugar creo interesante establecer unas bases de la situación de partida en la Educación Especial, para posteriormente establecer una relación sólida entre ésta y los medios audiovisuales. Para ello podríamos recurrir a diferentes documentos -por ejemplo a la Ley 13/1982, de 7 de abril, de integración social de los minusválidos (BOE, 30-4-82), que desarrolla el contenido del artículo 49 de la Constitución Española y que sirve de base legal para entender la situación actual en que se encuentran las personas con necesidades educativas especiales (NEE)-, pero nos bastará con acercarnos a la LOGSE.

En el capítulo V queda expresado de manera explícita que: «El Sistema Educativo dispondrá de los recursos necesarios para que los alumnos/as con NEE, temporales o permanentes, puedan alcanzar dentro del mismo Sistema los objetivos establecidos con carácter general para todos los alumnos/as»; «La aten-

ción al alumnado con NEE se regirá por los principios de 'normalización' y de 'integración escolar'».

Y a lo largo de toda la Ley -de manera implícita- se recoge que la educación general debe regirse por un espíritu abierto, de respeto, de tolerancia, de no discriminación, de aceptar las diferencias como un valor, no como un problema rechazable.

Ante esta situación de apertura, de respeto y de normalización, en el artículo 2 del título preliminar de la citada Ley, se recogen los principios que regirán la actividad educativa en general, de los cuales entresacamos algunos:

- La formación personalizada que propicie una educación integral en conocimientos, destrezas y valores morales de los/las alumnos/as en todos los ámbitos de la vida, personal, familiar, social y profesional.
- La efectiva igualdad de derechos entre los sexos, el rechazo a todo tipo de discrimina-

ción y el respeto a todas las culturas.

- El desarrollo de las capacidades creativas y del espíritu crítico.

- La metodología activa que asegure la participación del alumnado en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

- La relación con el entorno social, económico y cultural.

Y el punto 5 del artículo 3 de este mismo título preliminar, nos dice: «Las enseñanzas recogidas en los apartados anteriores se adecuarán a las características de los alumnos con necesidades especiales».

## 2. Relación entre la atención a la diversidad y medios audiovisuales

Queda, pues, claro que la normalización y la atención a la diversidad a nivel legislativo son un hecho. Las bases están sentadas. Pero, ¿qué relación se da entre la atención a la diversidad y los medios audiovisuales? Es una relación que, básicamente, reducimos a dos enfoques y que a continuación desarrollamos:

- Intentar que los alumnos/as conozcan los medios audiovisuales como parte integrante de su entorno habitual. Uno de los objetivos básicos de la educación es capacitar a la persona para que sea autónoma, para que se integre en su entorno y sea capaz de desenvolverse en él. Este objetivo cobra especial importancia en las personas con NEE.

En un entorno saturado de medios audiovisuales, de imágenes, de sonidos, de publicidad... debemos conocer en lo posible el uso de los medios, sus fines, sus formas y sus características. Por ello, la escuela debe incluir en su currículum el acercamiento y el conocimiento de los medios.

Algunas actividades en este sentido podrían ser: confeccionar diarios en magnetófonos y en vídeos; lectura y profundización en láminas; descifrar mensajes publicitarios; hacer ejercicios de contrapublicidad; grabar en vídeo programas como concursos, teatros, competiciones; realizar estudios comparativos de diferentes programas o de programas parecidos en diferentes emisoras...

- Usar los medios audiovisuales como recursos educativos. No hace falta explicar el valor que tienen los medios audiovisuales como recursos educativos, no sólo por su utilidad, sino también por su atractivo hacia los alumnos/as, que hacen que cualquier actividad sea motivadora e interesante y permiten aprender jugando. Por este motivo hay que

**Hay que reconocer que es imprescindible que los medios audiovisuales formen parte del currículum ordinario y destacar su utilidad como herramientas en el tratamiento de la diversidad, tanto en el aula ordinaria (donde se llevarán a cabo actividades con el grupo-clase) como en el aula de apoyo en el caso de que el alumno asista a ella.**

reconocer que es imprescindible que los medios audiovisuales formen parte del currículum ordinario y destacar su utilidad como herramientas en el tratamiento de la diversidad, tanto en el aula ordinaria (donde se llevarán a cabo actividades con el grupo-clase) como en el aula de apoyo en el caso de que el alumno asista a ella (donde se realiza una terapia directa de logopedia o tratamiento de algún aspecto educativo puntual). Es importante no perder nunca de vista que el aula de apoyo debe quedar únicamente como recurso último y puntual. El niño/a debe permanecer todo el tiempo posible con su grupo, con el que comparte, juega, aprende y se socializa. Así se recoge en la LOGSE y así debe ser.

En este sentido, la labor diaria de los alumnos/as debe ser la misma que la de sus compañeros, con las adaptaciones que sean necesarias. Sólo hay un currículum y a él nos debemos ajustar. Todo lo que no sea un currí-



culum único separa y segrega. Esto es lo que debemos evitar.

A modo de ejemplo -y de una manera muy general- citaremos algunas actividades que se pueden llevar a cabo, teniendo en cuenta que pueden ser innumerables, ya que podemos aplicar a ellas nuestra creatividad e ingenio y extraer una gran cantidad de variantes, en función de los objetivos que tenemos planteados.

Dentro del aula, integrado con los alumnos de su grupo-clase, se podrían poner en práctica, entre otras, las actividades siguientes: confección de murales a partir de recortes de prensa sobre temas dados; ilustrar canciones; variar el final a una noticia o sus personajes; cambiar argumentos de anuncios; describir y contar noticias como si hubieran sido protagonistas; hacer un cómic a partir de un mensaje audiovisual; producir un programa de radio grabado en magnetofón (de noticias, publicidad, un concurso...); buscar imágenes, fotos o dibujos, para ilustrar un mensaje; realizar *puzzles* a partir de fotografías; buscar imágenes para documentar el tema que estudiamos; crear anagramas identificativos del grupo-clase, del centro, de nuestra ciudad...; diferenciar en la prensa o revistas la publicidad de las noticias; comentar láminas y sus propias producciones; diseñar imágenes y textos, o combinación de éstos, empleando el ordenador...

En el aula de apoyo se pueden desarrollar actividades individuales o de pequeño grupo, empleando gran cantidad de medios, que van desde los más especializados de producción o reproducción de sonidos a otros más simples y cotidianos. Indicaremos algunas propuestas en este sentido: usar el magnetófono para grabar y escuchar conversaciones, estimular

la pronunciación, detectar y reconocer errores; emplear el micrófono para estimular al niño/a al oírse; usar la fotografía como recurso. En el «Proyecto Roma» -que es un proyecto de investigación sobre las personas con síndrome de Down subvencionado por la Junta de Andalucía y que se lleva a cabo en la Universidad de Málaga- una de sus actividades más

importantes, es hacer cuadernos de fotografías sobre temas concretos o «proyectos» como: la familia, ir de compras, la calle, la escuela, el campo... Estos cuadernos llevan un proceso de programación y confección conjunta entre los padres y las madres y el niño/a, siguiendo los pasos del proceso hasta llegar a hacer algo, dialogando sobre las imágenes, asociándolas a las palabras (lectura), comentando los colores, los tamaños, las formas, las relaciones familiares...; usar el ordenador, dado el alto poder de motivación e interés que prestan todos los alumnos/as al interactuar con él, sobre todo al jugar y aprender con programas que emiten

sonidos y hablan.

Existen gran cantidad y variedad de programas educativos en el mercado. A continuación -y a título de ejemplo- comentaremos algunos de los editados y distribuidos por la Consejería de Educación de Andalucía a todos los colegios formando parte de una *Colección de materiales curriculares*. Estos programas son: el programa «Dibuja», que presenta una serie de dibujos solamente en líneas y el niño debe ir tomando colores de la paleta y rellenando todas y cada una de sus partes. Con este programa, además, se puede realizar una gran cantidad de actividades lingüísticas, de conceptos básicos, de tamaños, de formas...; el programa «Proceso», que ofrece la posibilidad de dibujar, colorear y ordenar una serie de

**Los medios y sus producciones, en definitiva, deben ser considerados como unos recursos y vehículos de expresión que pueden favorecer la integración de aquellos alumnos/as que necesitan una respuesta educativa que haga más eficaz su aprendizaje.**

procesos lógicos temporales, espaciales, alfabéticos...; el programa «Casa», que presenta diferentes opciones para relacionar dibujos y palabras -presenta la palabra y decimos el dibujo, ofrece varios dibujos y elegimos uno para la palabra, presenta varias palabras y elegimos una para el dibujo...-, también se pueden realizar otras actividades diferentes de las que propone el programa, por ejemplo: que el niño/a diga frases con las palabras aparecidas, que señale en láminas dónde se encuentran, que copie las palabras que aparecen...; el programa «Arquitectura», que permite al niño/a realizar dibujos originales a partir de formas dadas; el programa «Simetría» ofrece una serie de cuadros de diferentes colores colocados en variadas posiciones y se pide al alumno que pinte con el mismo color aquéllos que son simétricos entre sí.

