



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

“NO PUEDO CON EL CONSUMISMO”

AUTORÍA MARÍA VILLANUEVA GARCÍA
TEMÁTICA TEMA TRANSVERSAL
ETAPA EI, EP, ESO...

Resumen

Dentro de los Temas Transversales encontramos “La Educación del Consumidor” que se propone acercar a los alumnos al conocimiento del entorno, para descubrir sus códigos y ser capaces de interpretarlos. Debe aportar al alumnado elementos que le permitan situarse ante la sociedad de consumo como personas críticas, responsables y solidarias, capacitándoles para filtrar la información que recibe y tomar decisiones responsables.

Palabras clave

La Educación del Consumidor, consumidor, sociedad de consumo, medios de comunicación, televisión y centro escolar.

1. INTRODUCCIÓN

A nuestra sociedad se la denomina frecuentemente sociedad de consumo porque en ella la acción de consumir se orienta y se dirige en función de las exigencias de la industria, es decir, del sistema productivo.

Consumir proviene del término latino “consumere” que significa gastar o emplear una persona o cosa bien para su sostenimiento, bien para su funcionamiento. El término consumo viene determinado por una acción de gastar, o lo que es lo mismo, una acción de usar una cosa que se pierde, desaparece o se destruye al usarla.

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.

Según la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (1984), en su artículo primero, apartado nº 2: “...establece que son consumidores y usuarios las personas físicas o jurídicas que adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos,



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva, de quienes lo producen, facilitan, suministran o expiden”.

En general, atendiendo a diferentes autores, podemos decir que el hecho del consumo viene definido en última instancia por la adquisición de un producto o el uso de un servicio por los cuales abonamos una determinada cantidad de dinero. Esto que aparentemente es sencillo y que en la mayoría de las veces, lo realizamos de forma automáticamente, supone en realidad una compleja toma de decisiones.

El desarrollo de los Temas Transversales en la educación 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. Algunos autores acusan a los medios de comunicación de ser los responsables y culpables en cierta medida.

2. CONSUMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La conducta habitual del individuo en el campo del consumo ha adquirido una gran importancia, debido fundamentalmente a que estos actos realizados por los consumidores en cuanto tales tiene carácter de hábito (lugar de compra, selección de productos,...). Dichos hábitos de consumo han evolucionado al compás de la sociedad actual y que hoy se observan factores o tendencias condicionantes de la personalidad y el estilo de vida de los consumidores actuales. Estas nuevas tendencias son consecuencia de una suma de factores psicológicos, sociales, económicos, etc. Refiriéndose a los dos primeros grupos Arias (1995), destaca los siguientes:

- Estilo de vida lúdico: Tendencia a vivir al día, a vivir la vida plenamente, sin preocupaciones excesivas.
- El culto al cuerpo y a la imagen.
- Lo nuevo es mejor: Tendencia a sobrevalorar lo nuevo.
- El aumento del tiempo de ocio.
- Tendencia a valorar lo natural y a preservar la naturaleza.
- El consumidor global. Se vive la sensación de estar participando en un nuevo orden socio-económico mundial.

En general, se puede afirmar que vivimos momentos de incremento de los hábitos de consumo y de disminución progresiva del ahorro.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

La constitución de este tipo de sociedad requiere un sistema de comunicación capaz de transmitir orientaciones y directrices sobre consumo a la población. Siguiendo a Sanagustín y otros (1991), 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, dando lugar:

- Por una parte el ocio lúdico.
- Y por otra la formación (escuela, familia y subgrupo social).

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. Gracias al poder de las masas medias, las masas adquieren grandes decisiones económicas (consumo) y políticas (votos). 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.

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 más como objetos de consumo, no siempre vinculados con la noticia/información de la actualidad.

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 televisión se ha convertido en los últimos tiempos en uno de los símbolos que mejor define a esta sociedad de finales del milenio, ya que todos nos hemos convertido en voraces consumidores de sus mensajes.

Arconada (1997), asigna al medio televisivo diferentes consecuencias, de gran importancia para el desarrollo intelectual y afectivo de nuestros alumnos/as:

- Cambia costumbres y genera rutinas.
- Cambia nuestra forma de pensar.
- Desarrolla y potencia sistemas perceptivos distintos.
- Genera una nueva cultura.

Dentro de los medios de comunicación social, hoy día destacan los medios audiovisuales, y en particular la radio y la televisión. Desde sus orígenes, los medios audiovisuales han guardado una estrecha relación con el consumo.

Los medios de comunicación se convierten en un instrumento privilegiado para dirigir las demandas de las masas, en relación con el consumo. A través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productores intentan crear necesidades a los individuos, imponer modas, introducir



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

nuevos productos y, como efecto acumulado pueden orientar constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo.

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.

3. EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR.

La educación constituye la piedra angular de la protección del consumidor, entendiéndose la misma como formación del consumidor desde las edades más tempranas y tiene como objetivo educar y formar a los niños y jóvenes para que sean consumidores críticos, solidarios y responsables que sepan tomar decisiones ante las numerosas ofertas que les ofrece la sociedad de consumo.

Si se considera que el consumo es una cuestión que afecta no sólo al individuo y al medio ambiente, sino también a la sociedad, se hace imprescindible orientar la Educación del Consumidor en la escuela bajo una visión global enfocada hacia valores de solidaridad y responsabilidad individual y colectiva. Ello exige fomentar una Educación para el Consumo encaminada a valorar lo colectivo por encima de lo individual y el asociacionismo como forma más eficaz de lograr los derechos que como consumidores deberían tener todos los ciudadanos del mundo.

La Educación del Consumidor debe capacitar a los alumnos/as 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.

Según Álvarez (1994) la Educación del Consumidor y Usuario debe contribuir al desarrollo integral del alumnado, dotándolo de:

- ❖ Conceptos claros: Su propia condición de consumidor y las problemáticas que la sociedad de consumo le plantea, los derechos que le asisten y las obligaciones que contrae, el propio funcionamiento del mercado dentro de la sociedad de consumo, los mecanismos que tiene a su alcance para actuar como consumidor bien informado,...
- ❖ Procedimientos eficaces para: Investigar la realidad, descubrir sus códigos y ser capaz de interpretarla; practicar el análisis, la crítica y la discusión, para descubrir los problemas y alternativizarlos; profundizar en las formas más adecuadas para el consumo, uso y disfrute de los bienes, productos y servicios que se ofrecen en el mercado; y hacer posible la resolución de problemas y conflictos y dotarles de autonomía a la hora de elegir.
- ❖ Potenciar actitudes: Positivas hacia su propia información y formación como consumidor; críticas ante el consumismo, el deterioro medioambiental y la manipulación para elegir libremente; conscientes y responsables ante sus actuaciones como consumidor, sintiéndose satisfecho de actuar positivamente y desarrollar actitudes solidarias para con el resto de los consumidores, especialmente para con los más desfavorecidos.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

Según algunos autores las características que toda formación en el consumo, en el ámbito escolar, debe poseer son:

- Que se plantee la necesidad, importancia, servicio, etc. Que un bien u objeto pueda tener para él.
- Que el objeto planteado reciba un tratamiento metodológico de análisis, crítica y actividades experimentales.
- Que se dote a la enseñanza en materia de consumo de unos contenidos que expresen los valores definidos como tales por el movimiento consumista ...
- Incidir en temas que son susceptibles de ser tratados desde la perspectiva del consumo como la nutrición, ecología, energía, vivienda,...
- Adecuar el material escolar y los libros de texto en el sentido que contemplen la sociedad que estudian como sociedad de consumo en cuanto necesidad de protección del derecho del ciudadano a una mayor calidad de vida...

La escuela debe trabajar, sobre todo, los aspectos formativos y de educación en valores; centrándose en procedimientos eficaces para que los chicos y chicas sean capaces de seleccionar, filtrar y diversificar la información a que tienen acceso para elaborar la suya propia y tener criterios personales que les permitan tomar decisiones, lo más acertadas posibles, en la resolución de problemas.

4. LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR Y EL DESARROLLO CURRICULAR.

La Educación del Consumidor, como el resto de los temas transversales, tiene una dimensión educativa que afecta a todas las áreas. Esto supone trabajar una serie de objetivos y contenidos en cada etapa y ciclo, pero sobre todo implica impregnar todos los elementos curriculares y la organización de la vida del centro.

A la hora de abordar este tema transversal en el trabajo escolar se puede hacer de dos formas:

A. GENERAL

- ❖ Trabajo de grupos: Pretende establecer la colaboración entre varios alumnos para resolver un problema concreto.
 - Las tareas serán realistas y relevantes.
 - La aportación personal de los conocimientos adquiridos con anterioridad se hará efectiva.
 - Los individuos deben estar motivados.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

- La organización de la colaboración estará en función de la tarea.

- ❖ Estudio de casos: Pretende facilitar a los alumnos la toma de decisiones en situaciones de elección.
 - Los acontecimientos o casos reales serán reconocidos por el alumno.
 - La problemática presentada debe poder resolverse de varias maneras.
 - La dificultad y extensión deben estar en función de las posibilidades del alumno.
 - Se deben propiciar la formulación de propuestas alternativas de solución.
 - Las opciones deben compararse con las establecidas en la realidad.

- ❖ Dramatización: Pretende cuestionar a través de la participación en situaciones reales o imaginadas las reglas del juego establecidas y las pautas de comportamiento.
 - Las situaciones, reglas y pautas han de ser lógicas y reales, debiéndose conocer previamente.
 - La motivación de los alumnos es fundamental; tanto para el desarrollo dinámico, como para el análisis del mismo.
 - La temática debe estar entre las experiencias del alumno y adaptada a sus especialidades.
 - La representación debe compararse con situaciones reales similares.

