



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

“LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA EDUCACION: FORMACION DE VALORES, ACTITUDES Y HABITOS DE CONVIVENCIA”

AUTORÍA MIGUEL JOSE LLAMAS RUIZ
TEMÁTICA EDUCACION EN VALORES, ACTITUDES Y HABITOS DE CONVIVENCIA
ETAPA EDUCAION PRIMARIA Y EDUCACION SECUNDARIA

Resumen

Los medios de comunicación tienen una gran importancia en la sociedad actual y en la educación, más concretamente en la formación de valores, de actitudes y de hábitos de convivencia por lo que debemos saber enfrentarnos a ellos y educar en el sentido crítico hacia estos medios, para dotar a los alumnos de la capacidad crítica hacia ellos.

Palabras clave

- Medios de comunicación.
- Derechos.
- Valores, actitudes y hábitos de convivencia.
- Consumismo y publicidad.
- Uso crítico.

1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. INTRODUCCIÓN HISTÓRICA.

La existencia del hombre en sociedad implica la necesidad de unos canales de transmisión de información en dos direcciones: horizontal, entre los distintos componentes de la sociedad, y vertical, entre los mismos individuos y las instancias de toma de decisiones político-administrativas.

El desarrollo de los medios de comunicación se ha producido en paralelo al de las sociedades democráticas.

En las sociedades primitivas estos canales son sumamente sencillos; pero, a medida que el desarrollo de la humanidad crea estructuras cada vez más complejas, la propia sociedad crea medios más complejos para satisfacer las necesidades de comunicación.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

El primer gran medio de comunicación es la palabra impresa. El hombre ya había utilizado con anterioridad el gesto, el sonido y la palabra hablada y manuscrita, pero ninguno de éstos reunía las características de los que hoy denominamos medios de comunicación, y que en realidad son los medios de comunicación de masas: la posibilidad para la reproducción del original con fidelidad y con rapidez, la conservación del mensaje y la capacidad de llegar a un número de personas elevado. En definitiva, la imprenta permitía transmitir más información, más deprisa, y a más personas.

La historia de los medios de comunicación desde la invención de la imprenta por Gutenberg (1448) hasta la aparición de la telemática es la historia de los tres parámetros anteriormente citados: la cantidad y profundidad de la información, la rapidez y periodicidad, y la audiencia.

Pero la información impresa contó desde el principio con una limitación: su accesibilidad depende del grado de alfabetización. Por ello, y a pesar de la importancia que tuvo para la difusión de la reforma protestante, la palabra impresa convivió en igualdad de condiciones que la palabra hablada durante más de un siglo.

La aparición del periodismo impreso data del siglo XVII, con ediciones semanales y mensuales que se limitaban a la corte y a la exigua comunidad científica, entre la burguesía el placer por la lectura se desataba sólo en momentos de gran agitación social. Esta aparición se le atribuye al francés Renaudot fundador de la Gazette (1631). Las gacetas de la primera mitad del siglo XVII constituyen el punto de partida del periodismo informativo, dada la objetividad y universalidad de las informaciones publicadas, así como también por su neutralidad política.

En el último tercio del siglo XVII aparecen las relaciones, Sumarios y Sucesos, escritos a modo de inventario de noticias y cuyos antecedentes más lejanos se remontan a los siglos XV y XVI, que es cuando se escriben relaciones o narraciones de carácter histórico referentes a un reinado o suceso en particular.

La incipiente revolución industrial del siglo XVIII sentaría las bases para la consolidación del periodismo impreso como fenómeno de un profundo calado social. La creciente actividad comercial y científica, los progresos técnicos y los importantes flujos migratorios, así como la creciente alfabetización de la población, otorgaron un papel primordial a la prensa. Los gobiernos pronto comprendieron la importancia del medio y procuraron contar con Gacetas como órganos de comunicación con los ciudadanos asegurándose de este modo cierta exclusividad del medio hasta entrado el siglo XIX, ejerciendo así una censura encubierta. A las relaciones de 2-4 hojas impresas en Venecia y Génova se les aplicó el nombre de gazzeta, diminutivo de gazza, ave vocinglera, que en España recibe el nombre de urraca. Las gacetas publicadas en Europa fueron imitadas de las venecianas y genovesas.

En el siglo XVIII, la prensa cambia su carácter de simplemente informativa por el de guía de opinión, convirtiéndose entonces en un arma política al servicio de los partidos. Comienza entonces a distanciarse la opinión pública de la opinión publicada.

El periodismo político alcanza su esplendor en el siglo XIX. El primer diario del mundo el Daily Courant (1702-1735) comenzó a publicarse en Londres.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

Pero la prensa poco a poco se iba configurando como un espacio para el debate político y una guía de opinión, lo que hizo que desde entonces el desarrollo de la prensa y la democracia fueran parejos. En los primeros pasos de la democracia los periódicos constituyen un importante medio de presión, convirtiéndose en un arma política al servicio de los partidos. Al comenzar la censura gubernativa aparece la prensa clandestina.