De una manera general podemos decir que estos programas nos permiten trabajar:

- El desarrollo perceptivo visual: la coordinación visomotora y de figura/fondo, la discriminación y constancia perceptiva, la estructuración espacial y temporal, la comprensión y memoria visual...

- El desarrollo lógico matemático: las operaciones de ordenación, seriación, correspondencia y clasificación a partir de colores, formas, tamaños, tiempo; las posiciones en el plano y la correspondencia entre figuras en él situadas; operaciones básicas; operaciones con operadores inversos: mayor que/menor que, más/menos...

- El desarrollo de la atención y la concentración, a partir del trabajo en las distintas áreas curriculares. Se presentan a continuación algunos ejercicios representativos:

Para el área de Lenguaje: ejercicios de discriminación de los grafemas inversos (p,d), (b,d), (p,b)...; con sílabas trabadas; de reconocimiento y discriminación de vocales, sílabas y palabras; de vocabulario básico del entorno doméstico; de lectura, escritura y expresión...

En el área de Matemáticas: actividades

para reconocer formas geométricas; de correspondencia entre conjuntos; de ordenación y seriación...

En el área Social y Natural: ejercicios de descomposición de elementos familiares de nuestro entorno en las formas geométricas sencillas; de análisis de los procesos naturales cíclicos y de evolución...

En la de Expresión Artística: actividades de diseño y composición empleando el color y las formas; con figuras simétricas...

Es importante recordar que todos los programas informáticos, y los presentados en concreto, tienen como ventajas que son muy atractivos para los niños, tienen un alto poder de motivación y permiten una gran variedad de situaciones de comunicación para poder trabajar conceptos básicos, tamaños, formas... por lo que tienen un alto valor educativo.

Los medios y sus producciones, en definitiva, deben ser considerados como unos recursos y vehículos de expresión que pueden favorecer la integración de aquellos alumnos/as que necesitan una respuesta educativa que haga más eficaz su aprendizaje. Así, deberán emplearse no sólo como material de apoyo, sino como instrumentos generadores de lenguaje y comunicación, integrándolos en el currículum para poder entender sus códigos, expresarse con sus lenguajes y decodificar sus mensajes.

**Juan Jesús Pallarés Gil-Bermejo es maestro y vicepresidente de la Asociación Onubense para la Normalización Educativa, Social y Laboral (AONES).**

### Referencias

- ARÉVALO, J.; FERNÁNDEZ, M.; MORALES, R.; PERALTA, A. y CAPEL, J. (1992): «Módulos didácticos. Cinco aplicaciones informáticas para el primer ciclo de Educación Primaria», en *Colección de materiales curriculares para la Educación Primaria*. Sevilla, Consejería de Educación.
- FANDOS, M. (1995): *Juega con la imagen. Imagina juegos*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».

COMUNICAR

# Miscelánea

Informaciones

Fichas didácticas

Plataformas

Apuntes

Reseñas



## Actualidad

# I n f o r m a c i o n e s

**Celebrado en Salamanca en marzo de 1996**

## Congreso nacional «Los Medios de Comunicación en la Educación»

Organizado por los Centros de Profesores de la provincia de Salamanca, la Dirección Provincial del Ministerio de Educación y el Centro de Desarrollo Curricular de la misma entidad, se celebró el pasado mes de marzo en esta histórica ciudad un interesante Congreso Nacional dedicado al uso de los medios de comunicación en la enseñanza. Con la asistencia de casi un millar de profesores y profesoras provenientes de todas las Comunidades Autónomas del Estado, el Congreso fue un inmejorable foro de encuentro tanto para aquellos profesores que ya han desarrollado experiencias con los «media» en las aulas, como para aquéllos que acudían a esta actividad formativa



como punto de arranque para el inicio de actividades con la prensa, la radio, la televisión, el cine...

El Congreso contó con la participación de expertos nacionales e in-

ternacionales, entre los que destacaron, entre otros, la escritora Lolo Rico -colaboradora en este número-, Joan Ferrés, Manuel Fandos, Pablo del Río, J. Luis Rodríguez Diéguez, Natalia Bernabeu, Rafael Miralles... Junto a las ponencias, se desarrollaron animadas mesas redondas dedicadas, por un lado, al papel de los medios en la formación de los receptores críticos, con la participación de periodistas de diferentes medios y docentes, y por otro, a la situación actual de la Educación en Medios de Comunicación en las distintas Comunidades Autónomas, con la presencia de Andalucía, Canarias, Cataluña, Galicia, Valencia y País Vasco, además del Ministerio.

## V Congreso Internacional de «Pé de Imaxe»



El pasado verano se celebró en La Coruña nuevamente el «V Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen», de la «Escola de Imaxe e Son» y «Nova Escola Galega». El tema de este año ha sido la multiculturalidad, con el lema: «Muchas miradas, un mundo múltiple». El objetivo primordial del Congreso ha sido concienciar a cuantos trabajan en el ámbito de la interculturalidad de la absoluta necesidad de contar con los medios en sus actividades.

El Encuentro tuvo diferentes dinámicas como ponencias de expertos de diferentes países que analizaron la situación de la pedagogía de la imagen; mesas redondas donde se debatieron múltiples temas; comunicaciones que desarrollaron experiencias prácticas llevadas a cabo por los asistentes al Congreso; talleres, cuyo número superó la veintena, donde se presentaron propuestas de trabajo; y finalmente, como es tradicional, visionados de cine y vídeo. El Congreso contó con la participación de numerosos países.

## Actualidad

# Informaciones

Organizadas por el Grupo Comunicar

### Jornadas didácticas de medios de comunicación en seis provincias andaluzas

*En línea con el Plan de Formación del Grupo Comunicar, que incluye actividades formativas de carácter provincial, regional y nacional, durante los últimos años se han ido potenciado las actividades en las distintas provincias a través de Jornadas Didácticas de iniciación a los medios de comunicación.*

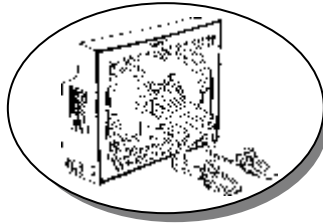
En el presente año -y como ya viene siendo habitual en Huelva y Sevilla- el Grupo pone en marcha Jornadas en casi todas las demarcaciones andaluzas, organizadas por las diferentes Comisiones Provinciales, con la temática general del uso de los medios de comunicación en el aula.

En Huelva y Sevilla, se celebrarán las ya IV Jornadas; en el resto de las provincias -Almería, Granada, Jaén y Málaga-, estas Jornadas son el primer paso de esta serie, después de otras múltiples actividades de consolidación del Colectivo.

Las Jornadas se celebrarán en torno a los meses de noviembre y diciembre y tendrán una duración media de veinte a veinticuatro horas, repartidas a lo largo de tres días, estando todas ellas estructuradas en base al modelo de curso implicativo. De esta forma, a las ponencias a car-

go de expertos con sus correspondientes debates y coloquios, sucederán los diversos talleres en los que los participantes -profesores de todos los niveles, periodistas, padres...- pondrán en práctica la información recibida.

Los contenidos de las distintas Jornadas varían de unas provincias a otras. Algunas son de iniciación y tocan todos los temas de forma introductoria, desde un análisis de la importancia de los medios en la enseñanza hasta el uso de cada uno de ellos de forma didáctica, pasando por facetas tan actuales como la persuasión publicitaria o las posibilidades educativas de Internet; otras son de profundización en un tema específico, como es el caso de Huelva, que dedica las Jornadas a la radio de forma monográfica.



