

LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMIDOR Y USUARIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

JOSÉ M^º FERNÁNDEZ BATANERO

JULIO BARROSO OSUNA

URBANO JESÚS MUÑOZ PEDROCHE

JORGE FELIPE REYES GARRIDO

CARLOS HERVÁS GÓMEZ

JOSEFA MARTÍN NOGALES

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

I. INTRODUCCIÓN

En la acepción más tradicional de consumo, el término es reflexivo. Consumirse es perder sustancia, agotarse. Con el paso del tiempo, el verbo, en un uso no reflexivo, gana elementos positivos. Consumimos un objeto externo, lo agotamos y lo hacemos nuestro. Pero consumir no es apropiarse. Porque consumiendo se pierde la sustancia del objeto.

Según la Real Academia Española, consumir significa destruir, extinguir y consumo el gasto de aquellas cosas que con el uso se extinguen.

Consumir hoy en día no es sólo alimentarse, gastar o comprar, sino que es una acción suprema, máxima, extendida. A los individuos de nuestra sociedad -que son niños, mujeres u hombres- se les contempla fundamentalmente como consumidores. El consumo se ha adueñado de todo, y el consumismo como pulsión parece ser el motor de la sociedad y hasta de la cultura. Si consumir es "agotar", en su más estricto sentido, el "consumo" de nuestras sociedades capitalistas no supone menor agotamiento.

El consumo es un hecho social objetivo que implica, a la vez, toda una serie de comportamientos y actitudes subjetivos. Provoca la aparición de problemas individuales y colectivos, condicionantes de la calidad de vida.

Pero todos somos consumidores, la cuestión estriba en que el cuánto, el qué, el cómo y el dónde, y el cuándo de lo consumido deben ser establecidos por cada uno conociendo los riesgos que conllevan, y este es el camino de consumir sin ser consumido.

Para Álvarez (1996), el consumo, el consumerismo y el consumismo son tres vocablos que definen respectivamente "el hecho objetivo de la adquisición de productos, bienes o el uso de servicios", "la actitud crítica, solidaria, responsable en las decisiones de uso o de consumo" y "la actitud pasiva ante la sociedad de consumo centrada en el tener más y no en el ser". Los contenidos y objetivos del consumo se centran en el vocablo del consumerismo, intentando posibilitar a los/as niños/as la toma de posturas críticas, coherentes, responsables y solidarias, y la manifestación de actitudes positivas en sus acciones de compra, disfrute de bienes o uso de servicios.

II. EL CONSUMO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Todos somos conscientes que vivimos en una sociedad de consumo, con todas las ventajas e inconvenientes que ello acarrea. La constitución de este tipo de sociedad requiere un sistema de comunicación capaz de transmitir orientaciones y directrices sobre consumo a los diferentes estratos de la población. Sanagustín y otros (1991), manifiestan que este sistema surge precisamente de la denominada revolución de las comunicaciones.

Antes, la tarea de organización social era desempeñada por la escuela, por la familia y por el subgrupo social al que pertenecía, configurándose así un panorama dual bien definido:

- Por una parte el ocio lúdico,
- Y por otra la formación. En ésta, a su vez, se podría distinguir entre el ámbito social (en la escuela) y el privado (en la familia y en el subgrupo social).

El papel de los mass media en la cultura contemporánea ha hecho que la configuración del ocio alcance características de consumo social antes impensables.

A la hora de abordar la temática de la comunicación masiva, intentaremos definir el concepto de comunicación de masas. Cabero y otros (1996), los entienden como:

"...sistemas mediáticos de información unidireccional, que de forma individual o en interacción , transmiten mensajes a una serie de personas, -a priori-desconocidas y de forma simultánea".

El ciudadano de la civilización de nuestros días no sólo convive con los medios de comunicación, sino que los tiene como punto central de referencia. La construcción de la realidad social a partir de los medios de comunicación los convierte en un factor omnipresente y determinante en el proceso de adquisición y transmisión del conocimiento.

Gracias al poder de los mas medias, las masas adquieren grandes decisiones económicas (consumo) y políticas (votos). Es la gran transformación observada por Ortega y Gasset hacia los años treinta: el hombre-masa frente a la élite. De aquí saldrá la llamada sociedad de consumo desde el medio siglo, con toda su potencia derrochadora, que se diferencia de la dilapidación tradicional porque se basa en el crédito del poder adquisitivo que se piensa alcanzar y no en lo adquirido o heredado de antemano. Esto llevará a las ofertas de venta con entrada mínima, a las letras o recibos mensuales, a los pagos aplazados y a otros sistemas de marketing con que son bombardeados nuestros oídos.

Podemos darnos cuenta como una de las características fundamentales de los medios de comunicación es que actualmente, no sólo producen información, sino que se han convertido en generadores y ofertadores de servicios. En este sentido puede afirmarse que los medios pueden ser considerados cada vez más como objetos de consumo, no siempre vinculados con la noticia/información de la actualidad.

