



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Arenas Maestre, Antonio
Televisión escolar y Educación del Consumidor
Comunicar, núm. 7, octubre, 1996
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800715>

- ▶ 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

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 constituci-

onal, 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 (campaña 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 infinitud 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 aumentado 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 mismotiro. 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-

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*.

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.

- 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 atractiva.

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 todos 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 enseña 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 entretenerte. 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 variopintos 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 este tema, 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 Oficina 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 recla-

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.

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

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

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-

llas, 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 aquélla 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 consideren 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».
- BOURGOIGNE, 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, Tesis.

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.