### Organizada por los GEPs de Salamanca Exposición nacional de periódicos escolares

Como prolongación del Congreso nacional «Los medios de comunicación en la educación», celebrado en Salamanca en el mes de abril (véase reseña en la página anterior) los Centros de Profesores de Salamanca, la Dirección Provincial del Ministerio de Educación y la Fundación Germán Sánchez Ruipérez organizaron una exposición de prensa escolar, proveniente de una gran parte de las Comunidades Autónomas de España. El Grupo Pedagógico Andaluz «Pren-

sa y Educación» -Grupo Comunicar- cedió gran parte de sus fondos hemerográficos nacionales con el fin de facilitar a los entusiastas organizadores una mayor riqueza y calidad de los materiales expuestos. La multitud de alumnos y alumnas de toda la provincia que pasaron por la exposición pudieron, sin duda, ser los mejores testigos de la «cultura escolar» que encierran estas hojas, en muchos casos copiadas y amarillentas.

## Actualidad

# I n f o r m a c i o n e s

### Concursos provinciales de periódicos escolares, talleres de radio y medios audiovisuales

La Asociación de la Prensa de Jaén y la Delegación de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía en esta provincia jiennense vienen organizando en los siete últimos años certámenes y concursos dirigidos a los alumnos de Educación Infantil, Primaria, Secundaria y Adultos de esta demarcación para incentivar el uso de los medios de comunicación en las aulas, en torno al Convenio de Prensa-Escuela que desde entonces se viene desarrollando con la finalidad de fomentar la lectura de

los diarios y la utilización de los medios audiovisuales en los centros escolares. Este año se han premiado trabajos relacionados con publicaciones escolares, grabaciones de radio, vídeo y fotografías.

Desde los inicios de estas convocatorias, los organismos provinciales han colaborado en hacer llegar los medios de comunicación a los escolares, especialmente en zonas de bajos índices de lectura, para acercar la actualidad a los alumnos y hacer de ellos los verdaderos productores y creadores de la comunicación.



### «Cinema Jove» en Valencia

El Institut Valencià de la Joventut, en colaboración con el Ministerio de Educación y TVE, organizó de nuevo este año por undécima vez, su edición del «Encuentro de grupos escolares realizadores de cine y vídeo» el pasado mes de junio, destinado a aquellos grupos de jóvenes menores de 20 años, pertenecientes a centros educativos, asociaciones juveniles o talleres educativos de imagen.

Las obras, provenientes de todo el territorio del Estado y en todas sus lenguas oficiales, se presentaron en sistema de vídeos VHS o Umatic, optándose por distintos premios consistentes en material audiovisual, etc.

Los profesores interesados en

participar en estos certámenes, que hasta ahora se han ido convocando anualmente, pueden solicitar información al Institut Valencià de Joventut, en la calle Jeroni de Monsoriu

19, 46022 de Valencia, o llamar al teléfono 96-3985969, o fax 96-3985965. Sin duda, es ésta una de las experiencias más consolidadas en nuestro país de fomento del cine como lenguaje de expresión creativa en los contextos escolares.



## Actualidad

# Informaciones

### Ambicioso plan de actividades de la Junta de Andalucía Programas para la Educación del Consumidor

La Consejería de Trabajo e Industria, a través de la Dirección general de Comercio, Consumo y Cooperación Económica, viene desarrollando múltiples actividades en la formación de ciudadanos como buenos consumidores. Para ello, la formación del profesorado, a partir del eje transversal de la Educación del Consumidor, está siendo una de las líneas más desarrolladas. Así durante este año, el Servicio de Promoción de los Consumidores ha celebrado cursos de formación, como las «Primeras Jornadas Regionales de Educación del Consumidor en la ESO», destinadas a profesores de Institutos de Andalucía para la reali-



zación de proyectos en materia de consumo. En el ámbito de la Educación de Adultos, destacan las Jornadas de «Educación del Consumidor en el nuevo Diseño Curricular de Personas Adultas», actividad realizada en coordinación con la Consejería de Educación.

Este Servicio de Promoción de los Consumidores desarrolla también actividades dirigidas al ámbito municipal, como las «Primeras Jornadas de Educación del Consumidor en el ámbito local», con implicación de las Oficinas Municipales de Información a los Consumidores y Usuarios, que son los órganos de información más cercanos.

### Curso de verano de la Universidad de Gerona

La Universidad de Gerona organizó el pasado mes de julio un curso con el título «De la actualidad a la educación: una propuesta pedagógica para integrar los medios de comunicación» que, destinado a los profesores de Primaria y Secundaria y a los estudiantes de las facultades de Ciencias de la Educación y Ciencias de la Información, pretende reflexionar sobre la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la realidad y su incidencia en el ámbito educativo, además de ana-

lizar las principales características de algunos medios de comunicación -televisión y prensa, principalmente- y ejemplificar una serie de propuestas metodológicas para integrar en el ámbito educativo su análisis crítico. Algunas conferencias fueron: «Televisión, tiempo y construcción de la realidad», «La cobertura de los medios audiovisuales en la Guerra de la ex-Yugoslavia», «Claves para combatir la desinformación», «De la actualidad a la escuela: la formación social y democrática», etc.

### Jornadas en Sevilla Educación del consumidor en medios de comunicación

La notable influencia que los medios de comunicación tienen en la sociedad actual demanda cada vez más una integración curricular de la educación del consumidor en medios. Conscientes de esta necesidad, la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Comercio, Consumo y Cooperación Económica de la Consejería de Trabajo e Industria, en colaboración con el Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) de la Universidad de Sevilla, organizaron el pasado mes de junio en la ciudad hispalense unas jornadas dirigidas a profesores de Educación Secundaria sobre la formación de alumnos y alumnas como consumidores de medios, especialmente de la publicidad. Reflexionar sobre la importancia de los medios, analizar spots publicitarios, descubrir la imagen que está detrás de la imagen y desarrollar pautas y propuestas concretas para el uso didáctico de los medios, fueron algunas de las actividades de estas Jornadas que tuvieron como meta clave la educación no consumista en medios de comunicación. Se contaron con ponentes expertos en las relaciones publicidad/educación, como J. Ignacio Aguaded, profesor de la Universidad de Huelva; Manuel Fandos e Ismael Roldán, profesores de Educación Secundaria; Enrique Martínez, vicepresidente del Grupo «Comunicar» y M. Ángel Biasutto, de la Universidad Politécnica de Madrid.

## Actualidad

# Informaciones

### Foro Internacional de investigadores. «Los jóvenes y los medios: problemáticas y perspectivas»

Durante los días 21 al 25 de abril de 1997 se celebrará en París, organizado por el Grupo de investigación «Relaciones Niños-Medios de Comunicación», con la colaboración del CLEMI (Centro de Educación y Medios), un Foro Internacional de Investigación, con el tema «Los jóvenes y los medios: problemáticas y perspectivas».

Este Foro pretende continuar la labor iniciada en marzo de 1995 en Melbourne, en la «I Cumbre Mundial de la Televisión para los Niños». Se trata, pues, de profundizar en algunos de los

problemas ya planteados, avanzando a partir de una reflexión que tenga en cuenta los estudios comparativos sobre el tema. El objetivo fundamental es favorecer la reflexión de los responsables de los medios de comu-



nicación, incitándoles a la producción y difusión de programas que respondan a los intereses y a los

derechos de los jóvenes. Se pretende que el Foro actúe bajo una dinámica pluridisciplinar e internacional. Los trabajos se desarrollarán en sesiones plenarias y en talleres, lo que permitirá el planteamiento de cuestiones de interés general y la profundización en ciertos temas a partir de la presentación de trabajos de los distintos investigadores. Igualmente se ha previsto la realización de dos mesas redondas que posibiliten el encuentro entre los investigadores y los profesionales de la televisión. Las lenguas de trabajo serán francés, inglés y español. Para más información: GREEM. Château de Longchamp, Bois de Boulogne 75016 Paris.

### III Jornadas de Comunicación en Sevilla

El pasado mes de abril se celebraron en Sevilla las III Jornadas de comunicación social bajo el título «Publicidad y Educación», organizadas por la Comisión Provincial del Grupo Comunicar en Sevilla. La publicidad y sus posibilidades didácticas, así como las relaciones de este influyente sector comunicativo con la empresa y con los consumidores y usuarios, fue el tema central de este ciclo formativo. Profesores especializados en este medio desarrollaron el bloque teórico, contándose entre ellos responsables de la Junta de Andalucía, miembros de asociaciones de consumidores (ACUS) y asociaciones de telespectadores, interviniendo en varias conferencias-coloquios y mesas redondas. En su parte práctica, los asistentes participaron en diversos talleres, exponiendo sus propias experiencias en múltiples comunicaciones. Las Jornadas fueron clausuradas por el delegado de Educación de Sevilla, el jefe de Servicio de Ordenación Educativa y el Presidente del Grupo Comunicar. Finalmente, señalar la alta participación de los profesores y alumnos y su valoración positiva de las Jornadas.