Ya a mediados del siglo pasado y frente a éste periodismo político o de opinión (deficitario y sufragado por personas a las que les interesaba difundir su ideología), comienza a implantarse un periodismo de negocio que apuesta por la publicidad. Esta apuesta por la publicidad es realizada por primera vez, en 1836, por Emile de Girardin en París, con su diario “La Presse”. El periodismo se supedita entonces a la publicidad. Es el comienzo de la desaparición de la prensa ideológica.

Habría que esperar hasta la década de los setenta, en E.E.U.U., para que se diera el primer fenómeno de los que hoy conocemos como prensa de masas. E.E.U.U era un país que reunía todas las condiciones para que se produjera este hecho al poseer una enorme masa de inmigrantes y unas grandes concentraciones humanas. Este fenómeno sólo se produjo en países con un desarrollo democrático e industrial avanzado, y con un alto grado de alfabetización. En la misma época surgen gran cantidad de agencias de noticias como único modo de obtener información de todo el mundo, pronto se observó que la rentabilidad de estas agencias iba unida a situaciones de monopolio, motivo por el cual la información internacional está dominada por cinco agencias de noticias, si bien la primera agencia de noticias data de París en 1832 la Correspondance Garnier.

En este siglo, la radio acabaría con la gran barrera de la comunicación de masas: la alfabetización. Los primeros albores de la radiodifusión española hay que situarla en 1904 aunque la primera emisión radiofónica no se verificase hasta 1921 en Valencia.

La aparición de la televisión vino a sustituir a la radio y a convertirse en el medio de comunicación de masas por antonomasia. La televisión constituye el medio más eficaz de comunicación masiva, generalizado en todo el mundo civilizado. Sus orígenes se remontan a 1925, año en que se consiguieron transmitir, aunque imperfectas, las primeras imágenes.

La televisión apareció en España de un modo pionero en los años 60 en Valladolid y Cataluña, pasando a la iniciativa privada en la década de los 70 en Madrid y Vigo, hasta convertirse en nuestros días en un hecho institucional.

A lo largo de todo este proceso de desarrollo de los medios de comunicación se han dado numerosos casos de un uso desviado de estos canales de transmisión por parte de individuos o colectivos. En la sociedad actual, la más compleja y avanzada que ha desarrollado el hombre, estos usos perversos siguen produciéndose, quizá en mayor medida que nunca y, sobre todo, de una manera más sutil. Pero los medios de comunicación de masas no son, por naturaleza, ni buenos ni malos; depende de quién y cómo se utilicen.

Dado que la radio, como la televisión, es un medio de comunicación de masas, se atiende más al número de radioyentes que a su calidad.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

Por eso se hace necesaria una buena formación de valores, actitudes y hábitos de convivencia en los alumnos desde la infancia, para que aprendan a acercarse a los medios de comunicación de un modo crítico, aprovechando de ellos lo mucho que tienen de positivo.

Una de las tecnologías de la información y comunicación más potentes con la que nos hemos encontrado en las últimas décadas del siglo XX, han sido los equipos informáticos, que fueron evolucionando desde las grandes máquinas como la ENIAC, que en su encendido disminuía la potencia eléctrica de la ciudad donde se ubicaba, hasta los ordenadores personales, inconmensurablemente más potentes y diminutos que sus predecesores. Cercano al final del presente milenio, nos encontramos con otro fuerte impacto. Aquella tecnología que nos permitía hacer bastantes cosas de forma más rápida y fiable de manera aislada permite ahora la interconexión mediante redes telemáticas, potenciándose de esta forma no sólo sus posibilidades individuales con la conexión, interacción e intercambio de información situada en otros ordenadores, sino lo que es más importante, la conexión entre personas. Esta red de ordenadores, Internet, supone la base tecnológica de la denominada sociedad de la información y la comunicación que, a diferencia de la industrial, se ve impulsada por la producción, manipulación e intercambio de información. Su impacto no sólo se limita al terreno tecnológico y económico, sino que afecta de forma global a la cultura, instituciones sociales y relaciones personales; en definitiva, podríamos decir que están repercutiendo no sólo en nuestra forma de hacer, sino también de pensar y comprender el mundo.

De la influencia de todos estos medios de comunicación, no se quedan al margen las instituciones educativas, en general, y la escuela, en particular. Nuestra escuela como institución social que es, responde a las necesidades planteadas por el modelo social industrial para el cual fue creada y pensada, y que viene marcada por la unidad de tiempo, de espacio y de acción; es decir, coincidencia espacio-temporal de profesor y estudiante y similitud de acciones entre los estudiantes. Al mismo tiempo, no podemos olvidarnos de la concepción bancaria que posee la educación, donde el profesor es el depositario de los saberes y los alumnos receptores pasivos y sumisos de los mismos.

Sin lugar a dudas, una de las repercusiones directas de la utilización de las redes en la formación es la cantidad de información: datos, voz, imagen, etc. que puede ser puesta a disposición del estudiante. Y ello será posible no sólo por su acceso directo a bibliotecas electrónicas, hipertextos distribuidos, enciclopedias y ficheros de documentación mediante FTP, sino también a través de listas de distribución y chat.

2. IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN DE VALORES, ACTITUDES Y HÁBITOS DE CONVIVENCIA.

2.1 Los medios de comunicación y los derechos humanos.

En la Declaración Universal de los derechos humanos de 1948 se reconoce en su artículo 19 como derecho fundamental, el derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Como queda claro el derecho existe pero otra cosa muy distinta es la capacidad de recibir y difundir informaciones.

