



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 42 – MAYO DE 2011

## “CONSUMO, RELACIÓN RENTA-GASTO, Y COMO INFLUYEN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL CONSUMO DE NUESTRO ALUMNADO”

AUTORÍA <b>MANUEL JESÚS LAZ APARICIO</b>
TEMÁTICA <b>EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO</b>
ETAPA <b>SECUNDARIA</b>

### Resumen

En el presente artículo tendremos la oportunidad de ver conceptos que tienen relación con el consumo, junto a estos conceptos veremos la relación que existe entre la renta y el gasto para por último y antes de dar por concluido el presente artículo ver la influencia que ejercen los diferentes medios de comunicación en nuestro alumnado, siendo por ello importantísima la formación del alumnado como medio de prevención.

### Palabras clave

Consumo, consumir, inicios, relación, renta, gasto, manipulado, medios de comunicación, influencia, prensa, revistas, comportamiento, alumnado, funciones, creados, periodicos, revistas, características, lenguaje periodístico, radio, televisión, difusión, publicidad e Internet.



ISSN 1988-6047    DEP. LEGAL: GR 2922/2007    Nº 42 – MAYO DE 2011

**Índice:**

- Introducción
- Consumo
- Consumir
- Los inicios del consumo
- Relación entre cantidad de renta y gasto de la misma
- Cómo es manipulado el alumnado por los diferentes medios de comunicación de masas
- Cómo influyen la prensa y las revistas en el comportamiento de consumo del alumnado
- Cuales deben ser las funciones de los periódicos y revistas
- Características del lenguaje periodístico
- Cómo influye la radio en el consumo del alumnado
- Televisión, el arma más potente para la difusión de publicidad destina a todas las personas pero sobre todo hacia nuestro alumnado con el único fin de provocar el consumo
- Utilización del lenguaje televisivo como arma para fomentar el consumo
- Conclusión
- Bibliografía



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 42 – MAYO DE 2011

## **Introducción.**

Por todos/as es sabido que vivimos en una sociedad extremadamente consumista, aunque quizás ahora un poco menos debido a la crisis que azota nuestra economía. Pese a esta pequeña recesión de carácter coyuntural en el consumo no debemos dar de lado la importancia de concienciar a nuestro alumnado para que haga un consumo responsable, no cayendo en las diversas tentaciones que nos ofrece esta dinámica de vida consumista.

Antes de empezar a tratar el tema conviene hacer constar al menos una definición de consumo y otra de consumir, para una vez entendidos los conceptos poder distinguirlos cuando se lleven a cabo.

## **Consumo.**

1. m. Acción y efecto de consumir (ll comestibles y otros géneros de vida efímera).
2. m. Acción y efecto de consumir (ll gastar energía).
3. m. ant. Extinción de caudales, de juros, libranzas o créditos contra la real Hacienda.
4. m. pl. Impuesto municipal sobre los comestibles y otros géneros que se introducen en una población para venderlos o consumirlos en ella.

([http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=consumo](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=consumo))

## **Consumir.**

1. tr. Destruir, extinguir. U. t. c. prnl.
2. tr. Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.
3. tr. Gastar energía o un producto energético.
4. tr. Dicho de un sacerdote: Recibir o tomar la comunión en la misa. U. t. c. intr.
5. tr. coloq. Desazonar, apurar, afligir. U. t. c. prnl.
6. tr. ant. Dicho de los legítimamente casados: consumir.
7. prnl. Col. y C. Rica. Zambullirse en el agua.

([http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=consumir](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=consumir))



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 42 – MAYO DE 2011

Una vez vistas las dos definiciones anteriores estamos en posición de comenzar a explicar el consumo desde sus inicios.

### **Los inicios del consumo.**

Siempre a existido consumo pero el consumo como lo entendemos hoy día comienza a crearse con lo que hemos llamado la segunda revolución industrial. En ese momento comienza la sociedad del consumo pero una cosa es que la sociedad del consumo empezase a dar sus primeros síntomas y estuviera preparada para entrar en pleno apogeo y otra muy distinta es que las personas estuviesen preparadas para convertirse en consumidoras a esos niveles, me explico, por todos/ as es conocido que los avances tecnológicos siempre van por delante de la comprensión de la mayoría de los mortales y esto hace que se produzca una sensación de inseguridad, los consumidores hemos estado consumiendo de manera automática, haciendo una colección de bienes innecesarios, colección que muchas veces han creado frustraciones al consumidor por el mero hecho de realizar la compra de algo innecesario o porque compraron algo que no podían o sabían utilizar, sin duda estas frustraciones denotan que las personas aún hoy día no estamos preparadas para vivir en este modelo de sociedad.

