Acción Tutorial y Orientación para consumir televisión

Manuel Monescillo Palomo
Juan Manuel Méndez Garrido

1. Del consumo al consumismo

Consumir, que es algo habitual y necesario para el ser humano, se convierte en algo extraordinario y tendencioso cuando se altera el proceso natural de oferta y elección, generándose necesidades superfluas e innecesarias que condicionan a la persona, abocándola hacia un mundo consumista, del cual difícilmente saldrá sin que medie una adecuada intervención orientadora y formativa que le prepare y capacite para poder discriminar y elegir, tomando decisiones responsables y racionales, después de analizar, valorar y comparar las distintas alternativas, quedándose con aquéllas que realmente aporten respuesta eficaz y acertada a sus demandas personales y exigencias sociales. De este modo, se evidencia paradójicamente cómo el incremento de necesidades va paralelo al desarrollo cultural, social, económico y tecnológico, y cómo en sociedades menos avanzadas

se elige en función de lo necesario y básico, acorde a un coherente sistema de valores, al no existir una oferta artificial, amplia, manipulada y confusa, posiblemente como consecuencia de su aún bajo nivel adquisitivo.

Ante tal situación, nos podemos preguntar: ¿Qué factores han generado esa distorsión y desequilibrio que nos llevan a ese consumismo desmesurado? ¿Se está cambiando las tradicionales escalas de valores? ¿Cómo se nos muestran los objetos, las cosas? Afirmábamos en un artículo reciente (Méndez, Monescillo y Aguaded,1996) que no es nada difícil crear necesidades para provocar una respuesta consumista. Y es precisamente la influencia de los medios, en la sociedad actual, la que mediante imágenes y mensajes constantes nos orientan hacia un mundo artificioso, ideal y deseado, transformando en vital lo innecesario.

En una sociedad atosigada por la influencia de las distintas fuentes de información, que de forma evidente tienden a uniformar a los ciudadanos del mundo bajo la idea de la «aldea global» de McLuhan, la persona conoce realidades distintas, prefabricadas o importadas, y a la vez crea necesidades producidas por las influencias externas de los impactos publicitarios o por intentar dar respuestas a sus impulsos consumistas o placenteros. En este contexto, nos encontramos con la influencia y los efectos de un medio, la enigmática y todopoderosa televisión, que ha venido a revolucionar el estilo comunicativo de las masas, las relaciones personales y la convivencia familiar de los humanos en los últimos cincuenta años del siglo XX y que aún nos deparará extraordinarias sorpresas en el comportamiento humano en las próximas décadas, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, como la emisión vía satélite y la digitalización de las imágenes, que permitirán una accesibilidad generalizada, una interactividad real y un uso personalizado de los mensajes y códigos audiovisuales, aspectos hasta ahora poco conocidos e investigados en educación.

Como dice Vilches (1993), al referirse a la televisión, «la llegada del nuevo medio tuvo por efecto cambiarle la vida a los niños». Efectivamente, el papel de protagonismo de la «caja mágica» y su decisiva influencia como elemento socializador, formativo y educativo puede llegar a desbordar y confundir al consumidor, que precisa de una preparación específica que le permita discriminar e interpretar los mensajes que por ella recibe. En este sentido, la familia, la escuela y otras instituciones preocupadas por un consumo racional deben poner los medios precisos para que nuestros niños, jóvenes y adultos se conviertan en unos usuarios alfabetizados audiovisualmente, conocedores de los nuevos lenguajes y códigos, capaces de discriminar y enjuiciar de forma objetiva y neutral los mensajes que reciben y enriquecer su bagaje de técnicas expresivas. El uso generalizado de visionar pasiva e indiscriminadamente cualquier imagen televisiva no puede convertirse en un acto irreflexivo e inconsciente

porque «encender un receptor, apoltronarse en un sillón frente a la pantalla y consumir el programa que accidentalmente captemos, es tan sólo usar mecánicamente la televisión» (Pérez, 1994).