En nuestra constitución en el artículo 20.1 se reconocen y protegen los derechos a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción, así como comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión, estableciendo que la ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades. En este artículo se establece que estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en la constitución en las leyes que los desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

Para proteger a los medios de comunicación se establecen los derechos al secreto profesional y a la cláusula de conciencia. El primero garantiza el secreto de las fuentes de información del periodista. El segundo, que el periodista puede abandonar el medio si este cambia su línea editorial. Sin embargo el no desarrollo de en leyes de estos derechos complica su efectiva garantía. Para evitar abusos se han instaurado unas medidas correctoras como el derecho a la réplica y el derecho de corrección. Por su parte, limitando estos derechos está el derecho al honor, intimidad, propia imagen y a la protección de la infancia y de la juventud.

En el año 1989 se firmó el “convenio europeo sobre televisión transfronteriza” en el que se garantiza las condiciones para preservar el pluralismo y la igualdad de oportunidades.

2.2 Funciones en la sociedad democrática.

En las sociedades actuales la comunicación entre los individuos y sus representantes no es directa; se produce a través de los medios de comunicación social. Estos ofrecen como expresión de la opinión pública, aunque en buena parte son ellos mismos los que la generan, confundándose en muchas ocasiones la opinión pública con la opinión publicada.

Las funciones clásicas de los medios de comunicación son formar, informar y entretener. Cada medio incide en una o varias de estas funciones. La prensa tiene la función principal de informar, aunque la capacidad de emitir análisis mesurados y a posteriori le confiere una función de formación cada vez mayor; sin olvidar el entretenimiento.

La radio y la televisión se reparten la función principal de entretener, aunque a la hora de informar son los más rápidos. La televisión es la más utilizada para buscar información de carácter internacional, ayudada por el soporte visual. La radio es más utilizada cuando la información requerida es de carácter local, y lo que se quiere es rapidez.

Las redes informáticas participan de las tres funciones de modo que puede constituir el más completo de los medios de comunicación.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

Los medios de comunicación no tienen valor ideológico por sí mismos; depende de la utilización que se haga de ellos. En la actualidad la gran mayoría de los medios de comunicación se consideran independientes, primando la imagen de objetividad e imparcialidad sobre la de interpretación.

La imagen ideológica de un medio de comunicación responde, por una parte, a los deseos de sus editores o propietarios y, por otra, a los deseos de sus receptores. Un medio tomará la postura que se adecue a la de sus receptores si la finalidad de la existencia del medio para los propietarios es la económica.

Detrás de cada medio de comunicación hay un grupo de poder con una línea editorial y una ideología concretas, debido principalmente a que aquellos pueden requerir grandes inversiones al alcance sólo de los estados, o pequeñas para medios con un área de difusión local. Este grupo de poder, los inversores, de los medios pueden desear tanto una rentabilidad social como una rentabilidad económica, por lo que su labor democrática se ve supeditada a los beneficios que obtendrán los dueños de los medios por vía económica o mediante la creación de corrientes de opinión acordes con sus intereses.

2.3 Importancia en la formación de valores, actitudes y hábitos de convivencia.

Durante las últimas décadas se ha ido acrecentando el interés por conocer la influencia de los medios de comunicación.

Los medios audiovisuales son los más utilizados de modo que las cifras de difusión de prensa en España se encuentran apenas por encima del límite 100 ejemplares que distingue, según el baremo de la UNESCO, una sociedad desarrollada de una en vías de desarrollo. La gran masa de población española recibe la información directamente a través de los medios de comunicación audiovisuales. La televisión es vista con ligeras diferencias por el grueso de la sociedad, no importando su clase social, formación o hábitat. En cambio los medios escritos son utilizados mayoritariamente por las clases sociales medias y altas. La homogeneidad de la televisión en España no es propia del resto de los países desarrollados.

Un reciente informe de la UNESCO afirmaba que en España el 96,6% de los menores en edad escolar veía diariamente la televisión. La injerencia de este medio en la educación y sobre todo en la formación de valores y actitudes éticas está fuera de toda duda. Existen dos opiniones sobre su influencia socializadora: la que considera que los medios recrean la realidad e imponen un estilo de vida y una serie de valores sociales, y la que cree que los medios sólo difunden la realidad sin interpretarla, actuando como refuerzo de los valores de la cultura actual.

Sea como fuere la publicidad, los medios de comunicación, las autopistas de la información, las redes informáticas y la transmisión oral van dando cuerpo a una cultura con mensajes que, a veces, transmiten valores poco recomendables. Sin caer en moralismos de uno u otro signo, se nos venden con frecuencia valores, actitudes y hábitos de convivencia antisociales, no solidarios, violentos, etc. Con la velocidad de los medios se traslada de una parte a otra del mundo un estilo de comportamiento que muchas veces no ha sido tamizado por la propia cultura. Aparece como máximo ideal el conseguir un



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

cuerpo perfecto, estar inmerso en una movida con alcohol y pastillas de síntesis, el placer como valor en sí mismo, sin explicar el contexto ni la verdad de las relaciones humanas, ni el sentido de las mismas, la fuerza como medio de imponer las ideas o de obtener los fines, etc.