### Seminari Tardor '96 en Barcelona

El pasado septiembre se impartió en la Universidad de Barcelona un curso que, con el título de «Vídeo, televisió i ensenyament», pretendió dar a conocer diferentes experiencias y utilizaciones didácticas del vídeo y la televisión en la Educación Secundaria. El curso analizó temas como la creación con vídeo, la televisión escolar, la educación con la televisión local, etc., además de



incluir conferencias de apertura: «Comunicació audiovisual i educació a les portes d'una nova era» y de cierre: «La programació de televisió i els valors». Para próximas convocatorias: ICE, Universitat de Barcelona, Passeig de la Vall d'Hebron, 171, Edifici de Migdia.



## Actualidad

# Informaciones

IV Jornadas didácticas de Educación en Medios en Huelva

## Las ondas en las aulas

Organizadas por la Comisión Provincial del Grupo Comunicar, se van a celebrar en diciembre de este año, en Huelva, las IV Jornadas didácticas de Educación en Medios de Comunicación. La temática en la que se centrarán estas Jornadas será la radio, con el objetivo de incentivar el uso de este medio en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito educativo. Para ello, se han previsto una serie de actividades: ponencias, coloquios y mesas redondas serán momentos claves de esta actividad formativa. Los módulos de trabajo práctico o talleres servirán para poner a los asistentes a trabajar directamente con los contenidos más teóricos, incitándoles así a integrar lo aprendido en su práctica diaria. Habrá tres núcleos de trabajo diferentes: análisis crítico de la información radiofónica, investigación a través de los mensajes radiofónicos y producción radiofónica en el aula: simulada y real. Además, se elaborarán propuestas curriculares y unidades didácticas para integrar curricularmente este medio de comunicación en el aula.



## A celebrar próximamente, organizado por el Grupo Comunicar Congreso nacional «Televisión y Educación»

*En línea con sus anteriores Simposios, Congresos y Jornadas organizados en los últimos años, el Grupo Comunicar está trabajando ya en la organización de un Congreso de ámbito nacional e internacional, a celebrar en Sevilla, con el lema «La televisión: un desafío para la educación».*

Se trata de un encuentro que pretende reunir a cerca de trescientos profesionales de diferentes campos profesionales: profesores con experiencia en la utilización de los medios de comunicación en las aulas, ponentes expertos de todas las comunidades españolas, periodistas de los distintos medios de comunicación y personas interesadas en la necesidad de integrar la televisión en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Los objetivos del Congreso abarcan, tanto una reflexión sobre las posibilidades de participación crítica que la televisión proporciona al educador en todos los niveles, descubriendo su potencialidad como auxiliar didáctico, como el análisis creativo de los medios de comunicación, especialmente la televisión, como uno de los elementos más importantes de transmisión de cultura en nuestra sociedad, y la búsqueda consciente de la implicación de la Administración educativa en la formación de valores partiendo de estos medios.

Las actividades se estructu-

rarán en tres días, en los cuales se llevarán a cabo una serie de actividades diversas, desde ponencias y coloquios a cargo de expertos hasta la exposición de comunicaciones por parte de los participantes, pasando por exposiciones, visualización de vídeos, mesas redondas entre profesionales de diversos campos, etc., sin olvidar las convivencias que harán posible el intercambio de experiencias entre los participantes.

Los contenidos del Congreso se estructurarán en torno a núcleos temáticos o secciones como: «La televisión por dentro y por fuera», «Los lenguajes y discursos del medio», «Estrategias didácticas para el uso de la televisión en el aula»; «Educación, comunicación y valores», «Escuela, familia y medios de comunicación»...

Como es tradicional en la línea de trabajo del Grupo, todas las ponencias y comunicaciones del Congreso serán publicadas junto con las conclusiones en un libro de Actas que se editará previamente a la celebración del Congreso.



## Prácticas

### Fichas didácticas

Ilda Peralta Ferreyra

#### La educación para el consumo de televisión

*Objetivo: Analizar el consumo de TV en la familia y establecer actuaciones que hagan posible una utilización más consciente del medio.*

**Fase de observación  
(individual)**

Recoger datos

Los programas  
que más veo.  
Tiempo que dedico

Los programas  
que más me  
gustan

**Fase de comparación  
(en grupo)**

Valorar por orden  
de preferencia los  
programas

Programas más  
vistos

Programas más  
aceptados

**Fase de reflexión  
(en grupo)**

Realizar un juicio  
crítico sobre un  
programa  
• el más visto  
• el más aceptado

Grabar en vídeo  
el programa  
para su análisis

**Fase de conclusiones  
(en grupo)**

Elaborar conclusiones  
en forma de «declara-  
ción de principios»

**Fase de actuación**

Carta al director  
de un periódico

Grabar en vídeo  
secuencias de  
programas  
• positivas  
• negativas

Realizar un spot  
publicitario  
«Actitud crítica  
ante la tele»

## Prácticas

Enrique Martínez Sánchez

## Fichas didácticas

### Publicidad y consumo de drogas blandas: el tabaco

*Objetivo: Analizar la publicidad del tabaco con el fin de  
detectar los elementos subliminales*

Análisis  
denotativo

Comparar anuncios de  
diversas marcas de tabaco  
(extraer de revistas y periódicos)

Imagen, Protagonistas y  
Ambiente  
¿Dónde está el tabaco?

Análisis  
connotativo

Comparar anuncios  
de tabaco nacional  
entre sí

Comparar anuncios  
de tabaco nortea-  
mericano entre sí

Rasgos  
de  
conducta  
autóctonos

Caracte-  
rísticas  
Juventud  
Erotismo  
Color...

Rasgos de  
conducta  
norteameri-  
canos

Característi-  
cas  
Paisajes  
Consumo  
Juventud...

Elaborar lista de elementos subliminales

Análisis  
crítico

Comparar con  
regulaciones  
de la OMS

Comparar  
con la  
legislación vigente

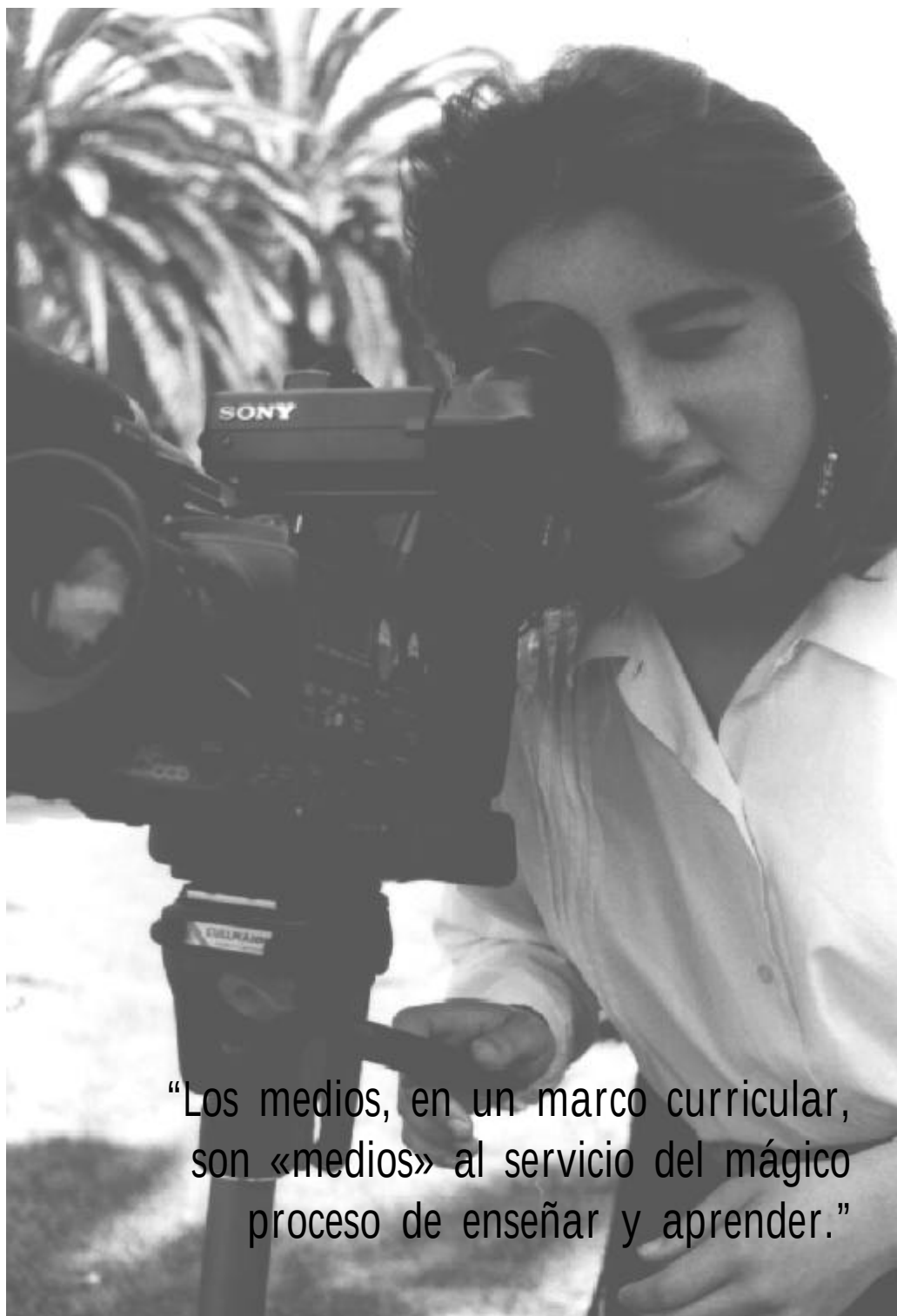
Comparar con  
opiniones  
del resto del grupo