2. Aprender a consumir televisión

La humanidad ha integrado la televisión como un elemento más de su patrimonio, producto del desarrollo tecnológico del hombre. Sin embargo, todavía oímos voces contrarias desde las esferas educativas que ven en este medio a un antagonista, enemigo y rival de la labor formativa de la escuela y la familia. Pero la realidad es que este medio está tan presente y arraigado en nuestras vidas que se ha convertido en «uno más de la familia». ¿Acaso podemos enseñar al margen de la realidad que la persona ya percibe incluso antes de nacer? No podemos prescindir de los progresos tecnológicos, aunque éstos a veces puedan interferir perturbando la labor educadora, sino que debemos integrarlos plenamente en el quehacer didáctico. Necesitamos, irremediablemente, convivir con la televisión, por lo que la misión del docente y de la propia familia se encaminará a desarrollar capacidades que permitan a los niños y jóvenes conocer y valorar adecuadamente la importancia del medio televisión en la vida actual, propiciando la vivencia de experiencias eficaces que les proporcionen las estrategias y habilidades adecuadas, a fin de que aprendan a saber usarla y a verla, decodificando inteligentemente sus mensajes. Como afirma Rico (1996), el visionado de la televisión no se puede reducir a «consumir sin mirar, sólo viendo para olvidar como el alcohol. Para no pensar, en nada ni en lo que sucede, ni en aquello que pasa ante nuestros ojos. Eso es el consumo, también de imágenes, una estafa legal en la cual todos caemos y lo hacemos voluntaria y gustosamente porque no pensar crea también un hábito».

Para enseñar y aprender a consumir televisión, es preciso conocer y ser conscientes tanto de las posibles influencias negativas como de las positivas. Sólo con un aprendizaje intencionado y activo desde la práctica educativa, que ponga en contacto al alumnado con la realidad a la que se enfrenta a diario, conseguiremos sensibilizar y preparar para un consumo equilibrado, racional y no pasivo de las imágenes televisivas: series de ficción, programas de entretenimiento, publicidad...

Entre las muchas ventajas que podemos obtener del buen consumo de televisión –que tendremos que valorar y tener en cuenta en nuestra actuación didáctica– merece la pena considerar los siguientes aspectos positivos: que sirve de ayuda en la formación integral del individuo al facilitar la adquisición de

nuevos conocimientos; que participa como agente socializador junto a la familia y escuela; que puede emplearse como excelente recurso didáctico, atractivo y motivador, que nos proporciona información actualizada, divulgación cultural y acercamiento a novedosas experiencias, a realidades no fácilmente accesibles, a culturas y a costumbres diferentes; que actúa y puede ser empleado como un económico, accesible y eficaz medio de expresión que informa, entretiene y enriquece a la persona y que, en definitiva, influye y ayuda en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Por otro lado, conviene tomar las debidas precauciones para no incurrir en un improcedente y excesivo consumo pasivo de televisión que nos llevaría irrevocablemente a ser partícipes de sus influencias negativas, cayendo en las redes de un consumismo alienante, desmesurado e irracional, que nos expone a la manipulación, conseguida a partir de la mutilación de la realidad mediante la difusión de informaciones articuladas con mensajes engañosos. Mantiene Ferrés (1994) que «el éxito social de la televisión proviene de su enorme capacidad de seducción y su extraordinario poder de penetración se deriva de su capacidad para generar un discurso irracional, que penetra en las raíces del inconsciente burlando los controles de la racionalidad». Para bien o para mal, no podemos olvidar que la influencia del medio televisivo es tal que puede llegar a modificar o cambiar los roles tradicionales y la escala de valores culturales; que promueve la aparición de contravalores, la creación de estereotipos sociales, la reproducción e imitación de esquemas y estilos personales; que favorece la difusión de la violencia, las modas consumistas e innecesarias; que llega a ocupar gran parte del tiempo de trabajo y de ocio; y que conduce de forma inexorable a la incomunicación familiar y a la evasión de la realidad y de los asuntos cotidianos.

Por tanto, desde el ámbito de la Orientación educativa y Tutoría, debemos trabajar en pro de un aprendizaje funcional y crítico que prepare para hacer un consumo inteligente de la televisión. Con ello, estaremos evitando la teledependencia que esclaviza y aísla, logrando la consiguiente alfabetización que conduce a un consumo razonable del lenguaje audiovisual y evita la creación de necesidades «innecesarias» inducidas por los mensajes recibidos.

3. Intervención desde la Tutoría para aprender a ver y consumir televisión

La Educación del Consumidor y el Usuario, como Tema Transversal del currículum –competencia de todas y cada una de las áreas que se imparten en los centros educativos–, ha generado una sensibilización especial entre los

docentes que ha hecho posible el abordar la formación en este sentido. Y es especialmente a través de los contenidos procedimentales y actitudinales donde se está trabajando con más acierto en nuestras aulas. No obstante, hay que reconocer la dificultad que entraña integrar, con la dedicación que merece, los contenidos transversales en el currículum de cada una de las materias.