Si consideramos que educar es transmitir una determinada ideología, independientemente de su valoración y de las intenciones e intereses con que se produzca, los medios son educativos. Pero si ponemos el acento en los contenidos supuestamente educativos y en la intencionalidad, sólo consideraríamos contenidos educativos aquellos que quieran ampliar conocimientos y/o un mejoramiento del individuo y de la sociedad. Bajo este concepto cuesta considerar la labor de los medios de comunicación como educativa.

La formación de valores, actitudes y hábitos de convivencia pueden llegar a ser una imposición externa inconsciente de valores y normas de conducta. Esta formación toma su valor cuando los conocimientos no se quedan únicamente en el nivel de los razonamientos y opiniones, sino que trascienden al ámbito de los comportamientos.

Según el estudio realizado por la Asociación de Telespectadores y Radioyentes, en las cadenas de televisión priman en más de un 60% contenidos violentos y carentes de cualquier contenido que valora la convivencia, la solidaridad con los demás o el diálogo como vía de solución de conflictos. Los niños, según este informe, aprenden a través de los dibujos los valores de la sociedad y sus mensajes influyen decisivamente sobre el desarrollo de su personalidad. En ningún caso se aprecia una programación infantil que fomente el desarrollo de la capacidad crítica.

2.4 Consumismo, publicidad y medios de comunicación.

Los antecedentes de nuestras bases legales con relación al consumismo se sitúan en los programas de la C.E.E, en un primer programa en 1975 y un segundo en 1981. En ellos aparecen cinco derechos fundamentales de consumidor:

- Derecho a la protección de la salud y la seguridad
- Derecho a la protección de los intereses económicos
- Derecho a la reparación de daños y perjuicios
- Derecho a la representación
- Derecho a la información y educación para formar ciudadanos, sabiendo cumplir las normas y exigiendo que se respeten sus derechos.

El consumo es un elemento inherente a la sociedad actual que utiliza la publicidad como su principal medio. Los estudiosos de los medios (Informe Fundesco de Comunicación Social) consideran que la comunicación de masas en España es demasiado dependiente de intereses mercantilistas, dependiendo cada vez más de la publicidad. La fuente de ingresos fundamental de los medios de comunicación es la publicidad.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

El único móvil de la publicidad comercial es activar el consumo mediante la persuasión. Para obtener estos fines la publicidad transmite valores sociales, pautas de comportamiento y modos de vida, pero tan sólo como instrumento. Todo ello se realiza a través de las campañas de publicidad las cuales van destinadas a un determinado grupo social. Toda campaña de publicidad comienza por determinar el grupo al que se destina la campaña, a través de un estudio de un impulso social fuertemente arraigado en ese grupo (competitividad, reconocimiento, etc.) o un deseo insatisfecho (sexual, autoestima, etc.). La publicidad intentará crear un reflejo condicionado entre el producto o servicio anunciado y la satisfacción del deseo. Mientras menos formado esté el grupo social al que se dirija, más fácil será la persuasión y, en algunos casos, la manipulación. Y el grupo menos formado son los niños.

Los contenidos no publicitarios de los medios suelen competir en inferioridad de condiciones con la publicidad. Cuando los programas dirigidos al niño desean captar su atención, recurren a técnicas publicitarias cayendo en todos sus vicios: estereotipos sociales, realización dirigida a la persuasión y no a la racionalización, aspectos que el niño es incapaz de distinguir.

La publicidad utiliza la imagen como reclamo para la venta de sus ideas, productos o servicios. Pero la imagen por sí misma constituye un mensaje obtuso y plurisemántico que es preciso anclar por medio del contenido verbal del eslogan o del texto argumentativo que acompaña. Una imagen sin anclaje verbal resulta tan ambigua como una metáfora creacionista. Entre el mensaje icónico y el verbal se produce una dialéctica de refuerzo o contradicción. Se trata pues de convertir la imagen publicitaria en un gancho.

La publicidad utiliza una serie de falacias de tipo simbólico y connotativo que buscan pasar por verdades aceptadas.

Legislativamente existen normas encaminadas a proteger al niño del consumismo y la publicidad en los medios de comunicación, de este modo el Consejo de las Comunidades Europeas en el Convenio sobre televisión transfronteriza prescribe que los programas infantiles cuya duración programada sea inferior a 30 minutos no podrán ser interrumpidos por la publicidad. Asimismo en España en 1993, a iniciativa del M.E.C., todas las televisiones acordaron un código deontológico destinado a proteger al público infantil y juvenil de la violencia, el sexo y el consumo. (Deontología Ciencia de los deberes de una determinada profesión).

El consumo es un elemento presente en nuestra sociedad y ante el que no existe prácticamente ningún tipo de respuesta educativa. Sin embargo es necesario dotar al niño de unos instrumentos de análisis y crítica que le permitan adoptar una actitud personal frente a las ofertas de todo tipo que recibe de la sociedad de consumo. La toma de conciencia ante el exceso de consumo de productos innecesarios debe comenzar en la escuela.