Vamos a explicar la expresión sociedad de consumo, cuanto utilizamos esta expresión queremos decir que la demanda esta manipulada en gran medida por los deseos de las empresas, es decir que lo que compramos los consumidores/ as es lo que las empresas quieren y no lo que nosotros queremos, aunque evidentemente en ocasiones los deseos de oferentes y demandantes coincidan, esto es algo que viene surgiendo en los últimos años.

Lo que hemos definido como sociedad del consumo tiene como pieza angular los medios de comunicación, los cuales nos dan publicidad de forma continua y muchas veces cansina. Una forma de ver como manipulan nuestro consumo las diferentes empresas es lo que se conoce como moda, las modas son elegidas por los oferentes y no por los demandantes, en cambio los demandantes compran para ir a la moda, este es un caso evidente de manipulación por parte de los oferentes de bienes y servicios.

Ya hemos definido y por lo tanto conocemos lo que es la sociedad de consumo. El significado de esta expresión ha experimentado importantes cambios a lo largo de la historia ya que paso de ser una expresión económica de difícil comprensión a ser una expresión de uso cotidiano, de hecho hoy día es una expresión que tiene usos peyorativos. Hoy día en la sociedad consumista en la que vivimos las personas tienden a comprar cosas por impulso, es lo que se conoce como el consumo impulsivo, aunque este comportamiento se dé más en las sociedades occidentales, no es exclusivo de estas, este



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 42 – MAYO DE 2011

consumo suele estar guiado por la publicidad y las diferentes estrategias de marketing lo que hace que el ser humano carezca de libertad para decidir y sea manipulado continuamente, de hecho este comportamiento a generado en nuestra sociedad nuevas enfermedades, enfermedades que hacen que las personas que las padecen necesiten comprar para sentirse felices, plenas, etc. Lo más grave de estas enfermedades es que las personas que las padecen compren por el mero hecho de comprar no porque vayan a utilizar aquello que han comprado, almacenan cantidad de cosas sin estrenar como por ejemplo ropa, utensilios para hacer ejercicios, etc. Lo más grave de estas enfermedades es que muchas de las personas que tienen esta enfermedad reconocen los medios por los cuales le hacen presión para comprar pero son incapaces de negarse a realizar la compra, por ello la acción preventiva y no solo el reconocimiento se torna fundamental en la formación del alumnado.

Aunque parezca que nos hayamos desviado un poco del tema que nos concierne el cual retomaremos a continuación esto no es del todo cierto porque este ejercicio de análisis es fundamental para una formación integral del alumnado.

Con la llegada de la segunda revolución industrial gran parte de la población emigra del campo a la ciudad, esto lleva consigo que aumente mucho la demografía y economía de estos lugares, todo ello pese a la crisis que se vivía en la época. Una de las cosas que sin duda impresiona más cuando se analiza este periodo es como se paso de existir pocos bienes materiales a tener gran cantidad de los mismos a disposición de todo el mundo, por ello esta sociedad recibió el nombre de sociedad de la abundancia. Esta sociedad de la abundancia trajo consigo que fuese la primera vez a lo largo de toda la historia que los bienes de consumo eran ofertados a toda la población, en este sentido se hablaba de igualdad de posibilidades dejando a un lado los privilegios por clase social y demás, aunque realmente si se analizaba un poco más en profundidad se comprueba que tras este periodo de abundancia la sociedad seguía manteniendo muchas diferencias por estratos sociales entre otras.

### **Relación entre cantidad de renta y gasto de la misma.**

El consumo en los países desarrollados ha cambiado tanto en sus hábitos de consumo como en la cantidad consumida que evidentemente se vio aumentada. Vamos a hacer al menos tres distinciones en cuanto al lugar donde se gastan las familias su renta con el objetivo de entender mejor que consumen las familias en la actualidad dependiendo de su poder adquisitivo.