- ❖ Investigación con elementos limitados: Pretende que los alumnos realicen el análisis de una problemática, independientemente (individual o grupo), basándose en todo tipo de información a su alcance.
 - La información utilizada debe ser realista y relevante.
 - Las problemáticas deben poder estudiarse satisfactoriamente con ayuda sólo de la información a su alcance.
 - Los alumnos estarán motivados para trabajar analítica y críticamente.
 - Los alumnos deben saber describir y valorar los resultados de su análisis.

- ❖ Trabajos de campo: Pretende la utilización de los métodos y técnicas más adecuadas y disponibles para la recopilación de datos no evidentes (encuestas, muestreos, distribución,...).
 - A la solución no sólo se puede llegar a través de la información existente, sino también por la investigación.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

- La recopilación de datos fuera del centro está motivada y basada en los conocimientos previos.
- Los resultados se resumirán en unas conclusiones globales.

- ❖ **Proyectos de trabajo:** Pretende establecer la cooperación en un proceso de investigación, en contacto con la realidad social donde surge, de todas las personas interesadas, proporcionando unas perspectivas y comprensión completa de la misma.
 - Flexibilidad en cuanto al aprovechamiento idóneo del tiempo, establecimiento de grupos, asesores,...
 - La temática debe ser real y amplia para que proporcione interés a todos los participantes.
 - El papel del profesor, y colaboradores en la medida de sus posibilidades, debe ser el de impulsor, inspirador, informador, animador,...
 - La independencia, el análisis y la crítica deben presidir el proceso de investigación.

B. ESPECÍFICO

- **Seguir la pista:** Consiste en observar la evolución que se produce en cualquier producto desde su origen o situación primaria hasta su llegada a la situación, o establecimiento, en donde será objeto de consumo y uso.
 - Hay que tener en cuenta la posibilidad de interrelacionar áreas y ámbitos en un desarrollo.
 - La amplitud y profundidad dependerá del nivel de los alumnos y las características del producto.

- **Análisis comparativos:** Consiste en establecer prioridades ante la contemplación de los datos obtenidos al examinar un mismo producto en sus distintas variables por diferentes grupos de alumnos.
 - La oferta para la investigación de un determinado producto debe ser lo más amplia y representativa del mercado.
 - El análisis debe realizarse sobre una guía unificada y previamente consensuada.

- **Trabajos de laboratorio:** Pretende aplicar las técnicas utilizadas en los laboratorios para analizar los productos y bienes de consumo y uso.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

- Las técnicas deben ser las más simples y claras posibles, ajustadas a los niveles y medios a nuestra disposición.
 - Los procesos experimentales deben diseñarse para la comprobación y el descubrimiento.
- Producción: Define el intento de convertir la actividad de la clase en un pequeño centro de producción y transformación de productos con perspectivas hacia el exterior.
- Se propiciará la cooperativización de los distintos procesos de producción, comercialización, administración,...
 - La comprensión del funcionamiento de la producción, comercialización y consumo a través de la participación directa en este modelo.
 - La madurez de los componentes indicará el grado de profundización.
- Trabajos en tiendas, centros de producción y trabajo: Permite ofrecer un espacio físico donde se desarrollan múltiples posibilidades para observar, analizar y determinar la corrección de hábitos y actos de producción y el consumo.
- Los procesos experimentales se adecuarán lo más posible a las necesidades e intereses de los alumnos, así como a las disponibilidades más frecuentes.
 - Se procurará la integración en el proceso de todos los elementos posibles.
- Talleres: Pretende que se ejecuten de forma activa y manipulativas, en un espacio concreto, y de forma periódica, actividades relacionadas con el consumo y uso de bienes y objetos.

Para el desarrollo de este tipo de metodología es muy importante que el profesorado se someta a un plan de formación.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M.N. (1994). La educación del consumidor: una temática curricular que hace posible la transversalización de los transversales en la práctica docente. Ciencias de la Educación, 159.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

- Arconcada, M. (1997). Medios de comunicación, adolescencia y temas transversales. Conferencias del II Congreso de Innovación Educativa. Santiago: Tórculo.
- Arias, B. (1995). El comportamiento del consumidor desde la perspectiva del análisis funcional de la conducta. En Calleja, M. (coord.). Didáctica del Consumo. Aprender a consumir. Valladolid: Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad.
- Sanagustín, P. y otros (1991). El sueño consumista. Sevilla: Consejería de Salud.

Autoría

- Nombre y Apellidos: María Villanueva García.
- Centro, localidad, provincia: C. E. I. P. Ntra. Sra. Del Rosario. Cortes de la Frontera. Málaga.
- E-mail: v.g.maria@hotmail.com