3. EDUCACIÓN PARA EL USO CRÍTICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.1 Educación para el uso crítico de los medios de comunicación.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

Nuestra cultura está llena de elementos icónicos transmitidos por diferentes medios de expresión y comunicación. Vivimos precisamente una época poblada de imágenes de toda clase y éstas son un elemento de consumo masivo de nuestra sociedad. Es preciso, pues, educar para saber mirar, analizar y comprender la imagen, con una actitud crítica.

Es fundamental que aprendan, primero a distinguir la publicidad del resto de contenidos, y después, a distinguir los mecanismos que utiliza.

La labor en la escuela muchas veces debe ir encaminada simplemente a desarrollar un espíritu crítico y unas referencias para analizar y enjuiciar las corrientes culturales que imponen las nuevas modas difundidas por los medios de comunicación. Los niños son especialmente influenciados y están predispuestos a adoptar normas grupales y modas juveniles por el simple hecho o la necesidad que tienen de ser aceptados, de afirmar su propio espacio entre los adultos y, a la vez, de superar su inseguridad.

Con respecto a la información que les suministran los medios de comunicación los niños deben aprender a leer el mensaje, a reconocer el papel, diferente en cada caso, que como receptor tiene, y a iniciarlo, en todo caso, en la interpretación de significados y en el análisis crítico de los mensajes icónicos. Es preciso, desde luego, enseñarles que la percepción de la imagen no es meramente la captación de elementos sustitutivos de la realidad sino un acto por el cual el perceptor evoca sus experiencias previas, elabora y conforma hipótesis, se plantea y resuelve interrogantes. En la percepción de la imagen concluye un acto de comunicación en el cual el receptor o espectador contribuye activamente a cerrar y culminar un proceso iniciado por quién ha elaborado la imagen.

La educación debe ser un ámbito de reflexión que ayude a :

- Detectar y criticar los aspectos irreales de la publicidad y de las nuevas corrientes y modas de su entorno.
- Elaborar autónoma, racional y lógicamente principios generales de valor y ética que ayuden a enjuiciar críticamente la realidad, y ayuden al alumno construir y reconstruir su propio código ético.
- Conseguir que los alumnos hagan suyos aquellos tipos de comportamientos coherentes con los principios y normas que personalmente hayan construido.
- Lograr que adquieran también aquellas normas que la sociedad de modo democrático y buscando la justicia y el bienestar colectivo se ha dado.

3.2 Educación del consumidor.

La constitución insta en su artículo 51.2 a los poderes públicos a promover la educación de los consumidores y usuarios. En 1984 se aprueba la Ley General para la Defensa de los Consumidores, cuyo capítulo V se centra en el Derecho a la educación y formación en materia de consumo.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

A escala autonómica la Junta de Andalucía promulga la Ley de los consumidores y usuarios de Andalucía, aprobada en Junio de 1985. Esta Ley dedica su capítulo sexto, con los artículos 21, 22, 23 y 24, al derecho a la educación y a la formación.

La Educación del Consumidor en las etapas de Infantil y Primaria debe:

- Posibilitar al alumno la adquisición de conceptos claros sobre su propia condición de consumidor, sus derechos y obligaciones como tal, el funcionamiento de la sociedad de consumo y los mecanismos de los que dispone para actuar.
- Dotar a los alumnos de los procedimientos que le permitan investigar la realidad, profundizar en las formas más adecuadas para la utilización, uso y disfrute de los bienes, productos y servicios, y dotar al alumno de autonomía para elegir.

Se considera que la etapa de Educación Primaria es un momento adecuado para abordar la educación del consumidor por varios motivos: el consumo no tiene edades, los niños son receptores potenciales y vulnerables, y los niños se encuentran en edades donde se pueden crear hábitos adecuados.

Queda pues justificada la necesidad de formar niños críticos con capacidad de elección y decisión para conseguir como objetivo final mejorar la calidad de vida.

Es difícil identificar en el primer nivel de concreción los objetivos propios de la educación del consumidor, porque aparecen estrechamente enlazados con los otros ejes transversales.

En esta etapa, la finalidad de la educación del Consumidor es poner en contacto al niño con los temas de consumo a través de la observación, la identificación y la manipulación de objetos de la vida cotidiana, para que conozcan sus cualidades y establezcan relaciones que les permitan descubrir y valorar su uso correcto.

Por otra parte, en cada una de las áreas de Educación Primaria se pueden encontrar objetivos relacionados con la Educación del Consumidor.

En cuanto a los contenidos, cualquier contenido de consumo puede ser un núcleo en torno al cual se relacionan los contenidos de las diferentes áreas mediante un enfoque globalizador que da sentido a toda la práctica escolar.

Las actividades que se realizan en la escuela con temas relacionados con el consumo deben:

- Situarse en la manipulación y vivencia de la realidad.
- Facilitar salidas fuera de la escuela.

Sea cual sea la estrategia metodológica, los contenidos se han de articular alrededor de cuatro bloques de aprendizaje que permiten profundizar en cualquiera de los campos de consumo que aborde en la Educación Primaria:

- La estructura y funcionamiento de la sociedad de consumo.
- La estructura del consumidor y usuario.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

- Las consecuencias del consumo.
- Los comportamientos consumistas.