Lo primero que vamos a analizar es el consumo tradicional, entendiendo por este el consumo que se realiza en comida, vivienda, ropa, etc, a este apartado lo vamos a llamar necesidades primarias ya que en el mismo se cubren necesidades sin las que el ser humano no podría subsistir, analizando este primer apartado nos damos cuenta que se observa un retroceso cuando aumenta la renta, en principio este apartado ocupa la friolera del 66% del consumo normal de las familias aunque a medida que aumentan los salarios disminuye el tanto por cierto empleado en estas necesidades primarias, esto no



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 42 – MAYO DE 2011

quiere decir que se gaste menos en las necesidades primarias, lo que quiere decir es que cuando quedan satisfechas estas necesidades primarias se comienzan a consumir otras cosas en mayor proporción o dicho de otra forma más técnica que la elasticidad de estos gastos en relación al aumento de la renta en el mayor de los casos es inferior a 1.

En segundo apartado donde vamos a centrar nuestra atención es en el nivel de vida que llevan las familias o dicho de otro modo los " lujos " que las familias se pueden permitir en mayor o menor proporción dependiendo de su nivel de renta. Una vez cubiertas las necesidades primarias aparecen estas necesidades, las mismas son necesidades que no tienen una urgencia elevada ya que no son imprescindibles para sobrevivir aunque nos harán la vida más sencilla y cómoda, las prioridades del ser humano en este aspecto son muy variadas dependiendo de sus gustos y preferencias, evidentemente todo lo que rodea al individuo influirá en su decisión aunque si esta persona tiene una personalidad fuerte además de una buena formación debe ser influido/ a en poco o en nada, en cambio si su personalidad es débil o su formación escasa y/ o inadecuada las presiones de su entorno guiarán su decisión. En este aspecto el porcentaje a ocupar de las rentas suele ser aproximadamente del 15% y al contrario que en el caso anterior cuanto más crece la renta más de la misma se gasta en este apartado que concierne cualquier artículo relacionado con la comodidad y el confort.

Por último contemplamos los gastos que se realizan en actividades de ocio, estas actividades ante un cambio en la renta son las primeras en sufrirlo tanto de manera positiva como negativa, por ello como es evidente si la renta sube el ocio aumentará y si por el contrario la renta disminuye el ocio será el primer sacrificado, esto es así porque sus actividades son aunque necesarias a veces para evitar el estrés no imprescindibles para sobrevivir.

Con el análisis realizado de en que se gastan sus rentas las familias podemos distinguir que cuanto mayor es la renta más son las necesidades cubiertas y la renta es gastada en cosas menos necesarias para sobrevivir, de lo cual deducimos que cuanto mayor es la renta más cosas no imprescindibles consumen las personas.

Este análisis es importante para conseguir el objetivo de que el alumnado sea consciente del error que ellos/ as mismos/ as pueden cometer en un futuro o están cometiendo ahora, además también se darán cuenta si sus tutores/ as legales están cometiendo errores a la hora de consumir y podrán advertirles, tenemos que tener en cuenta que si todo el alumnado es capaz de comprender la relación renta-gasto partiremos un poco con el consumo desmesurado de productos, productos que en su mayoría están hechos en fábricas que contaminan nuestro medio ambiente y por lo tanto afectan a nuestra salud. Con esto podemos comprender que un consumo más responsable nos conducirá a un mundo menos contaminado y mejor para la vida de la sociedad en su conjunto, aspectos imprescindibles para el futuro de la humanidad.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 42 – MAYO DE 2011

A continuación vamos a analizar algunos medios de comunicación de masas para ver como afectan estos al consumo de la sociedad en general y de nuestro alumnado de forma particular, alumnado que en el caso de no estar formado correctamente frente a los diferentes estímulos que ofrecen los medios de comunicación de masas se verá inofensivo y actuara de manera inconsciente manipulado por los mensajes recibidos de estos medios, sin duda algo que las/ os docentes no pueden permitir pues todo docente tiene como uno de sus objetivos formar a alumnos y alumnas que piensen por si mismos y no " borregos " que hagan lo que un mensaje televisivo, de radio, prensa, etc, les diga. Pensemos solo por un momento que si esto no fuese así la educación no tendría sentido porque uno de los objetivos de la misma es formar a personas capaces de tomar decisiones, de conducir sus propias vidas, etc, mediante el conocimiento y razonamiento.