Desde el Área de Tutoría, podemos abordar el tema del consumo desde una doble vertiente práctica: de una parte, como Eje Transversal considerado y tratado de forma permanente en la planificación y desarrollo de las actividades de orientación; de otra, como tratamiento monográfico dentro del currículum específico de Tutoría dedicando, según las necesidades detectadas, el tiempo conveniente e implicando, según se determine, a un grupo, a varios o a toda la comunidad escolar.

La orientación educativa en los centros juega un papel fundamental en la formación de consumidores responsables, pues gracias a ella podremos generar dinámicas de trabajos eficaces que posibiliten el desarrollo de hábitos y habilidades sociales que, en definitiva, faciliten la formación integral del alumnado.

Nos encontramos ante una población en edad crítica y, por consiguiente, vulnerable ante los mensajes consumistas de la televisión y ante espectadores ingenuos expuestos, con más frecuencia de la deseada, a los efectos de un discurso televisivo violento, ficticio, engañoso y manipulador que seduce y «engancha».

La adolescencia y la juventud necesitan afirmar su identidad, y para ello, deben entrenarse y aprender a tomar decisiones acertadas de forma autónoma ante el consumo. Así, «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» (Méndez, Monescillo y Aguaded, 1996).

El Plan de Acción Tutorial será el eje vertebrador de las actuaciones a llevar a cabo, para dar respuestas a los objetivos propuestos en la educación del consumidor y del usuario. En él, se recogerá de forma clara y precisa la secuenciación y temporalización de actividades, los recursos materiales y humanos necesarios, el grado de implicación y responsibilidad de los agentes educativos, la metodología y la dinámica de evaluación a seguir.

Como propuestas prácticas para desarrollar en un centro educativo, presentamos una serie de ideas y orientaciones que pueden servir de referencia al diseñar y concretar sesiones o programas específicos de Tutoría encaminados a la educación de un consumidor inteligente de televisión.

En la intervención orientadora, consideraremos tres ámbitos de actua-

ción. De un lado, los equipos docentes, responsables y dinamizadores de la acción educativa y orientadora; de otro, las familias, entorno natural y próximo, que ejercen una marcada influencia en la formación del alumnado; por último, el elemento protagonista del aprendizaje, las alumnas y alumnos de los centros educativos, que serán los receptores y activadores de su propia formación. Indudablemente, estas actuaciones deben confluir en el logro de una finalidad común, que tiene como objetivo general de referencia, el capacitar al alumnado para enfrentarse al consumo televiso y a la dependencia que éste genera, dotándolo de estrategias y hábitos saludables para aprender a ver la televisión. Por todo ello se requiere de acciones planificadas interdependientes y coordinadas entre sí.

3.1. Ámbito de los docentes

Sin un profesorado sensibilizado y formado, es imposible generar una dinámica de aprendizaje efectivo en las aulas que propicie la alfabetización en el lenguaje televisivo y la formación requerida para saber usar y consumir adecuadamente este medio. En consecuencia, dentro del Plan de Acción Tutorial y, en consonancia con las actividades de formación previstas en los planes anuales de cada centro, se incluirán propuestas de actuación tomando en consideración referencias básicas como las que se indican a continuación:

• Evaluación de necesidades formativas del equipo docente obtenidas a partir de debates y reflexión colectiva sobre el fenómeno de la televisión y su influencia en la infancia, adolescencia y juventud.

• Formación específica en educación del consumidor, a través de cursos, conferencias, jornadas... en colaboración con instituciones o grupos especializados en la temática. Se aprovecharán las convocatorias de las administraciones públicas y entidades privadas y, siempre que sea posible, se implicará a todo el profesorado del centro.

• Participación en la detección de necesidades del alumnado y sus familias.

• Colaboración en equipo para el diseño de programas de orientación y sesiones de tutorías a aplicar.

• Implicación responsable en la puesta en práctica y en la evaluación de las actuaciones desarrolladas.

En los centros educativos que cuenten con Departamento de Orientación, se canalizarán y coordinarán todas las intervenciones a través de él, al tiempo que encontrarán en su responsable un apoyo técnico y especializado que facilitará el asesoramiento y la ayuda.

3.2. Ámbito familiar

Las familias juegan el papel más decisivo en la formación de telespectadores y consumidores activos. Es en el seno familiar donde las personas «aprenden» a ver y a consumir la televisión, dado que es en el hogar donde se produce el contacto diario con este medio; de ahí la responsabilidad máxima de los progenitores. Sin embargo, el trabajo, las ocupaciones y ante todo la escasa o nula preparación para ver y enseñar a ver televisión impiden que los padres puedan colaborar en la formación de sus hijos a usar críticamente la televisión. Considerando estas circunstancias, desde las instituciones responsables, entre ellas la escolar, se debe abordar el tema de la preparación de las familias, mediante programas formativos y campañas de sensibilización y concienciación. Al diseñar el Plan de Acción Tutorial, se tendrá en consideración lo expuesto anteriormente.

