



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 16 – MARZO DE 2009

EDUCACIÓN PARA EL CONSUMIDOR EN LA ESCUELA

AUTORÍA INGRID PILAR HERNÁNDEZ GONZÁLEZ
TEMÁTICA COEDUCACIÓN
ETAPA EP

Resumen

En primer lugar se hará una definición sobre qué es el consumismo así como un breve recorrido histórico sobre el tema pasando por la prehistoria, la edad medieval hasta llegar a nuestros días. A continuación, daremos una serie de indicadores que definen a la sociedad consumista y los efectos que ésta tiene a nivel global. Por último y como su título indica, trasladaremos el consumismo al campo educativo, y veremos cómo trabajar la educación del consumidor desde todos los cursos de la etapa de educación primaria.

Palabras clave

Consumidor

Consumismo

Publicidad

Contaminación

Nivel socioeconómico

Distribución de la riqueza

Equilibrio ecológico

1. DEFINICIÓN DEL VALOR Y ACEPCIONES

La educación del consumidor es un contenido transversal presente en todos los ámbitos y elementos curriculares del sistema educativo. Se define como consumismo, al afán por comprar bienes indiscriminadamente, aunque no sean necesarios.

El **consumismo** es el fenómeno de consumo excesivo por parte de, -por ejemplo-, un sector de la población, se refiere al consumo exagerado de satisfactores, muy por arriba de los que una persona necesita para vivir decorosamente.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

El consumismo se ve incentivado principalmente por:

- La publicidad.
- La predisposición de usar y tirar de muchos productos,
- La baja calidad de algunos productos que conllevan un período de vida relativamente bajo los cuales son atractivos por su bajo costo,
- Algunas patologías como obesidad o depresión que nos hacen creer más fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.
- El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados, ya sea por nosotros o por otros.
- La cultura y la presión social.

2. RECORRIDO HISTÓRICO

El consumismo siempre ha estado presente en el ser humano a lo largo de la historia, claro que cada vez se manifiesta más. Por ejemplo, en la Prehistoria lo principal era la supervivencia, alimentarse, y para esto existía la caza, método por el cual se obtenía el alimento, y mientras más cazaba, más se alimentaba.

En la época medieval el consumismo se representaba a través de los siervos, los cuales le trabajaban las tierras, de las cuales el señor feudal, obtenía las ganancias. Otro ejemplo, es la invención del automóvil por Henry Ford, en donde la gente comenzó a comprarlo motivados por la novedad del producto, pero al pasar los años, se convirtió en una lucha constante por demostrar que tenemos más, este hecho se demuestra día a día, ya que hoy en día nuestro mercado ofrece una gran variedad de productos que poseen una gran publicidad, la que se encarga de seducir a los consumidores.

Con los ejemplos de arriba propuestos, se puede analizar que en muchísimas épocas de la historia, el consumismo se manifiesta de alguna manera, pero ahora en nuestra sociedad actual, está predominando, mucho más que los valores. Antiguamente lo principal que se debía difundir eran los valores, la verdad y la razón, pero con el transcurso de los años y con los nuevos avances tecnológicos e incluso científicos, esto se ha ido desvalorizando, incorporándose así en la mentalidad de las personas que lo único importante en la vida son las cosas materiales.

Cada vez que nos referimos al consumo, hablamos de un término de rango normal, en donde consumimos lo justo y necesario, como son la alimentación, vestimenta; pero cuando nos referimos a consumismo, hablamos en un rango excesivo, es decir, grandes cantidades de productos, bienes materiales, que realmente no son tan necesarios, en donde podemos gastar bastante dinero por un producto con poca utilidad; que si puede ser moderno, pero no útil.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

Hay que establecer que cuando nos referimos a "Consumismo", nos referiremos un sentido bien amplio, ya que somos consumidores en varios ámbitos, por ejemplo, en el plano sexual, alimentación, vestimenta y muchos más como puede serlo el materialismo.

