

¿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^a Amor Pérez, M^a 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^a 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/APEDEC. BÉLGICA •
- José Martínez de Toda. Pontificia Universitá. ITALIA •
- Vitor Reia. Universidade do Algarve. PORTUGAL •
- Evelyne Bevort. Subdtra. CLEMI. FRANCIA •
- Sergio Sarmiento. CLEMI. FRANCIA •
- Antonio Santos. Público na Escola. Oporto. PORTUGAL •
- Rosalía Vargas. Ministerio 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 •

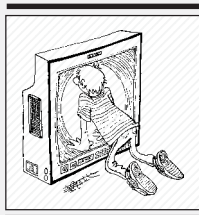
Medios de comunicación

- 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^a 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 •
- Contraportada: Antonio López. HUELVA •
- Dibujante: Pablo Martínez Peralta. ALMERÍA •
- Diseño artístico y gráfico: Anma. 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^a 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^a 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^a Pilar Rodríguez. Badajoz
- 125• **El periódico literario: un ejemplo práctico con Don Quijote**
M^a 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

Las estadísticas de consumo de medios de comunicación, y especialmente de televisión, en esta sociedad de finales siglo XX, son escalofriantes. 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 Medioevo?

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



CHUP CHUP x ANDRÉS



MORALEJA: "A MADRE LE AMARGA UN DULCE; SO TAL VEB B?"