### **Cómo es manipulado el alumnado por los diferentes medios de comunicación de masas.**

La comunicación de masas también denominada como comunicación de carácter social o colectiva encuentra su primera gran oportunidad de llegada y por lo tanto de influencia a los diferentes lugares del mundo en el siglo XX mediante los diarios de gran tirada además de en la introducción de la radio y el cine.

Una muestra clara de esta influencia sobre las personas la podemos encontrar en la Alemania nazi o en estados unidos cuando se movilizó a las masas contra el nazismo y fanatismo de la EAU. También el apoyo de otro medio de comunicación de masas como es la televisión hacían que esta influencia fuese aún más fuerte.

Desde esta época los medios de comunicación se dedicaron a difundir mensajes e informaciones que eran destinadas a un público muy amplio, podemos decir que la comunicación de masas consta de dos características que la diferencian, hacer una comunicación unilateral con el usuario e intentar conseguir la mayor audiencia posible.

Desde la época de la Alemania nazi hasta hoy día los medios de comunicación han evolucionado muchísimo y se han introducido algunos nuevos como es Internet que se ha convertido en uno de los más importantes por hechos como por ejemplo la información que nos llega de conflictos armados que sin Internet habría sido mucho más difícil su detección. Todos los medios de comunicación han dado lugar a una inmensa plataforma plagada de publicidad cuyo objetivo es modificar el comportamiento de las personas incitándoles a consumir cosas que en su mayoría no necesitan, siendo capaces estas empresas de conducir al consumo de sus productos sin que ellos sean necesarios para el consumidor/a, esto es conocido como " la creación de una necesidad ", esta necesidad se crea para que el producto



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 42 – MAYO DE 2011

que vende la empresa sea colocado entre los usuarios y estas necesidades son creadas en su mayoría entre el alumnado que desprotegido se ve sometido a las directrices que marcan las multinacionales, de ahí proviene la importancia de la formación en este aspecto.

### **Cómo influyen la prensa y las revistas en el comportamiento de consumo del alumnado.**

Aunque en principio parezca el arma menos peligrosa de cara al alumnado, si observamos un poco más detenidamente nos damos cuenta que existen varias tiradas de revistas dedicadas exclusivamente para ellos y ellas, las cuales no solo inducen al alumnado al comprar diversos productos sino que le infieren en aspectos tan importantes como; la forma de vestir, como deben comportarse además de darles cantidad de información de la vida íntima de muchas personas, es decir les reporta una cantidad de información que o les intenta modificar su comportamiento y forma de ser o les reporta información irrelevante para su vida. La conclusión que podemos sacar de esto es que lo único que hace en el alumnado esta clase de revistas es provocar que se distraigan de manera evidente de su labor primordial que debe ser el estudio.

El periódico propiamente dicho no distrae en demasía la atención del alumnado el menos aquellos que estén relacionados con información de carácter general, aunque en este apartado también existe la posibilidad de que el alumnado tenga cierto interés por aquellos dedicados al deporte y/ o aquellos apartados del periódico dedicados al ocio y entretenimiento de los lectores. No debemos dejar de pensar que la prensa deportiva puede hacer un daño mucho mayor del que podemos pensar, si bien a primera vista todos los periódicos tienen una portada similar, no todos tienen los mismos ideales futbolísticos, uno es de tal equipo otro del otro, y ahora usted puede pensar " bueno igual que toda la prensa " y lleva razón pero no debe dejar de lado pensar cuantos altercados y confrontaciones de carácter verbal y físico existen porque una persona es aficionada de un equipo y otra de otro, sin duda aquí también existe una evidente influencia.

Sin duda alguna cada periódico y revista tiende a manipular en cierto modo los pensamientos de sus lectores/ as, por ello debemos formar al alumnado para que no les/ las engañen siendo capaces independientemente de sus aficiones y gustos de ver la realidad de una manera objetiva y no obcecados por lo que dice un periódico o revista u otro.