El consumismo se puede distinguir del consumo normal de la siguiente manera: el consumo normal es consumir lo que es necesario en nuestra vida.

Se considera consumo normal a:

- Comprar alimentos necesarios para una buena comida, rica en nutrientes.
- Poseer ropa necesaria para el uso diario, siendo esta apropiada para las diferentes estaciones del año.
- Tener implementos del hogar, como lo son muebles, sillas en donde sentarnos, camas para dormir, cocina para preparar nuestros alimentos y alguna entretención que en este caso puede ser un televisor o una radio.
- En la etapa escolar de los hijos, es necesario tener los implementos adecuados para que estos aprendan. Aquí se necesitan libros, útiles escolares, uniforme y a veces cuando los padres trabajan es necesario la contratación del servicio de transporte escolar.

Se ha establecido en nuestra sociedad que mientras más bienes materiales poseemos más valiosos como personas seremos, pero es de un modo generalizado, ya que no todas las personas tienen los mismos intereses o proyecto de vida. Cada individuo es un consumidor, ya que todos directa o indirectamente necesitamos cosas que únicamente se obtienen a través de la compra de este objeto o producto el cual muchas veces es satisfactorio durante un periodo corto de tiempo, mientras aparezca otro producto más novedoso o con más tecnología.

3. EL PAPEL DEL VALOR OBJETO DE ESTUDIO EN LA SOCIEDAD ACTUAL

La publicidad se encarga, de mostrarnos una realidad deformada, tratando de que el ciudadano consuma sin límites, todo tipo de productos, sin reflexionar en los posibles impactos o perjuicios que puedan causarse a personas, al medio ambiente, a otras culturas, etc; el ciudadano feliz, desde pequeño hasta el final de sus días, ha de consumir todo tipo de productos; hoy se vende y se consume absolutamente de todo: viajes, votos, salud, cuotas de pesca, agua, felicidad, sexo, seguridad, inversiones, deportes, aventuras, derechos, niños (tema controvertido de las adopciones), patentes sobre la naturaleza ...

Así el consumo se convierte en consumismo, es decir, en un desenfreno por comprar bienes y servicios que, en muchos casos, se acumulan sin una utilidad concreta ni mucho menos necesidad por parte del usuario pero que se nos venden con el fin de conseguir esa felicidad y confort anhelados y, como ya hemos comentado, lleva aparejado un deterioro de los medios en los que vivimos (aire que respiramos, agua que nos da vida, suelos contaminados), un agotamiento de recursos y la explotación de personas.

Nuestro deseo es llamar la atención de los ciudadanos, en la medida de nuestras posibilidades, para que con un comportamiento adecuado en el día a día se consolide en nuestra sociedad una cultura de



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 16 – MARZO DE 2009

consumo responsable, crítico y justo de manera que, salvaguardando los valores humanos, sociales y medioambientales, consigamos entre todos un mundo más justo, un mayor respeto por la naturaleza y la vida, un reparto de bienes solidario y un modo de vida basado en los valores que de verdad son los que nos proporcionan sentido a la misma.

Para ello es necesario, en algunos casos, no muchos, un esfuerzo por parte de todos de modo que algunas veces nos resultará incómodo, incluso algo sacrificado, llevar a cabo esta conducta responsable ya que a nuestro alrededor todo se enmaraña para que no lo hagamos.

3.1. Indicadores de consumismo

Existe consumismo cuando frecuentemente se presenta una o más de los siguientes casos:

- *A nivel doméstico.*
 - Un producto se utiliza una sola vez o un pequeño número de veces respecto a uno similar que podría durar mucho más. Ejemplos: envases no retornables en lugar de retornables, rasuradoras desechables en lugar de una de navajas intercambiables, bolsas de plástico de supermercado en lugar de bolsas resistentes y cámaras fotográficas desechables en lugar de una convencional.
 - La cantidad de basura inorgánica que generamos es notablemente superior a la cantidad de basura orgánica. Este indicador es muy importante para hacer una autorreflexión de nuestros hábitos de consumo. Debemos generar un cambio interno.