Cada centro realizará un análisis de su entorno teniendo en cuenta todos aquellos datos, basados bien en la opinión de los alumnos, padres y expertos o en diferentes estudios, que determinen aspectos concretos de la sociedad de consumo que tienen mayor incidencia y cuales son los comportamientos consumistas más frecuentes en la población escolar.

Por otra parte, en la selección de materiales y recursos se tendrán en cuenta criterios y actitudes coherentes con la Educación para el Consumidor. Por último, se acordarán las relaciones de colaboración que el centro va a mantener con las instituciones del consumo: OMIC, ADC, etc.

No sólo se trata de adquirir información sobre características de los productos, la relación entre producción y consumo, aspectos legislativos, etc., sino que es, sobre todo una forma de ser y comportarse en la vida. Se trata de que las actitudes del consumidor responsable estén en la vida del centro. En este sentido es muy importante la coherencia de las decisiones que se tomen en los distintos ámbitos del PEC, PCC y programaciones, así como en las actitudes y comportamiento del profesorado.

El campo del consumo es fuente inagotable de situaciones didácticas que, dado su carácter motivador, pueden dar sentido a muchos de los trabajos de los alumnos dentro y fuera del aula.

El primer objetivo deberá tratarse en los primeros años. Rimas y publicidad de productos que no sirvan para nada. Jabones que manchen, coches que no anden.

La mejor manera de defenderse de una manipulación es conocer sus técnicas. Otra posibilidad será la comparación entre un juguete real y el anuncio.

En ciclos superiores se podrán estudiar con ejemplos concretos los códigos utilizados por la publicidad

3.3 Análisis de los distintos medios desde el punto de vista educativo.

En la actualidad la comunicación puede realizarse por medios muy diversos, algunos tradicionales, la voz, el gesto, la pintura, el dibujo o el modelado, y otros a través de la tecnología moderna: la fotografía, el cine, la televisión, el vídeo, el ordenador, etc. Cada uno de estos medios posee sus características propias, que afectan de modo específico a las posibilidades de expresión y representación, así como a la relación de comunicación establecida entre el emisor y el receptor. Esta relación no es la misma en los diferentes medios de comunicación audiovisuales. En algunos se hace imposible la réplica o retroalimentación, dejando al receptor únicamente la posibilidad de interpretación y de análisis crítico.

Hoy en día las nuevas tecnologías han puesto a disposición de la enseñanza una amplia gama de recursos, medios y materiales, a través de los cuales poder ejercer la labor docente. El debate sobre estas nuevas tecnologías está en la calle y en la política educacional.

3.3.1. La prensa en la escuela.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

La prensa posee la ventaja de que sus contenidos permanecen en forma material, lo que posibilita el manejo por parte de los alumnos, su manipulación y almacenamiento. La utilización de este medio como recurso didáctico desarrolla un pensamiento independiente y crítico. Debe transmitirse el hábito de la lectura diaria de prensa.

Una de las principales ventajas de los materiales impresos es su permanencia en forma material, lo que posibilita el manejo por parte de los alumnos, su manipulación y su almacenamiento. La utilización de este medio como recurso didáctico desarrolla un pensamiento independiente y crítico, y a través de él pueden transmitirse el hábito de la lectura diaria.

Pese a que nuestra sociedad es llamada de la imagen, aludiendo a las imágenes generadas por los medios audiovisuales; la transmisión del conocimiento y del saber sigue utilizando mayoritariamente el texto.

El periódico escolar es también un recurso impreso interesante pero depende mucho de la colaboración de los alumnos y de los medios del centro. Su principal función está en su valor motivador, y como fuente para que el alumno busque informaciones sobre temas de interés.

Antes de desarrollar una actitud crítica hay que desarrollar el hábito de lectura, para en una fase posterior hacer comprender al alumno que cada periódico ofrece una interpretación de la realidad, y que es necesario la lectura crítica de varios de ellos, de varias fuentes. Para que esta comprensión se produzca es necesario que los temas tratados y a los que se refieren las noticias figuren en la realidad del alumno. En el tercer ciclo se podrá obtener una respuesta crítica.

3.3.2. Radio y televisión.

La introducción en la escuela de los medios audiovisuales se justifica por dos razones: como fuente de información de uso habitual, y por que obliga al uso de los códigos habituales en la comunicación.

En el uso de los recursos audiovisuales no hay que olvidar que las imágenes ofrecidas por el medio utilizado por muy realistas que sean no son realidad. Si además las imágenes expuestas son grabadas directamente de la programación televisiva su subjetividad o visión parcial de la realidad queda aún más patente.

Los materiales audiovisuales permiten el aprendizaje de los códigos de significación, que deben realizarse mediante la progresiva complicación de los contenidos ofrecidos. Para el caso de la televisión, la propia decodificación de este medio no supone o requiere un esfuerzo intelectual, ya que el niño actual al pasar mucho tiempo frente a la televisión realiza estas decodificaciones de forma natural. Prueba de esto es que los códigos audiovisuales se aprenden espontáneamente, sin mediar un aprendizaje.