Conclusiones  
y producción

Redactar un  
documento  
explicando la  
subliminalidad  
en anuncios de  
tabaco

Realizar un  
anuncio publicita-  
rio en el que se  
plantee la  
peligrosidad del  
tabaco

Hacer mural con  
conclusiones.  
Artículos de  
prensa, revista,  
fotos, opiniones...



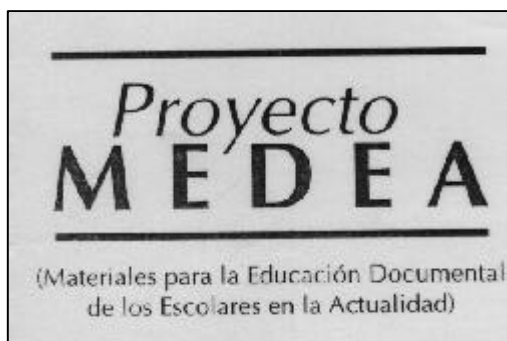
“Los medios, en un marco curricular,  
son «medios» al servicio del mágico  
proceso de enseñar y aprender.”

## Plataformas

*Tomás Pedroso Herrera*

Bajo los auspicios del Año Europeo de la Educación y la Formación, surge este proyecto para educar a los jóvenes «en una cultura del pensamiento y la información, para aprender a pensar, a

informarse y aprender a aprender, de acuerdo a las nuevas necesidades alfabetizadoras». El objetivo de este proyecto es elaborar una publicación electrónica que, dirigida a los centros de Educación Infantil, Primaria y Secundaria, «ofrezca una visión panorámica de la labor de las diversas instituciones,



asociaciones, grupos de trabajo y personas de nuestro país, que aportan perspectivas para responder a los retos educativos de la sociedad de la información». Además, el proyecto aspira a motivar a los docentes para la utilización de las

unidades de información (bibliotecas, mediatecas, hemerotecas, etc.), y a apoyar la creación de grupos de trabajo y de foros de comunicación y debate. Para contactar con el Proyecto Medea: Escuela de Biblioteconomía y Documentación, Campus de Espinardo de la Universidad de Murcia.

Con el subtítulo de «Por una práctica libertaria de la enseñanza», «Aula

Libre» es el medio de expresión de un colectivo de renovación pedagógica aragonés que desde hace ya varios años viene desarrollando actividades de innovación educativa entre el colectivo de maestros y maestras de la región. Este medio de comunicación es la plataforma informativa de este grupo de profesores que dan a conocer los más variados temas y noticias, de interés para toda la comunidad educativa. Especialmente reseñable es el interés de este colectivo por los medios de comunicación



como recursos para la innovación educativa; con frecuencia nos encontramos artículos dedi-

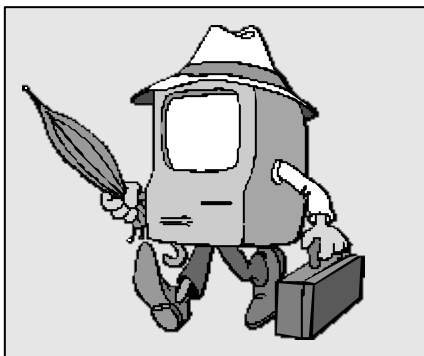
cados al uso de la prensa en las distintas áreas curriculares y como medio de expresión de los alumnos. El último número, que analizamos, reflexiona sobre los libros de texto, repasándose los pros y los contras del trabajo en clase con este recurso didáctico y buscándose alternativas a los mismos, como visitas, teatro, cine y vídeo.

Para entrar en contacto con este colectivo de profesores y profesoras puede contactarse con: «Aula Libre», Apdo. Correos 88, Fraga (Huesca).

## Plataformas

*María Amor Pérez Rodríguez*

El conocimiento de los medios de comunicación social y de la televisión en particular es uno de los retos pendientes de la educación formal. Consciente de ello, Canal Sur TV, la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía y la entidad bancaria El Monte han patrocinado la IV edición del premio de reportajes «Los reporteros», con el fin de estimular entre los estudiantes andaluces de todos los niveles educativos este género periodístico como lenguaje de expresión propio. Las temáticas de los documentos tenían que girar necesariamente sobre temas andaluces y



su duración entre los 10 y 12 minutos. El certamen que tiene visos de continuidad se cierra a finales del primer semestre de cada año, delimitando sus premios entre los diferentes niveles del Sistema Educativo: Primaria, Secundaria, Universidad, así como

premios especiales. Al mismo tiempo, los reportajes premiados son emitidos por el programa televisivo que lleva el mismo nombre a través del canal autonómico. Sin duda, se trata de una experiencia digna de elogiar, en cuanto que fomenta el empleo de este medio entre los alumnos.



**Universidad de Sevilla**  
**Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías**  
*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 3ª*  
*Avda. Ramón y Cajal 1. 41005 Sevilla*

## Apuntes

### La televisión incita al consumo...

Apuntes tomados de un texto de

Textos: Enrique Martínez Sánchez para Comunicar



"Las ideologías se convierten en espectáculo,

## Apuntes

### ... La televisión se vive como consumo

Joan Ferrés en «Educación y TV»

Dibujos: Pablo Martínez Peralta para Comunicar





## Publicaciones

# R e s e ñ a s

Tomás Pedroso Herrera



- **El sueño consumista**
- **Varios**
- **Sevilla, Consejería de Industria, Comercio y Turismo, 1991; 212 págs.**



- **El sueño consumista. Libro del alumno**
- **Varios**
- **Sevilla, Consejería de Industria, Comercio y Turismo, 1991; 56 págs.**

Los autores de este libro han recogido en él los conceptos más importantes para entender la sociedad de consumo, describiendo sucintamente sus orígenes, sus mecanismos y sus consecuencias. Su objetivo es facilitar una toma de conciencia que nos permita comprender el peligro que este consumismo tiene en nuestra sociedad. En una primera parte, se describe la sociedad de consumo, su génesis y sus características. A continuación, se analizan los argumentos de quienes la defienden y de quienes la rechazan, y se describen los agentes que estimulan el consumo. Finalmente, se realiza un diagnóstico y se hacen algunas propuestas con el objetivo final de reflexionar sobre el consumismo como única salida de este sueño consumista. En definitiva, este texto es una interesante propuesta para todos aquellos docentes que deseen «despertar» a sus alumnos de todo sueño consumista a través de la reflexión y el uso racional del consumo, y por ello de los medios de comunicación.