Otra característica de las personas actuales es el consumismo, cuando el dinero domina a estas, la ciudad se convierte en un gran mercado y su habitante en un ser productor y consumidor/a. La persona económica tiene dos caras, la de empresaria y la de consumidora, el empresario/a se preocupa por la prosperidad de su negocio, las tendencias de las personas de negocios son:

- Tener más y ser más grandes que los otros.
- Celeridad para llevar a cabo sus propios planes económicos es tan importante como su carácter masivo.
- Tiene anhelo de poder.

Casi todos los empresarios/as trabajan hasta el límite de las posibilidades humanas, lo cual es dañino. Lo propio de los valores económicos consiste en ser intercambiados y consumidos; lo de los valores espirituales en ser expresados y comunicados.

A la persona “Light” no le interesan tanto los héroes y los santos como en otras culturas, sus modelos son los que han triunfado económicamente, gente llena de cosas, pero a la intemperie metafísica, en general el bienestar material se incrementa mientras el desarrollo espiritual se reduce.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

Esta peculiaridad de las personas modernas se anuda con lo anterior que nos permite calificarlo de *homo economicus*. Esta persona económica de la que hemos hablado tiene dos caras: empresario / consumidor.

Es aquel o aquella que integra una **sociedad de consumo**. Los valores económicos se intercambian y se usan. La gente consumista no establece distinciones. Tanto económicas como espirituales. La riqueza material desempeñó un papel importante en las sociedades humanas, pero jamás constituyó por sí misma objeto de admiración como en la actualidad.

3.2. Efectos del consumismo

- **Global:** El consumismo es dañino para el equilibrio ecológico en su totalidad ya que actualmente existen muchos problemas relacionados con el excesivo consumo de recursos naturales que se hace a nivel mundial así como el que los procesos de producción en su gran mayoría generan contaminación.
- **Regional:** La preferencia de productos innecesarios o fácilmente sustituibles de una población que son producidos en otra región ayuda a desequilibrar la balanza comercial entre las regiones.
- **Social:** Frecuentemente se ayuda a la mala distribución de la riqueza, ya que los consumidores son por lo general de un nivel socioeconómico inferior que los dueños de las compañías generadoras de los productos objetos de consumismo. El problema de la basura es también grave.
- **Familiar:** Al caer en el consumismo aumentamos nuestros gastos de forma innecesaria comprando cosas que pudiéramos evitar o reducir como productos cuya publicidad promete milagros, productos de vida útil baja o productos sustitutos de otros naturales.
- **Personal:** Generalmente las opciones consumistas son menos saludables que las que no lo son. Por ejemplo, hacerse un zumo de naranja en casa en lugar de comprar uno empaquetado que, además de tener conservantes, viene con envases que acaban como genera basura inorgánica.

4. VISIÓN DEL VALOR EN EL CAMPO EDUCATIVO: EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN PRIMARIA

En este apartado dedicado a la educación del consumidor en educación primaria, quiero hacer un análisis sobre cómo influye la sociedad consumista de hoy en nuestras aulas. Vamos a hacer un análisis curso a curso y en cada uno de ellos vamos a estudiar un valor diferente dentro de la Educación para el Consumidor.

1º CURSO DE PRIMARIA: “Golosinas y otras chucherías”

Introducción:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

En este primer curso de Primaria hemos escogido el tema de las golosinas ya que, dicho consumo va en aumento y algunos expertos afirman que este hecho podría estar en la base de algunas enfermedades: obesidad, estreñimiento, hipertensión, diabetes juvenil, asma, etc... . Teniendo en cuenta todos estos antecedentes está claro que urge que la sociedad entera, y más en concreto la escuela, tome conciencia de la realidad en la que están inmersos los más pequeños.