Como sugerencias prácticas, incluimos una serie de consejos dirigidos a la familia para comprometerla en la educación no consumista de la televisión:

- Habituarse a ver la televisión en familia.
- Ejercer una preparación intencional desde el nacimiento.
- No usar la televisión como «niñera».
- Comentar y debatir los contenidos y los programas visionados.
- Planificar un horario razonable de consumo televisivo, evitando el uso rutinario y mecánico.
- Detectar conjuntamente la manipulación del medio para evitarla.
- Distinguir en familia entre realidad y ficción, necesario e innecesario...
- Evitar su consumo durante las comidas y en las reuniones familiares o de amigos.
- Analizar y comentar entre todos las distintas programaciones de las cadenas y seleccionar atendiendo a la calidad.
- Conectar sólo para ver lo que interesa y conviene.
- Descubrir los posibles engaños y manipulaciones de los mensajes publicitarios.
- Localizar y destacar los aspectos positivos de los distintos programas.

3.3. Ámbito de los alumnos

Sin duda, el alumnado constituye la pieza clave sobre la que recae el efecto de todas las intervenciones hasta ahora expuestas. Será competencia

de los equipos docentes el propiciar el marco adecuado donde la oferta de iniciativas motivadoras le permitan entrar en acción, para conseguir una autoformación que les prepare para enfrentarse al medio televisivo como telespectador crítico y racional. A continuación, daremos algunas pistas y orientaciones que puedan ayudar al docente en su planificación y su posterior explotación didáctica.

Algunos de los objetivos que podremos tomar de referencia para guiar nuestra intervención, podrían ser los siguientes:

- Analizar y reflexionar, a partir de los mensajes de la televisión, para que los alumnos conozcan este medio y valoren la influencia que tiene en sus vidas.
- Promover la lectura crítica de los mensajes audiovisuales, reconociendo sus códigos y los mecanismos de manipulación que incitan al consumo.
- Descubrir valores y contravalores que se presentan en los distintos programas.
- Diferenciar los elementos de la realidad social, cultural y económica de su entorno con los que presenta la televisión.
- Potenciar una actitud crítica frente a la masiva oferta televisiva que les desborda, aprendiendo a autoprogramarse para consumirla.
- Encontrar y valorar alternativas frente a la adicción televisiva que ocupen su tiempo de ocio.
- Conocer y usar la televisión y sus códigos, no como receptores pasivos, sino como creadores activos.

En base a estos objetivos, se diseñarán actividades concretas que posibiliten un aprendizaje fructífero y que proporcionen las estrategias necesarias para conseguir telespectadores responsables e inteligentes, con actitudes y valores positivos que les capaciten para desenvolverse ágilmente en una sociedad inmersa en un mundo consumista. ■

Referencias

ALONSO, MATILLA Y VÁZQUEZ (1995): *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid, La Torre.

FERRÉS, J. (1994): «Niños y jóvenes ante la televisión», en AGUADED, J.I. (Coord.): *¿Cómo enseñar y aprender la actualidad?* Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».

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

MARTÍNEZ, E. y PERALTA, I. (1996): «La educación para el consumo crítico de la te-

levisión en la familia», en *Comunicar, 7*. Huelva, Grupo Comunicar.

MÉNDEZ, MONESCILLO Y AGUADED (1996): «Orientación educativa para un consumo racional», en *Comunicar, 7*. Huelva, Grupo Comunicar.

PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.

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

RICO OLIVER, L. (1996): «Consumir imágenes», en *Comunicar, 7*. Huelva, Grupo Comunicar.

VARIOS (1991): *El sueño consumerista*. Sevilla, Consejería de Industria, Comercio y Turismo.

VARIOS (1995): *Televisión y Educación*. Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».

VILCHES, L. (1993*): La televisión, los efectos del bien y del mal.* Madrid, Paidós.

❍ ***Manuel Monescillo Palomo*** *es orientador, profesor de la Universidad de Huelva y coordinador de la Comisión Provincial en Huelva del Grupo Comunicar.*

❍ ***Juan Manuel Méndez Garrido*** *es orientador, profesor de la Universidad de Huelva y miembro de la junta directiva del Grupo Comunicar.*

JULIAN ACOSTA ACOSTA '97