Junto al texto del profesor -que reseñamos adjunto- y el videocasete que acompaña a la colección y que la complementa en soporte audiovisual, el libro del alumno/a de «El sueño consumista» es un interesante material para comprender el mundo del consumo y adoptar una actitud consciente ante él. Dirigido fundamentalmente a los niveles de Bachillerato y Formación Profesional, aunque también aplicable en la Educación Secundaria Obligatoria, este material propone una serie de juegos y ejercicios prácticos que los estudiantes pueden realizar para tomar conciencia de los hábitos y actitudes que se adoptan, muchas veces de manera inconsciente en la sociedad de consumo. Conocer por ello la publicidad y los medios de comunicación que incitan al consumismo es una de las claves para hacer ciudadanos más responsables de sus hábitos de consumo. En definitiva, un texto especialmente recomendado para aquellos profesores que quieran iniciar la Educación del Consumidor en el aula.

## Publicaciones

# R e s e ñ a s

M<sup>a</sup> Teresa Fernández Martínez



- **100 talleres de educación del consumo en la escuela: La publicidad**
- **M. Nieves Álvarez y Luisa M. Álvarez**
- **Madrid, Instituto N. Consumo, 1987**

Con un carácter totalmente práctico se presenta en este libro un conjunto de propuestas para trabajar con la publicidad en las aulas de Educación Primaria. Son once los talleres que integran este número: «Agencia de publicidad», «Investigamos los anuncios de televisión», «Investigamos los carteles», «Los costes de la publicidad», «Comprobamos lo anunciado», «Vallas publicitarias», «Publicidad en radio», «Publicidad en televisión», «Publicidad en prensa», «Contrapublicidad» y «Anunciamos de otra manera», en los que tienen cabida tanto el estudio como la creación por parte de los alumnos, ésta última en los talleres nueve y diez. Cada taller, además de una introducción y de la enumeración de objetivos, indica cuáles son los materiales necesarios para el profesor y el alumno (aparte de numerosos datos, tablas y fichas) e incluye textos de autores, que, generalmente, son de distinto parecer. En definitiva, un material que aunque ya veterano, sigue siendo de utilidad.



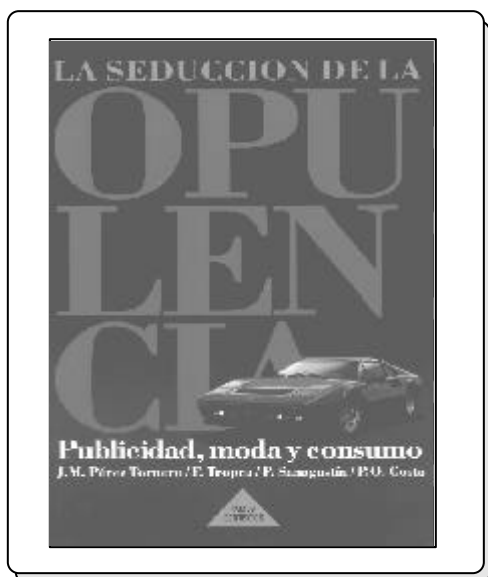
- **Medios de comunicación social**
- **Varios autores**
- **Madrid, Instituto N. Consumo, 1994**
- **103 págs.**

El Ministerio de Sanidad publicó una colección de materiales didácticos de notable interés para la Educación del Consumidor. Ya hemos reseñado en números anteriores el ejemplar dedicado a la publicidad -reeditado por la Consejería de Trabajo e Industria-. En esta ocasión comentamos el volumen dedicado a «Medios de Comunicación Social». La colección tiene una estructura común: información general sobre el tema, objetivos de educación *consumerista* y una última parte -de innegable interés para los docentes- formada por un conjunto de actividades a desarrollar con los alumnos. El libro se completa con apartados dedicados a la coordinación con padres y educadores, pautas generales de evaluación y algunas referencias documentales. Destacamos en este número el capítulo de información general con una gran cantidad de temas: la comunicación humana, la sociedad de masas, las funciones de los medios, etc. así como un repaso exhaustivo por todos los medios de comunicación social.

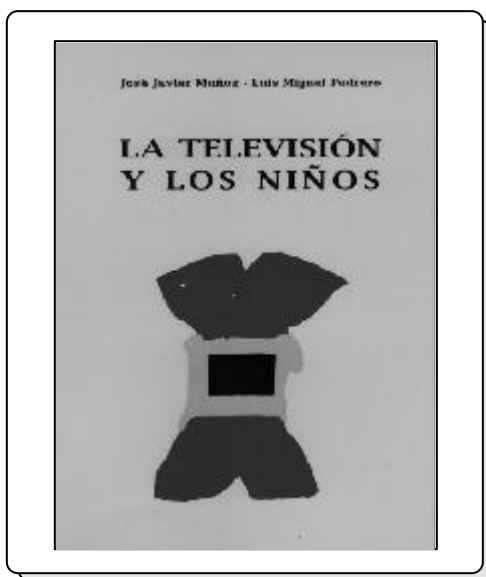
## Publicaciones

# R e s e ñ a s

José Ignacio Aguaded Gómez



- *La sociedad de la opulencia*
- Pérez Tornero y otros
- Barcelona, Paidós, 1992
- 139 págs.



- *La televisión y los niños*
- J. Javier Muñoz y L. Miguel Pedrero
- Salamanca, Cervantes, 1996
- 154 págs.

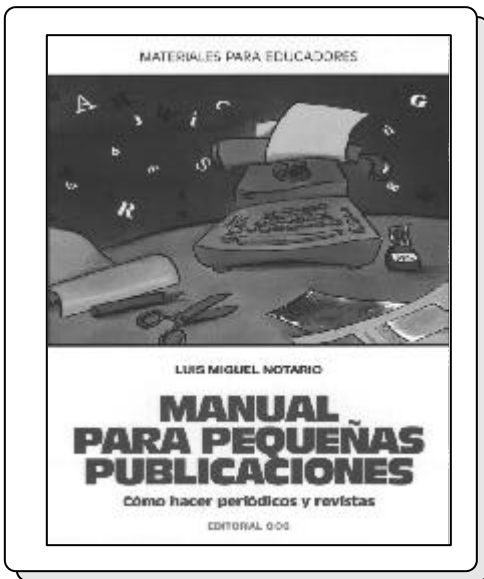
Si ya de por sí el título es original, su texto interior no se queda a la zaga. «La seducción de la opulencia» no es más ni menos que un análisis de la sociedad de consumo que nos rodea con una, a veces, asfixiante atmósfera publicitaria, de la moda y de los demás agentes consumistas. Nos dejamos seducir y nos sentimos arrastrados compulsivamente por un mundo que se nos presenta de «glamour», porque el engranaje mercantil exige, no ya el consumir para satisfacer necesidades, sino más bien para «gastar» los miles de productos que torrencialmente se ponen a la «venta». Ya no hay equilibrio entre oferta y demanda, sino más bien la dictadura creada por la producción que pone a su servicio un mundo de apariencias que entra y penetra por la vías emotivas en el subconsciente de las personas para hacer creer que somos únicos y singulares si consumimos... En definitiva, un certero análisis de este mundo que vivimos y que a veces tan poco conocemos, porque, la verdad, estamos «atareados» en consumir.

La «pantalla doméstica» se ha convertido en la reina de la casa: adultos y niños quedan hipnotizados a diario con su poder cautivador. Si es cierta esta influencia tan atroz, parece que adquieren tintes trágicos los hechos violentos que cada vez con más frecuencia asoman a esta ventana electrónica, donde se ponen de relieve conductas violentas y agresivas, presumiblemente achacables al exceso de consumo televisivo por parte de la población infantil. Este interesante debate entre violencia y televisión centra este interesante manual de los profesores Muñoz y Pedrero, ambos de las Universidades de Salamanca. ¿Por qué la televisión influye en los niños?, ¿cuáles son los síntomas de una enfermedad diagnosticada?, ¿dónde radica el problema?, ¿cómo solucionarlo?... son algunos de los interrogantes que de forma clarividente se dan cita y respuesta en este interesante título, que se acompaña con una investigación realizada a profesores y alumnos de la comunidad castellana.