Educar al consumidor comienza ineludiblemente por desarrollar sus sentidos, que le van a servir para buscar y comparar, que es una técnica imprescindible para los consumidores. En definitiva, los niños de 1º curso de Primaria deberían aprender a analizar las golosinas que consumen, a comprobar sus ingredientes y observar si éstos pueden desequilibrar su dieta si las consumen en exceso.

Objetivos educativos que se pretenden:

- Acercar al alumno a hábitos de alimentación equilibrada.
- Despertar el interés por una comida variada.
- Identificar los diferentes tipos de golosinas que consumen e intentar dar una alternativa la forma de celebrar las fiestas y cumpleaños escolares.
- Realización de actividades muy manipulativas sobre el tema de las golosinas.
- Conocer sus colorantes y lo que hacen en los alimentos.
- Buscar otras alternativas como fabricar productos sencillos tanto con ingredientes dulces como con frutas y verduras.

2º CURSO DE PRIMARIA: “Juegos y Juguetes”

Introducción:

El tema del juego y del juguete es uno de los más cercanos al mundo escolar de todos los que podríamos elegir para educar al consumidor. La colaboración de padres y madres es muy necesaria sobre todo para trabajar cambios de hábitos o adoptar posturas no consumistas frente a los juguetes. Los padres de hoy no se lo plantean pero comprar un juguete adecuado a las necesidades del niño no es una tarea fácil, ya que no se trata de comprar el juguete más caro o más barato, el que más se anuncia o el que está de moda.

Lo que importa es comprar un juguete que desarrolle la imaginación, que sean divertidos, entretenidos y adecuados a la edad de su destinatario. En definitiva, si el juguete comercial no es imprescindible para jugar, jugar sí es imprescindible para el desarrollo del niño y la niña.

Objetivos educativos que se pretenden:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 16 – MARZO DE 2009

- Que nuestros alumnos y alumnas sean conscientes de lo importante que es jugar sin necesidad de tener un juguete al lado.
- Potenciar en el alumno actitudes positivas hacia la fabricación de los propios juguetes.
- Que sus padres les den a conocer los tipos de juguetes que existen en el mercado: educativos, bélicos, mecánicos, etc.
- Intentar que los niños y niñas de hoy descubran los valores de los juegos colectivos.
- Analizar los juguetes que tienen en casa y descubrir nuevos usos para esos juguetes.
- Por último, como profesores debemos enseñarles a analizar la publicidad de los juguetes.

3º CURSO DE PRIMARIA: “Comparar, comprar y ahorrar”

Introducción:

Este apartado es quizás el más relacionado con el consumismo, ya que para consumir es necesario comprar. En el caso de los alumnos y alumnas de 3º curso de Primaria son compradores compulsivos, que ejercen esta actividad con el fin de obtener la mayor cantidad de productos por su dinero. Aunque quizás no logremos que los alumnos sean compradores formales y racionales, debemos ofrecerles unas pautas que deberían seguir a la hora de realizar una compra.

Objetivos educativos que se pretenden:

- Analizar las necesidades antes de comprar.
- Que reconozcan algunas técnicas que se utilizan en los puntos de venta para conseguir compradores impulsivos.
- Que sepan las repercusiones ecológicas que tienen los productos que compran.
- Ser capaz de realizar sencillos presupuestos antes de iniciar una compra.
- Ser capaz de elaborar un listado con las características de los productos que quiere comprar.

4º CURSO DE PRIMARIA: “La Publicidad: vendedora de sueños”

Introducción:

Todo lo que nos rodea; lo que vemos en la televisión o en los escaparates; lo que escuchamos por la radio; lo que leemos en la prensa, en las revistas, en los cómics; lo que vemos en las paradas de autobuses,



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

todo está lleno de mensajes publicitarios, de ideas llamativas, de imágenes sorprendentes que sólo y exclusivamente pretenden llamar nuestra atención y aún más la de los más jóvenes. Muchos de estos mensajes pretenden sincronizar con las inquietudes y aspiraciones de los consumidores más jóvenes para venderles un estilo de vida que va siempre unido a la compra de algún producto.