Lo esencial no es tanto la necesidad de información del consumidor como la naturaleza de las informaciones a comunicar y las vías y modos de comunicación empleados. El proceso de información de los consumidores, para desempeñar adecuadamente su papel, debe cumplir al menos dos exigencias, por una parte ser completo o exhaustivo, y por otra parte, velar por la pluralidad de fuentes y vías de información.

La información, para ser completa, deberá tratar el conjunto de las condiciones bajo las que el consumidor ejercerá la función de consumir y, especialmente, el conjunto de circunstancias que rodea el fenómeno del consumo.

El desarrollo de los denominados temas transversales en la educación, como se ha mencionado anteriormente, viene a constituir actualmente la respuesta pedagógica a las demandas que recibe la institución educativa respecto de aquellos problemas que preocupan a la sociedad: Consumismo, intolerancia, xenofobia, sexismo, contaminación, etc. Son aspectos que muchas veces se les acusa a los medios de comunicación de ser los responsables y culpables en cierta medida.

Una de las grandes virtudes que tiene la educación en Medios de Comunicación es su capacidad para enseñar a chicos y chicas a descubrir los valores de la sociedad y tomar actitudes de reflexión, adhesión y distancia como frente a ellos. Educar para la vida en democracia supone poner en contacto a los alumnos con el mundo presente.

La influencia que sobre los individuos tienen los medios de comunicación hace que se considere un tema prioritario dentro del mundo de la Educación para el Consumo. La educación en medios de Comunicación no suele recogerse como tema transversal en los diferentes currícula, aunque en algunas Comunidades Autónomas sí se incluye expresamente. Así, por ejemplo, la formulación en el País Vasco es: Educación Medioambiental; en los Derechos Humanos y para la Paz; para el consumo; para la Igualdad entre los Sexos; Coeducación; Vial; para la Salud; para el Desarrollo y Educación en los medios de Comunicación.

En la actualidad, la importancia de los mass-medias es innegable; están omnipresente en numerosos ámbitos de la vida cotidiana, sin que la escuela, o los procesos educativos, escapen a su influencia. La Educación del consumidor de medios de comunicación se está convirtiendo en estos finales del milenio en una cuestión clave en el desarrollo social, ya que no consumimos productos culturales ni nos implicamos en un proceso de comunicación como aquel que consume un objeto material.

Los medios masivos de comunicación, en su conjunto, se convierten en instituciones básicas de la sociedad de consumo. Homogeneizan los comportamientos, transmiten las novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación de sociedad y son también el principal escenario de muchos de los conflictos sociales.

En relación con el consumo, los medios de comunicación se convierten en el instrumento privilegiado para dirigir las demandas de las masas. A través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productores intentan crear necesidades a los individuos, imponer modas, introducir nuevos productos y, como efecto acumulado pueden orientar constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo.

La publicidad ha sido el nexo de unión entre los medios audiovisuales y el consumo. Sin embargo, esta relación ha variado con el desarrollo de las tecnologías. Tradicionalmente, la emisión de anuncios ha inducido la compra de bienes o la adquisición de esos servicios que se publicitaban, es decir, la conexión medios-consumo era indirecta y potencial. La unidireccionalidad de los medios tradicionales impedían otro tipo de vinculación con el consumo. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías audiovisuales, por el contrario, se

abre una nueva conexión. La bidireccionalidad de las nuevas tecnologías permite que la relación entre el medio y la audiencia sea directa. No necesita canales suplementarios. En consecuencia, esos canales no sólo pueden inducir al consumo, sino que son instrumentos de consumo. A través de ellos, los telespectadores pueden comprar aquello que se indica. La dualidad medio-instrumento se correlaciona con el binomio audiencia-cliente.

La publicidad es uno de los sistemas de comunicación a través del cual se dan a conocer los productos, se impone una imagen favorable de los mismos y se estimula su compra y su consumo. La publicidad constituye en la sociedad actual el instrumento para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo. Su importancia ha llegado a ser tan decisiva que el discurso publicitario ha llegado a impregnar el estilo de vida de la mayoría de los ciudadanos influyendo en su modo de concebir el mundo, en sus motivaciones y en su cultura (Sanagustín y otros, 1991).

La publicidad en general intenta seducir, ya que con la seducción se garantiza el impacto en el individuo. Pero además debe ser eficaz para conseguir su objetivo de modificar comportamientos y actitudes.

La época actual ha visto una verdadera generalización del mecanismo de la moda en los ciclos de consumo, el tiempo breve de la moda, su ocaso sistemático, son unas características inherentes a la producción y consumo de masas. La influencia de los grandes medios de comunicación masiva sobre el éxito de una moda es un fenómeno demasiado conocido como para merecer aquí una profundización específica.

III. LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR Y USUARIO

Los nombres que recibe la educación para el consumo son diversos aunque representan la misma finalidad: Educación del consumidor y usuario, educación para el consumo, educación consumerista... Aunque en algunas instancias se quieren establecer distinciones entre las tres denominaciones, nosotros en nuestra investigación las utilizaremos indistintamente.

En el coloquio que organizó la Comisión de la C.E.E. en Londres los días 19 y 20 de diciembre de 1977, sobre educación para el consumidor, se señalaba que la educación para el consumidor debe capacitar a los alumnos para tomar decisiones acerca de compra y utilización de productos que les beneficien a ellos y a la sociedad en su totalidad. Así mismo se distinguieron dos enfoques distintos pero complementarios, para una educación moderna del consumidor.

Según uno de los enfoques, que podríamos llamar educación para el consumo en su sentido más restringido, los alumnos, conscientes de sus derechos y deberes, deben saber adaptarse racionalmente a la oferta existente de productos. Según el otro enfoque, desde un punto de vista más amplio, los alumnos, como ciudadanos responsables, deben aprender a tomar una postura ante los problemas de consumo en el plano de la micro o macroeconomía, basándose en una postura crítica y analítica, para poder influir a corto plazo sobre las condiciones del mercado y sociales en el caso de que fuera deseable.

La Educación del Consumidor o Educación para el Consumo es entendida como aquella acción escolar, cuyo objetivo sea aportar al alumnado elementos de todo tipo que les permita situarse ante la sociedad de consumo como personas conscientes, críticas, responsables y capacitarles para filtrar la información que reciben, tomar decisiones consumeristas y comprender y situar los fenómenos derivados del consumo, la publicidad, y el marketing. No debemos de olvidar que la Educación del Consumidor es un proceso permanente que tiene por finalidad la construcción de una sociedad de consumo cada vez más justa, solidaria y respetable, capaz de mejorar la calidad de vida de todos sus ciudadanos sin deteriorar el entorno.

La Educación del Consumidor y Usuario debe contribuir al desarrollo integral del alumnado, dotándolo de conceptos claros, procedimientos eficaces y actitudes conscientes.

IV. LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR DEBERÍA APORTAR

CONCEPTOS CLAROS SOBRE:	PROCEDIMIENTOS PARA:	POTENCIAR ACTITUDES:
Su propia condición de consumidor y las problemáticas que la sociedad de consumo le plantea	Investigar la realidad, descubrir sus códigos y ser capaz de interpretarla.	Positivas hacia su propia información y formación como consumidor.
Los derechos que le asisten y las obligaciones que contrae.	Practicar el análisis, la crítica y la discusión, para descubrir los problemas y alternativizarlos.	Críticas ante el consumismo, el deterioro medioambiental y la manipulación para elegir libremente.
El propio funcionamiento del mercado dentro de la sociedad de consumo.	Profundizar en las formas más adecuadas para el consumo, uso y disfrute de los bienes, productos y servicios que se ofrecen en el mercado.	Conscientes y responsables ante sus actuaciones como consumidor, sintiéndose satisfecho de actuar positivamente.
Los mecanismos que tiene a su alcance para actuar como consumidor bien informado.	Hacer posible la resolución de problemas y conflictos y dotarles de autonomía a la hora de elegir.	Solidarias para con el resto de los consumidores, especialmente para con los más desfavorecidos.

Cuadro Nº 1. Aportaciones de la Educación del Consumidor (Álvarez, 1994, 399).

La Educación para el consumo y la educación en medios de comunicación deben de marchar de la mano e impregnar todas las áreas del currículum escolar. En general, opinamos que la educación del consumidor debe capacitar a los alumnos para trabajar activamente en la solución de sus problemas, en contacto con la realidad económica, social y política de la cual forman parte como consumidores.

Es en este contexto donde la escuela debe aportar recursos de todo tipo, necesarios para que los alumnos puedan situarse críticamente frente al consumismo, contra las consecuencias negativas del consumismo incontrolado, así como un uso racional de los medios de comunicación social.

B I B L I O G R A F Í A

- ÁLVAREZ, M. N. (1996): Educación para el Consumo, en *Vela Mayor*, 8, 43-50.
- CABERO, J. Y otros (coords) (1996): *Medios de comunicación, recursos y materiales para la mejora educativa II*, Sevilla, CMIDE-SAV.
- FERNÁNDEZ BAIANERO, J.M^º (1998): *Evaluación de materiales educativos producidos institucionalmente en Educación para el Consumo, en los niveles de Educación Primaria y E.S.O.* Universidad de Sevilla.
- SANAGUSTIN, P. Y otros (1991): *El sueño consumista*. Sevilla: Consejería de Salud.