### **Cuales deben ser las funciones de los periódicos y revistas.**

Las funciones de los periódicos y revistas deben ser recordadas porque debido a la forma que hoy día recogen es posible que el alumnado no sepa cuales son las funciones reales para las que fueron creados los periódicos y las revistas. Sus funciones deberían ser; informar a sus lectores/ as de todo lo



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 42 – MAYO DE 2011

que acontece en los diferentes lugares del mundo y las diferentes parcelas de la sociedad, comentar esos hechos desde un punto lo más objetivo posible para que no exista manipulación por parte de los escritores/ as para orientar los pensamientos de los lectores hacia una postura concreta y que la lectura aparte de dar información al lector sea una forma de entretenimiento y diversión para el mismo.

Todo esto es evidentemente lo perfecto e idílico que ningún periódico ni revista recoge pues cada escritor/ a tiene sus pensamientos y sus posturas y de un modo u otro en la mayor parte de los casos aunque no sea su intención dejará al menos entrever su punto de vista, ya sea un punto de vista referido a un ideal político, a un equipo de fútbol, a un tipo de motor o marca, etc. Además los periódicos y revistas debido a la competencia que existe tienen que abaratar sus precios y una de las formas de abaratarlos es introduciendo publicidad de las diferentes marcas en sus páginas cosa que influirá en las decisiones de compra de los usuarios del periódico y/ o revista.

### **Características del lenguaje periodístico.**

El lenguaje periodístico se caracteriza por; ser conciso, esto quiere decir que se utilizan las palabras indispensables y precisas para expresar claramente lo que se dice, lo que se conoce más vulgarmente como no marear la perdiz sino ir al grano y " c'est fini ", ser claro en lo que expresa para que se entienda bien lo que se quiere decir, tener precisión en lo dicho, no divagar, expresar las noticias con la utilización de un lenguaje lo más sencillo posible y por último ser original, es decir este debe ser capaz de obtener la atención del lector desde que este comienza a leer la noticia.

### **Cómo influye la radio en el consumo del alumnado.**

Sin duda la radio es uno de los medios de comunicación que el alumnado usa debido a la infinidad de aparatos electrónicos que pueden captar las señales de radio, este sistema de comunicación unilateral esta basado en la palabra, la música y los efectos especiales de tipo sonoro de los que se dispongan, es decir la radio intenta representar en el cerebro del oyente una imagen de lo acontecido mediante estos tres elementos.

En la radio también existen multitud de programas destinados a los/ as jóvenes entre los cuales se encuentra nuestro alumnado, en estos programas y en el resto de forma general se hace publicidad que sin duda influirá en el comportamiento de aquellas personas que lo escuchen de una manera más fuerte o menos dependiendo de la formación y personalidad que se posea.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 42 – MAYO DE 2011

A continuación pasamos a la televisión medio de comunicación demasiado visto por muchos alumnos y alumnas que pasan más tiempo del que deberían en su visionado, echo conocido por las empresas que aprovechan este medio para difundir sus mensajes publicitarios con el fin de que los alumnos y alumnas compren sus productos sin pensar si estos les son necesarios o no.

**Televisión, el arma más potente para la difusión de publicidad destina a todas las personas pero sobre todo hacia nuestro alumnado con el único fin de provocar el consumo.**

La televisión es un sistema que permite el visionado de las imágenes de una manera casi instantánea independientemente del lugar donde se produzcan los hechos, esto es debido a una avanzada tecnología con la que contamos hoy día además de a la gran cantidad de profesionales dispersados en todo el mundo que en no escasas ocasiones arriesgan sus vidas por dar un titular.

Aunque la televisión dio su primer coletazo con la compañía BBC en 1929 con una emisión de treinta minutos, no fue hasta 1950 cuando se constituyeron las redes de carácter nacional con lo cual estamos hablando de escasos sesenta años de historia desde que las redes nacionales fueron operativas. Estos sesenta años le han sobrado a la televisión para convertirse en el medio de comunicación más extendido en el mundo y en el que más influencia tiene sobre las personas y por lo tanto sobre nuestro alumnado de ahí la importancia de preparar al mismo contra su poder de influencia.

Evidentemente este avance de la televisión y por lo tanto de su poder de influencia quedan marcados por el desarrollo continuo y rápido de los diferentes avances tecnológicos, así ir más lejos a finales de los cincuenta ya existían televisores a color además de producirse el lanzamiento del primer satélite, aspecto este último que nos da una idea de las importantes sumas de dinero que se invirtieron en este medio de comunicación, por algo sería.