La escuela es el lugar idóneo para enseñarle al niño el verdadero sentido de la publicidad, siempre con la ayuda de la familia, ya que ésta no debe ser de las que se deja llevar por la publicidad engañosa. A continuación vamos a ver algunos objetivos que se pretenden para ayudar a nuestros alumnos a enfrentarse a esta publicidad.

Objetivos educativos que se pretenden:

- Conocer los medios que utiliza la publicidad para difundir sus mensajes.
- Desarrollar la capacidad de análisis para comprobar la veracidad de lo que se anuncia.
- Que aprendan a contrastar las características del producto que han comprado con las que se decía en la publicidad.
- Saber que lo que promete la publicidad puede ser exigido por el consumidor.
- Desarrollar actitudes críticas frente a la publicidad.
- Aprender a comprar sin dejarse influir por los mensajes publicitarios.

5º CURSO DE PRIMARIA: “Marcados por las Marcas”

Introducción:

Hoy en día, las marcas más famosas colocan sus etiquetas en lugares bien visibles de las prendas de vestir que diseñan. Esta obsesión por la marca llega a hacernos considerar que más importante que la calidad del producto es la etiqueta que ésta lleva. Los niños y niñas de la actualidad están muy influenciados por las marcas a la hora de comprar un determinado producto, y el problema es que los padres les dan a sus hijos todos esos caprichos sin pararse a pensar en las consecuencias negativas.

Los niños de entre 10 y 12 años se sienten muy identificados con las marcas ya que dichas marcas les hacen acercarse a un determinado grupo social y alejarse de otros de menos nivel adquisitivo. Esto último puede conducir a que en nuestras aulas se produzca una división social por culpa de las marcas.

Objetivos educativos que se pretenden:

- Descubrir las miles de marcas que existen en el mercado.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 16 – MARZO DE 2009

- Analizar las marcas más conocidas y las menos conocidas.
- Ser conscientes que las marcas más conocidas son más caras que las menos conocidas.
- Buscar alternativas más económicas a los productos de marca.
- Analizar la publicidad de los productos de marca.
- Que sean capaces de analizar el fenómeno del “Marquismo” y todo lo que éste conlleva.

6º CURSO DE PRIMARIA: “Reducir, reutilizar y reciclar”

Introducción:

El consumidor debe ser consciente que las decisiones de compra, utilización, uso y consumo de productos, bienes y servicios nunca son neutrales. El mundo gira en torno al consumo y se ha convertido en el centro de nuestra vida, ya que si no consumimos parece que nos falta algo estar completos. También es verdad que algunos comportamientos que estamos adoptando los consumidores están afectando al medio ambiente y se está convirtiendo en un grave problema en nuestra sociedad.

Nosotros como maestros debemos también contribuir a que los futuros ciudadanos sean conscientes del daño que a veces hacemos a nuestro medio ambiente con los productos que nos vende la televisión y deberíamos dar soluciones y pautas para conseguir que el consumismo no destruya la naturaleza.

Objetivos educativos que se pretenden:

- Ser conscientes de las relaciones causa-efecto en el entorno medioambiental.
- Descubrir alternativas de compra ecológica.
- Descubrir los componentes de la basura y saber reutilizarla.
- Realizar experimentos en clase acerca de las características de los plásticos, papeles y cartones.
- Ser conscientes de la cantidad de toneladas de basura que se vierten a diario en nuestros pueblos y ciudades.
- Adoptar posturas conservacionistas.

5. NORMAS Y CONDUCTAS PARA FAVORECER EL VALOR EN LA SOCIEDAD

Con nuestra forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y del mundo de una forma directa.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

Un **consumo consciente y responsable**, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas es una gran contribución y un decisivo instrumento de presión frente al mercado.

