



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Méndez Garrido, Juan Manuel; Monescillo Palomo, Manuel; Aguaded Gómez, José Ignacio

Orientación educativa para un consumo racional

Comunicar, núm. 7, octubre, 1996

Grupo Comunicar

Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800711>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## 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 autodomínio, 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 preventión 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 motivaciones.

*¿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?*

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

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 difícil 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 presenta 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 presentan la realidad y, ante todo, solucionar de forma autónoma las situaciones problemáticas y consumir de forma reflexiva y consciente.

cliente.

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 currículum 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 modélicos. 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.

**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.**

Exponemos a continuación -a modo de referencias- 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

## Temas

---

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 complemente 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 MONESCILO, 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