Destacamos de todos ellos los de imagen fija: diapositivas (proyectores), fotografías, transparencias (retroproyectores); los de imagen en movimiento: el vídeo(magnetoscopio) y la televisión; y los sonoros: magnetófono.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

Si bien los medios con soporte de imágenes son más atractivos para el niño, requiere menos esfuerzo para su entendimiento y son más motivantes, los sonoros desarrollan mejor la imaginación del niño al carecer de dichas imágenes.

Si bien en el caso de la televisión no es demasiado adecuada fomentar su uso, sino más bien la capacidad crítica ante su uso, buscando actividades sustitutivas. Sin caer en maniqueísmos habrá que motivar actividades sustitutivas del televisor como acaparador de ocio.

Con respecto a la radio el niño deberá comprender el valor de la permanencia de determinada música.

Podemos resumir los aspectos negativos de la televisión para el alumno de primaria en que:

- Homogeneiza la realidad. Reproduce los valores dominantes.
- Transmite valores competitivos y violentos. La mayoría de los programas infantiles plantean concursos cuya única opción es competir, y series supuestamente infantiles donde el mecanismo de competencia y de obtención de objetivos es el enfrentamiento.
- No deja tiempo para otras actividades pudiendo llegar a ocupar todo el tiempo de ocio del niño.
- Crea dependencia. No requiere ningún esfuerzo, tan sólo sentarse y mirar.
- Fomenta la incomunicación dentro de la familia.

En cuanto a los valores positivos podemos considerar:

- Su capacidad para el entretenimiento.
- No requiere esfuerzo para su comprensión.
- Transmite conocimientos.
- Acerca a otras realidades muy lejanas.
- Es un medio perfecto para la transmisión de valores.

Un consumidor de medios audiovisuales crítico provocará un aumento del nivel de la oferta televisiva.

3.3.3. Informática y redes de comunicación.

El uso del ordenador y de la informática de un modo adecuado no debe plantear problemas, si bien, un uso exclusivo dedicado a su faceta de entretenimiento acabará con su faceta educativa. Las nuevas innovaciones en el campo de la informática abren, a través de nuevos paquetes multimedia, todo un mundo de nuevas posibilidades educativas. Entre sus ventajas están:

- La de poder utilizar el soporte impreso, a través de la impresora, con lo que participa de las mismas ventajas que los medios impresos
- La de aunar en un mismo aparato sonido e imagen, con la capacidad de interactuar sobre ellas.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

- La de permitir la comunicación, mediante Internet (modem), con multitud de culturas, conocimientos, personas, etc.
- La de no necesitar docente alguno y transformar al alumno en autodidacta.

El ordenador bien utilizado puede ser un recurso didáctico que facilite el trabajo, y sirva para manejar información. La educación asistida por ordenador cobra su razón de ser cuando no se pueden utilizar otros recursos, como la experiencia directa.

Con respecto a las redes de comunicación la aplicación de las mismas a las instituciones educativas, además de facilitar la ruptura y separación de las concepciones tradicionales, va a favorecer la potenciación del acceso y aumento de la información, su deslocalización de los muros escolares y la creación de nuevos entornos para el aprendizaje.

Desde esta perspectiva, el problema más significativo para el profesor y estudiante ya posiblemente no sea donde conseguir información, sino tener la habilidad y competencia necesarias para evaluarla, seleccionarla y discriminarla, de acuerdo con sus necesidades concretas y proyecto educativo en el cual se vean inmersos. Tal incremento de la información disponible, nos llevará, al mismo tiempo, a la necesidad de una permanente actualización y a la necesidad que los centros de formación diseñen nuevos modos de organizar y acceder a la misma.

Directamente asociado con este incremento de la información, nos encontramos con la situación de su deslocalización del profesor y entorno escolar cercano. La información ya no estará ubicada únicamente en espacios físicos concretos cercanos al entorno del estudiante, sino en un “no-lugar”, que algunos denominan ciberespacio, lo que nos llevará al desempeño de nuevos roles por las instituciones educativas y los que en ella participan, y a la desaparición y transformación de otros.

Ahora bien, dos reflexiones debemos de hacernos en lo que respecta a la información. Una, tener muy claro desde el principio, que una cosa es tener más capacidad de acceso a la información y, otra cuestión muy diferente, es tener más conocimientos; y dos, que exclusivamente con la deslocalización de la información no garantizamos un acceso democrático e igualitario a la misma.

Con esto lo que queremos decir, es que las posibilidades que ofrezcan para la formación, no dependerán únicamente de la potencialidad de las redes, sino de un cúmulo de variables que van desde el diseño de instrucción y de la estrategia y metodología que se aplique sobre la misma, hasta su potenciación desde la Administración, no sólo de dotaciones, sino también de acciones, actitudes, pensamiento y cultura. En este sentido, tenemos que pensar que el efecto de los medios no es proporcional a su potencial tecnológico, sino más bien a los contextos culturales, científicos y organizativos donde se movilizan y a los usos a los que se destinen.