El concepto de **Consumo Responsable** es muy amplio, como lo es la propia actividad de consumir. Podemos, sin embargo, sintetizarlo en tres bloques:

1.-Un **Consumo Ético**, en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Hacemos especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.

2.-Un **Consumo Ecológico**, que incluye, por este orden, las famosas "erres" del movimiento ecologista: **Reducir**, **Reutilizar** y **Reciclar**, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesana, etc.

3.-Un **Consumo Social o Solidario**, en el que entraría también el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gentes de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local; se trata de eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; se trata de potenciar alternativas sociales y de integración y de procurar un nuevo orden económico internacional.

"Etiqueta Social", Responsabilidad Social de la Empresa RSE

La Organización Internacional del Trabajo OIT ha propuesto un sistema mundial de "etiquetado social" que identifique a los países y empresas que observan las normas laborales básicas, y la creación de un organismo internacional para supervisar el sistema. La definición precisa de la RSE admite todavía varias acepciones, pero todas coinciden en que tiene vinculación con una visión de los negocios que incorpora el respeto a los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

La revolución con el carrito: con cada acto de compra estamos votando a favor de la empresa de la cual compramos, y la estamos financiando. Por lo cual es importante reflexionar el consumo individual y de su empresa u organización. Rescatamos nuestro dinero invirtiéndolo en un camino social, justo y verde. Esto lo hacemos si basamos nuestra selección de productos en criterios más allá del precio o de la marca.

Compra productos locales: favorece la economía y cultura local y evita el uso masivo de transportes para la importación de bienes o productos ya existentes aquí, lo que significa menor contaminación.

Compra productos pocos envasados o envasados con materiales reciclables: cartón, papel, vidrio o latas entre otros y, por supuesto, lleva estos envases a reciclar una vez usados, a los contenedores específicos para cada material



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

Compra productos de cultivo ecológico: fomenta el crecimiento de la oferta de tales productos en cuya producción no se utilizan químicos nocivos para la salud de los hombres y de la tierra. Si puede se acerca a las fincas de cultivo a comprarlos directamente.

Compra productos de temporada: para evitar transporte excesivo y los contaminantes de la producción de invernadero. Compra productos de limpieza ecológicos. Porque no dañan tanto las aguas. Estos productos muchas veces son concentrados para reducir el embalaje. Por eso es importante seguir las instrucciones y no exceder la dosis recomendada.

Rechaza bolsas innecesarias: trae tu propia bolsa para evitar el uso excesivo e innecesario de bolsas de plástico.

Compra productos de comercio justo y compra en aquellos lugares donde incluyen en su bolsa de trabajo a colectivos desfavorecidos (discapacitados físicos o psíquicos)

Usa y busca electrodomésticos, bombillas etc. de bajo consumo de energía y evita o comparte electrodomésticos no esenciales en casa.

Conoce la ética de las marcas: no compre marcas cuya elaboración de los productos se base en un régimen de explotación ("maquilas", fábricas donde se sobreexplota a niños y mujeres) ya que así se evita que se siga dando este fenómeno.

Compra productos fabricados con materiales reciclados: papel higiénico, papel para escribir, bolígrafos recargables, botellas de cristal... para reutilizarlas.

Controla conscientemente el uso del agua en su aseo personal, jardín, cocina.

Y como último: reduce la ingesta de calorías animales por día, ya que una dieta rica en productos animales requiere un terreno mucho más extenso para su producción que una dieta vegetariana.

Bibliografía:

Torres, J. (1996). *El Currículo Oculto*. Madrid: Morata.

Álvarez, N. y Álvarez, L. M. (1988). *El consumo va a la escuela*. Barcelona: Laia.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

-
- Nombre y Apellidos: Ingrid Pilar Hernández González
 - Centro, localidad, provincia: Cádiz
 - E-mail: canticorum@hotmail.com