## Publicaciones

## R e s e ñ a s

María Amor Pérez Rodríguez



- **Manual para pequeñas publicaciones.**  
**Cómo hacer periódicos y revistas**
- **L. M. Notario**
- **Madrid, Editorial CCS, 1995; 251 págs.**



- **Aprender con los medios de comunicación**
- **K. Tyner y D. Lloyd**
- **Madrid, La Torre, 1995**
- **190 págs.**

Como escribe su autor en las páginas de presentación, este libro no es un texto teórico para producir periódicos que se confeccionen siguiendo un modelo único, sino que se trata, más bien, de un manual práctico en el que se exponen con claridad y rigor cuáles son las técnicas y los procedimientos que deben seguir todos aquellos que estén interesados en la creación de una publicación periodística. Para ello el autor, aborda una primera parte en la que organiza a los creadores de una «pequeña publicación», siguiendo el organigrama de los grandes diarios. Interesantísimas, además de muy útiles, resultan la segunda y tercera partes donde se abordan los problemas de redacción (desde «Aprender a redactar» hasta «géneros periodísticos») y todo lo relacionado con la maquetación (vocabulario, diseño periodístico, titulación, montaje, ilustraciones, etc.). Por tanto, un manual recomendado a todos aquellos docentes que quieran iniciar revistas y publicaciones con sus alumnos/as.

Si es prácticamente unánime en la sociedad la opinión de que los medios de comunicación inciden de forma considerable en la sociedad actual, y de manera especial en niños y jóvenes, parece evidente la necesidad de desarrollar estrategias que permitan a los chicos conocer y utilizar estos lenguajes de forma consciente y creativa. Ésta es la propuesta que nos realizan las profesoras norteamericanas Tyner y Lloyd en un interesante y práctico texto que nos ofrece múltiples propuestas de actividades para realizar en clase con los alumnos, desde las primeras etapas educativas: Infantil y Primaria. ¿Qué son los medios de comunicación de masas?, ¿cómo producir medios sencillos en el aula?, ¿cómo trabajar la publicidad, la información, el entretenimiento?... son algunos de los puntos abordados en este texto que se destaca por su sencillez y aplicabilidad en el aula, dado que incluye múltiples fichas prácticas que pueden ser empleadas por los profesores que inicien una Educación en Medios.

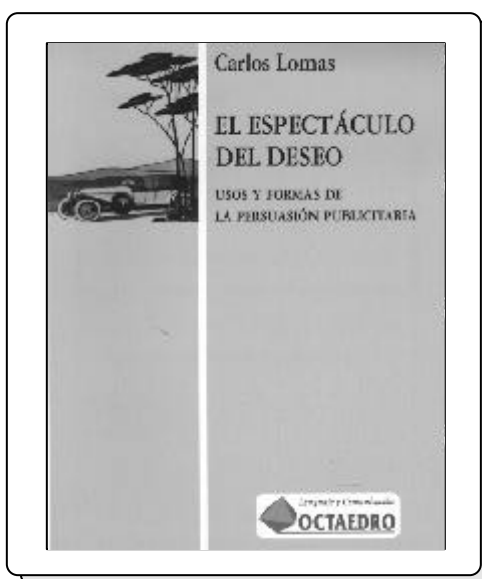
## Publicaciones

# R e s e ñ a s

Tomás Pedroso Herrera



- *La imagen que se esconde*
- **Ramón I. Correa García**
- **Huelva, AIQB, 1994**
- **155 págs.**



- *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*
- **Carlos Lomas**
- **Barcelona, Octaedro, 1996; 253 págs.**

Este libro nos propone que toda imagen contiene en realidad dos imágenes: la que se ve y la que se esconde, y nos invita a penetrar en el fascinante mundo del descubrimiento de esas imágenes que se ocultan bajo la apariencia de sencillez de la imagen publicitaria. Estructurado en tres partes, en la primera, el autor analiza y critica el consumismo de la sociedad actual tratando temas tan interesantes como la economía que lo rige o su fenómeno más destacado: la moda. En la segunda, la más teórica, se estudian la imagen y la publicidad desde distintas perspectivas semiológicas y lingüísticas. Finalmente, en su tercera parte, nos ofrece una colección de dieciséis fichas de análisis de conocidos anuncios publicitarios proponiendo un método de análisis que nos permita acercarnos a ese fascinante mundo de la imagen que se esconde. Esta última parte, sobre todo, permitirá a los profesores poner a sus alumnos en contacto con un análisis riguroso de los anuncios que nos rodean a diario.

Iniciando el libro con la famosa cita de Guerin «El aire es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad», Carlos Lomas se acerca al hecho publicitario con una intención globalizadora, estudiándolo desde todos los puntos de vista posibles: partiendo de un enfoque comunicativo y semiológico, recorre las explicaciones antropológicas, sociológicas y psicológicas para arribar a los presupuestos éticos que fundan el fenómeno publicitario. Relevancia especial presenta el capítulo titulado «El lenguaje de la publicidad en el aula» donde detalladamente expone una propuesta de trabajo con objetivos, contenidos, actividades de aprendizaje y evaluación. Asimismo resulta muy interesante el apartado de referencias en el que aparece comentado un buen número de libros. La intención del autor resulta meridiana en las palabras finales: «iluminar esa nebulosa de usos y formas que exhibe a diario el espectáculo del deseo e invitar a enarbolar las armas de la crítica».

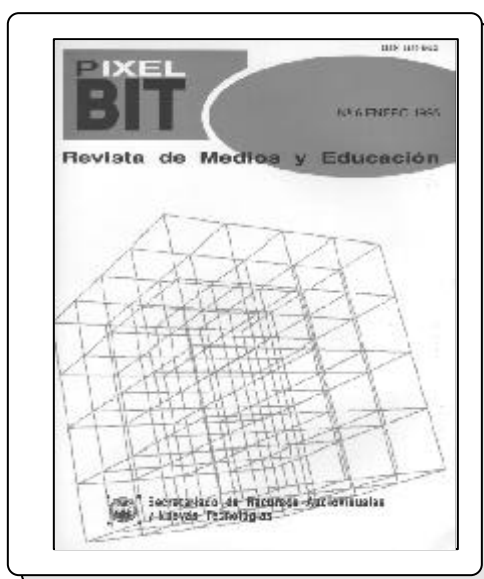
## Publicaciones

## R e s e ñ a s

M<sup>a</sup> Teresa Fernández Martínez

- *Revista Infancia y Sociedad*
- *Familia, infancia y nuevas pantallas*
- *Ministerio de Asuntos Sociales*
- *Madrid, 1994*

La revista *Infancia y Sociedad* ha dedicado ya varios números a analizar la compleja problemática de las relaciones entre los medios de comunicación y los niños. El impacto social de la comunicación, especialmente en la infancia, exige profundos análisis que nos permitan descubrir las interacciones que se ponen en marcha y las vías para una educación audiovisual. La experiencia familiar juega, en este sentido, una misión clave en el consumo de televisión en los niños; por ello, tanto en el número 20 de esta revista, titulado «Familia, infancia y nuevas pantallas», como en su número 14, «Televisión y programas infantiles» se analiza el papel de los padres, así como la programación infantil y juvenil de las cadenas públicas, el papel de la televisión pública, los aspectos educativos de los dibujos animados, el conocimiento que los niños tienen de la televisión. Se incluyen finalmente una amplia documentación y preferencias bibliográficas para profundizar.



- *Pixel Bit. Revista de Medios y Educación*
- *Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. Universidad Sevilla*
- *Número 6 Enero 1996, 108 págs.*

El Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías edita *Pixel Bit, Revista de Medios y Educación*, publicación de ámbito nacional e internacional, indizada en la base de datos I soc del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, que este año cumple seis números. La revista pretende ser un vehículo para analizar los distintos medios que surgen de forma acelerada en un mundo cada vez más tecnologizado y complejo, apostando por un uso racional de éstos y evitando el rechazo que pudiera darse desde la enseñanza más tradicional. Una ojeada al índice del número de Enero puede clarificar su orientación: sistemas de autor orientados a un fin educativo específico, análisis de imágenes entextos escolares, satélites, cable, redes: un nuevo panorama para la producción de televisión educativa, empleo del videodisco en la formación del profesores, recursos tecnológicos en la investigación educativa, los materiales didácticos en la Educación Física...

## COMUNICAR

---

Revista de Educación en Medios de Comunicación

---

# Próximos títulos

Temas monográficos

.....