**Utilización del lenguaje televisivo como arma para fomentar el consumo.**

El lenguaje televisivo cuenta con la ventaja de poder acompañar con imágenes todo aquello que quiere representar de modo que los mensajes se captan de una manera más fácil y comprensible, siendo capaces de enfatizar en una imagen simplemente con un aumento de luz sobre lo más destacado o realizando una ampliación de la imagen para ver aquello imperceptible a simple vista. Aunque sus planos no tienen una larga duración el acompañamiento de imágenes a la lectura de la noticia por parte del/ de la reportero/ a hace que se comprenda de una manera más nítida la noticia y esto es lo mismo que ocurre con la publicidad.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 42 – MAYO DE 2011

De hecho las empresas lo único que hacen es aprovecharse de los diferentes medios de comunicación para promocionar sus productos y/o servicios, peleándose entre ellas por las horas de mayor audiencia de un público determinado (público objetivo) al que va destinado su producto con el objetivo de que este lo capte una y otra vez hasta que se decida comprar e incluso obsesionarse con el producto o servicio ofrecido, esto se consigue acompañando al anuncio de música pegadiza y fácil de recordar (de ahí que muchas veces recordemos la música y no el producto o servicio, ni siquiera recordamos en muchos casos la marca), cambios de planos, mucho colorido, etc.

Sin duda la televisión es el arma más poderosa contra la cual debe enfrentarse el alumnado para no caer en la tentación continua de comprar productos y/o servicios de las diversas marcas que se publicitan y para ello hay que formar al alumnado en este aspecto. Sin lugar a dudas la colaboración por parte de las personas que rodean al alumnado será de vital importancia para conseguir los objetivos previstos, estas pueden contribuir por ejemplo reduciendo las horas de visionado de la televisión además de realizar un control de los contenidos ya que no todo lo que emiten por televisión esta destinado a todos los públicos.

### **Conclusión.**

Como conclusión querría decir que en la sociedad en la que vivimos es imprescindible tener claro los conceptos tratados en este documento y sin duda alguna los que más claro deben tener estos conceptos son los alumnos y las alumnas, pues ellos/as son el futuro de la sociedad y deben hacer buen uso de sus rentas para que sea posible el tan ansiado desarrollo sostenible. El alumnado debe adquirir estos conocimientos en los centros educativos, por ello es imprescindible la colaboración de todo el profesorado y de las personas que rodean al alumnado para que nuestros alumnos y alumnas sean capaces de llevar a cabo esta formación desde que entran por primera vez en las escuelas hasta el último día que pasan en la misma independientemente si la formación es obligatoria o no, evidentemente esta formación debe estar enfocada dependiendo de la edad y formación de los diferentes grupos de alumnos y alumnas. También tiene una vital importancia que conozcan los diferentes medios de comunicación y la capacidad que tiene cada uno de ellos para modificar su conducta, pues sino conocen sus efectos no sabrán que los padecen o pueden padecerlos dejándose llevar por aquello que les proponen las diferentes compañías, teniendo muy presente que junto a esa manipulación se iría la personalidad individual de cada uno/a de ellos/as.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 42 – MAYO DE 2011

### **Bibliografía.**

- Mochón Morcillo, F. (2009). *Economía, teoría y política*. Madrid: McGraw-Hill.
- Méndez Garrido, J. M. (2001). *Aprendamos a consumir mensajes: televisión, publicidad, prensa, radio: cuaderno de trabajo*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Fabián Cámara, J. (1997). *Experiencia de educación para el consumo*. Artículo.
- Conde, A. M. (1996). *Educación para el consumo: el uso de los medios en un programa municipal*. Andalucía: Red Comunicar.
- Martínez Sánchez, E. y Peralta Ferreira, I. (1996). *La educación para el consumo crítico de la televisión en la familia*. Andalucía: Red Comunicar.
- *Gran Enciclopedia Larousse*. (1991). Barcelona: Planeta.
- <http://buscon.rae.es/>

### **Autoría**

---

- Nombre y Apellidos: Manuel Jesús Laz Aparicio.
- Centro, localidad, provincia: Ninguno.
- E-mail: [manueljesus.lazaparicio@alum.uca.es](mailto:manueljesus.lazaparicio@alum.uca.es)