Como se desprende de los comentarios realizados hasta el momento, la incorporación de las redes al mundo académico, traerá una serie de cambios en el role desempeñado por el profesor y el estudiante. En cuanto al profesorado, los nuevos entornos lo llevarán a abandonar la posición de ser el transmisor exclusivo de información, desempeñando otros como el de diseñador de situaciones mediadas de aprendizaje y creando hábitos de destreza en los estudiantes para la búsqueda, selección y tratamiento de la información, adquiriendo al mismo tiempo mayor significado para el diagnóstico de



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

habilidades y necesidades de los estudiantes y su tutorización. En este aspecto de los medios, de cualquier medio, y los profesores, debemos dejar claras diversas matizaciones. Ningún medio sustituirá al profesor, lo que si repercutirá es que tengamos que cambiar los roles y las funciones tradicionalmente desempeñados. No existe el supermedio, las redes tampoco lo son, lo que no podrá evitar le fracaso escolar.

Por muchos apocalípticos e integrados que existan, los efectos de los medios no vienen exclusivamente determinados por su potencial tecnológico, sino fundamentalmente por la estrategia que apliquemos sobre le mismo y en el diseño en el cual se inserte. Desde esta perspectiva, el mejor enfoque de la enseñanza posiblemente sea multimedia, es decir, el de la combinación de medios y recursos, humanos y técnicos, con diferentes sistemas simbólicos para alcanzar unos objetivos específicos.

No tiene sentido hablar de las redes aplicadas a la educación, sin considerar los problemas que los profesores tienen para su utilización; y, en este aspecto, puede que su formación no sea la más óptima, de ahí la necesidad de que paralelamente a, o antes de, su incorporación a las instituciones educativas, se establezcan medidas para su formación y perfeccionamiento. Formación que debe superar la mera capacitación técnica e instrumental, para alcanzar otras dimensiones más significativas como son: la curricular, estética, evaluadora, actitudinal, investigadora, productora, etc.; si no queremos que, de nuevo pase lo mismo que con otras tecnologías ya incorporadas en las instituciones educativas, que sólo han servido para hacer las mismas cosas que antes, pero únicamente de forma más rápida.

No es suficiente utilizar el poder de las tecnologías para seguir haciendo lo mismo, aunque sea de formas más rápida y eficaz, sino también para llevar a cabo actividades diferenciadas nuevas. En cuanto al estudiante, la creación, por medio de las redes, de entornos más flexibles y abiertos de aprendizaje, le exigirá el desempeño y adquisición de nuevas competencias, superando el papel pasivo de la mera memorización y repetición de la información y desenvolviéndose en otros más significativos para la resolución cognitiva de problemas, la localización, reflexión y discriminación de la información, el control activo de los recursos del aprendizaje puesto a su alcance para su organización y disposición de un itinerario formativo propio, y de la adquisición de una actitud positiva para la interacción con y desde las tecnologías.

La adquisición y movilización de estas destrezas y habilidades le servirán no sólo para desenvolverse en estas tecnologías y en las instituciones educativas sino, lo que puede ser más significativo, para desenvolverse en la sociedad del futuro, que como viene apuntándose desde diferentes sectores será una sociedad del aprendizaje, y del aprendizaje a lo largo de toda la vida.

Respecto a los aspectos metodológicos, ya hicimos referencia, a la necesidad de contemplar que la utilización de las redes no debe servir no sólo para localizar información y ubicar materiales autoinstruccionales para los estudiantes, sino fundamentalmente para crear entornos de comunicación entre profesor-alumno, alumno-alumno, rompiendo modelos unidireccionales de comunicación.

El desafío que como profesores supone la utilización de las redes, no debe ser exclusivamente el hacer cosas, de forma más rápida y que podamos visitar sitios lejanos, sino crear entornos que faciliten el trabajo colaborativo entre los estudiantes. Desde esta perspectiva, una de las formas habituales de



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE DE 2008

integrar las redes a los procesos de enseñanza y aprendizaje, es utilizar el método de proyectos, en sus diversas modalidades de intercambio personales, colecciones de información o de resolución colaborativa de problemas.

Tales cambios deben hacerse desde la base de aplicar nuevas estrategias de aprendizaje que estén basadas en la participación y la responsabilidad directa del alumno en su propio proceso de formación, favorecer la aplicación de diseños instruccionales apoyados en el trabajo independiente y autónomo, que permitan que los estudiantes seleccionen las fuentes, sistemas simbólicos de la información adaptados a sus características y necesidades particulares, propiciar por los medios la interacción entre usuarios junto a la interacción con los medios, asumir como valor significativo una perspectiva procesual de la enseñanza, por encima de una perspectiva centrada exclusivamente en los productos que se alcancen, y concederle la máxima significación a los contextos y al ambiente donde el aprendizaje se produce.

Por último, indicar que, aunque hemos aludido a la necesidad de cambios en el profesor y en el alumno para la incorporación óptima de esta tecnología, éstos aspectos no son suficientes para garantizar el éxito en la incorporación, deben también de mostrarse otros en las estructuras organizativas de las instituciones formativas, férreamente ancladas en la existencia de una persona que enseña y otra que aprende en unos momentos temporales fijos y en unos espacios estáticos.

Autoría

- Nombre y Apellidos: MIGUEL JOSE LLAMAS RUIZ
- Centro, localidad, provincia: CEIP CARMEN SEDOFEITO, CHICLANA DE LA FRONTERA, CADIZ
- E-mail: LEUGIMSAM9@HOTMAIL.COM