La «Educación en Medios de Comunicación»  
Tendencias actuales en la Comunidad Iberoamericana

Educación en Valores y  
Medios de Comunicación en el aula

Los medios de los Medios.  
Mediatecas en las aulas

Medios de Comunicación  
y Proyectos Curriculares

Periódicos escolares

Cómics en las aulas

El Tutor y los Medios de Comunicación

La Familia, los Medios y la Escuela

Mujeres y Hombres en los Medios

«COMUNICAR» es una plataforma de expresión abierta a la participación y colaboración de todos los profesionales de la educación y la comunicación.  
Si está interesado/a en colaborar en los próximos números, puede remitirnos sus trabajos y comunicaciones (ver normas de colaboración, pág. 191)

# En tiempos de comunicación...



## **“COMUNICAR”**

Un foro abierto para la  
Educación en Medios de Comunicación

**Para conocer y comprender los nuevos lenguajes...**

**Para crear y recrear con los nuevos medios...**

**Suscríbase y  
colabore con sus trabajos**



# Publicaciones

## Grupo Comunicar

El Grupo Comunicar es una asociación de profesores y periodistas de Andalucía que, sin ánimo lucrativo, pretende incentivar a la comunidad escolar (profesores, padres y alumnos) para el uso didáctico crítico, creativo y plural de los medios de comunicación en las aulas.

| PUBLICACIÓN                                                                                                                                                                                                       | PRECIO    | CANT.  | IMPORTE |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------|
| <b>Revista «Comunicar»</b>                                                                                                                                                                                        |           |        |         |
| • Suscripción anual 1997 (números 8 y 9).....                                                                                                                                                                     | 2450 pts. | —      | —       |
| • Comunica 1: Aprender con los medios .....                                                                                                                                                                       | 1350 pts. | —      | —       |
| • Comunica 2: Comunicar en el aula .....                                                                                                                                                                          | 1350 pts. | —      | —       |
| • Comunicar 3: Imágenes y sonidos en el aula .....                                                                                                                                                                | 1350 pts. | —      | —       |
| • Comunicar 4: Leer los medios en el aula .....                                                                                                                                                                   | 1350 pts. | —      | —       |
| • Comunicar 5: Publicidad, ¿cómo la vemos? .....                                                                                                                                                                  | 1350 pts. | —      | —       |
| • Comunicar 6: La televisión en las aulas .....                                                                                                                                                                   | 1350 pts. | —      | —       |
| • Comunicar 7: ¿Qué vemos? ¿Qué consumimos? .....                                                                                                                                                                 | 1350 pts. | —      | —       |
| <b>Colección «Prensa y Educación»</b>                                                                                                                                                                             |           |        |         |
| • II Congreso Andaluz Prensa Educación.....                                                                                                                                                                       | 1900 pts. | —      | —       |
| • Profesores Dinamizadores de Prensa .....                                                                                                                                                                        | 1800 pts. | —      | —       |
| • Medios audiovisuales para profesores .....                                                                                                                                                                      | 2250 pts. | —      | —       |
| • Enseñar y Aprender con prensa, radio y TV .....                                                                                                                                                                 | 2600 pts. | —      | —       |
| • Cómo enseñar y aprender la actualidad .....                                                                                                                                                                     | 2000 pts. | —      | —       |
| • Enseñar y aprender la actualidad con los medios .....                                                                                                                                                           | 1850 pts. | —      | —       |
| • Televisión y educación .....                                                                                                                                                                                    | 1500 pts. | —      | —       |
| <b>Monografías «Aula de Comunicación»</b>                                                                                                                                                                         |           |        |         |
| • Comunicación audiovisual .....                                                                                                                                                                                  | 1500 pts. | —      | —       |
| • Unidades didácticas de Prensa en Primaria .....                                                                                                                                                                 | 1350 pts. | —      | —       |
| • El periódico en la Educación de Adultos .....                                                                                                                                                                   | 1500 pts. | —      | —       |
| • Juego con la imagen. Imagina juegos .....                                                                                                                                                                       | 1350 pts. | —      | —       |
| <b>Murales «Prensa Escuela»</b>                                                                                                                                                                                   |           |        |         |
| «Investigar con prensa» (5) «Imágenes de la prensa» (6) «Tu ciudad y los medios» (7) «Publicidad» (8),<br>«Educación Ambiental y Medios» (9) «La televisión en las aulas» (10), «Investigamos el cine» (11) ..... |           | Gratis |         |
| Importe total:                                                                                                                                                                                                    |           |        | —       |

### Ficha de pedidos

☐ Talón nominativo a favor de «Grupo Comunicar» (sin gastos de envío)

☐ Contrarreembolso (se añadirán 395 pts. de gastos de envío)

Indicar si se requiere facturación (adjuntar número CIF)

Señalar número de comienzo de la suscripción a «COMUNICAR»

Nombre o Centro .....

Domicilio .....

Población ..... Código .....

Provincia ..... Teléfono .....

Persona de contacto (para centros) .....

Importe total (incluidos -si procede- los gastos de envío):

Fecha ..... Firma o sello (centros):

Enviar a: Grupo Comunicar. Apdo. Correos 527. 21080 Huelva

## Colaboraciones

# Normas de publicación

*«COMUNICAR» es una revista educativa de carácter internivelar (desde Educación Infantil, Primaria y Secundaria, hasta Universidad y Adultos) que pretende fomentar el intercambio de ideas, la reflexión compartida entre periodistas y docentes y el autoperfeccionamiento de los profesionales de la enseñanza en el ámbito de los medios de comunicación en la educación.*

• **Temática:** Serán publicados en «COMUNICAR» los trabajos y artículos inéditos enviados por los suscriptores, colaboradores y lectores de la revista que versen sobre proyectos, investigaciones, reflexiones, propuestas o experiencias en la utilización didáctica plural e innovadora de los medios de comunicación en la enseñanza, en sus diferentes vertientes y niveles.

• **Soporte:** Los trabajos se presentarán obligatoriamente en doble soporte: copia en papel y disco informático para PC (WordPerfect o cualquier otro procesador de textos del entorno Windows).

• **Extensión:** Los artículos tendrán una extensión de entre 4 y 8 folios, incluyendo referencias bibliográficas (con un máximo de 20), tablas, gráficos y fotografías. Estos últimos tendrán que ser necesariamente originales, con calidad gráfica para su reproducción.

• **Estructura:** En cada colaboración, figurará en la primera página el título, autor/es (con un máximo de dos) así como un resumen -entrada- del artículo de 6/8 líneas. Al final del texto se incluirá nuevamente el nombre del autor/es, centro/s de trabajo, así como varios sumarios (textos literales entresacados del artículo para resaltarlos).

• **Referencias:** Al final del artículo se recogerá, en caso de que se estime oportuno, la lista de referencias bibliográficas empleadas por orden alfabético, siguiendo los siguientes criterios:

• **Libros:** Apellidos e iniciales del autor en mayúsculas, año de edición entre paréntesis: título de la obra en cursiva. Lugar de edición, editorial.

• **Revistas:** Apellidos e iniciales del autor en mayúsculas, año de edición entre paréntesis: título del trabajo entrecomillado, nombre y número de la revista en cursiva; página primera y última del artículo dentro de la revista.

• **Publicación:** El Consejo de Redacción se reserva el derecho a publicar los trabajos en el número que estime más oportuno, así como la facultad de introducir modificaciones conforme a estas normas. Los trabajos que no vayan a ser publicados, por estimarse ajenos a la línea editorial, serán devueltos a sus autores. Los autores de los artículos publicados recibirán un ejemplar.

• **Correspondencia:** Se acusará recibo de los trabajos recibidos, pero no se mantendrá otro tipo de correspondencia ni se devolverán los originales de los artículos publicados.

• **Envíos:** Los trabajos se remitirán postalmente, especificando la dirección y el teléfono de contacto, a la sede de «COMUNICAR».

Revista «COMUNICAR»  
Apdo. 527. 21080 Huelva. España

«COMUNICAR» no comparte necesariamente las opiniones y juicios expuestos en los trabajos publicados.

# COMUNICAR

Revista de Educación en Medios de Comunicación



**Temas**

**Experiencias**

**Propuestas**

**Reflexiones**

**Investigaciones**

**Informaciones**

**Fichas didácticas**

**Plataformas**

**Apuntes**

**Reseñas**



**Grupo Comunicar**

Colectivo Andaluz para la  
Educación en Medios de  
Comunicación

Apdo 527. 21080 Huelva. España (Spain)

«COMUNICAR» DL: H-189-93 / ISSN: 1134-3478