

## EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO

Autor: Desiderio Cantera

### ÍNDICE

- Objetivos
- De la esclavitud del consumismo hacia un uso racional de los bienes y servicios
  1. El consumismo en la sociedad española
  2. La defensa de los Derechos de los Consumidores en la Legislación
  3. Familia y Consumo
  4. La Educación para el Consumo en la Escuela
  5. Actitud crítica ante el Consumismo y el Desarrollo Personal
- Síntesis de mensajes
- Directrices para la utilización de estos materiales
  - Actividad 1: Cuestionario
  - Actividad 2: Debate a partir de un texto y dramatización
  - Actividad 3: Una visión crítica del consumismo a través del vídeo forum
  - Actividad 4: Vamos a organizar un taller consumerista
- Propuesta abierta para una Escuela de Padres y Madres sobre Educación para el Consumo
- Bibliografía
- Videografía

*«El dinero es el boletín de calificaciones de la vida»*

En esta colección de materiales no podía faltar una reflexión y unas orientaciones prácticas sobre un fenómeno de tanta importancia social como el consumo.

Todas y todos somos consumidores y convendría aceptar como punto de partida que es perfectamente posible que tengamos hábitos consumistas.

La publicidad nos bombardea. Nuestros hijos están literalmente obsesionados con el marquismo. Nuestro status depende más que de ninguna otra cosa, de los millones que nos haya costado el piso donde vivimos, de la marca de nuestro coche y del tiempo que haga que nos desprendimos del anterior, del lugar en que pasemos las vacaciones o de si tenemos los recursos económicos suficientes para enviar a estudiar a nuestros hijos a Estados Unidos o a cualquier país europeo.

Las situaciones anteriormente descritas son claros exponentes de la fiebre consumista que invade a las sociedades europeas y que, a la vuelta de pocos años, puede ocasionar una fractura profunda si no somos capaces de controlar esa excitación y de establecer medidas correctoras.

Vivimos instalados en una sociedad consumista pero tenemos a nuestra disposición resortes, mecanismos y estrategias para racionalizar el consumo y adaptarlo a la satisfacción de nuestras necesidades.

La línea de actuación que propugnamos consiste en adoptar una actitud crítica ante el consumo y, si es posible, dar la vuelta al calcetín, sustituyendo el consumismo desenfrenado en el que nos hayamos inmersos, por unas **actitudes consumeristas** -caracterizadas por planteamientos críticos patrones racionales de consumo- que, por paradójico que pudiera parecer, están mucho más cerca, no sólo del dominio personal y del autocontrol, sino de la calidad de vida.

Desde que finalizó el proceso que culminó en la humanización y dio lugar a la aparición del «Homo Sapiens». la especie humana tiene necesidades que ha de resolver. como el vestido. la

alimentación, la vivienda, etc. Pues bien, el consumo es el medio o el instrumento para dar una respuesta satisfactoria a los problemas planteados por la existencia de esas necesidades.

Por tanto, podríamos ensayar una primera aproximación al concepto de consumo, entendiéndolo como **el uso que hacemos las personas de los bienes y servicios que están a nuestra disposición con el fin de satisfacer diversas necesidades.**

Las necesidades humanas pueden clasificarse de diversas formas. La más elemental consiste en dividir las en primarias o biológicas -aquéllas vinculadas a la supervivencia- y culturales.

No podemos olvidar que la naturaleza humana es la cultura, que el hombre es un animal simbólico y que la psicología y la subjetividad ocupan progresivamente un espectro de mayor importancia conforme evolucionan las civilizaciones y aumenta el nivel tecnológico.

Probablemente, el nacimiento de la economía se debió a que mientras las necesidades no hacen sino aumentar, los recursos son escasos y limitados y se hacía, por consiguiente, imprescindible administrar y racionalizar esos escasos recursos para poder garantizar el futuro de la comunidad.

Decía el poeta Y. Deonne que « Ningún hombre es una isla que se basta a sí misma». La esencia humana no es otra cosa que el conjunto de las relaciones sociales. De ahí que, desde nuestro punto de vista, haya que contemplar el consumo como un hecho social, pues, las perspectivas de aproximación individual nunca nos iluminarán sobre la naturaleza colectiva y vinculada a valores ideológicos y culturales del consumo y consumismo.

Convendría que nos hiciéramos la siguiente pregunta, ¿Cómo y por qué aparece el consumismo?

Las necesidades humanas pueden ser creadas artificialmente, sobre todo si se produce más de lo necesario y se desea dar salida a estos excedentes productivos. Podríamos afirmar que el consumismo tiene su raíz y su origen en la adquisición de más productos de los que necesitamos, bien por ostentación, bien por presión social, bien porque los medios de comunicación incitan a usar y tirar con sus fórmulas intrínsecamente perversas de «compra ahora y paga después», que han obligado y obligan a cientos de millones de personas, no a hipotecar bienes como ingenuamente se cree, sino a hipotecar sus vidas y a cercenar posibilidades de desarrollo personal. Muchas veces los «cómodos plazos» no sólo no son tan cómodos sino que actúan como una argolla que nos esclaviza e inmoviliza hasta situarnos en una posición similar a la de los hombres del conocido mito platónico de la caverna. Desde una perspectiva histórica podría decirse que el consumismo es un hijo bastardo de la segunda Revolución Industrial.

El consumismo se afianza bajo un modelo que basa su estrategia en un incremento constante de la producción, ignorando no sólo las desigualdades profundas existentes entre las distintas zonas del Planeta, sino entre lugares y ámbitos geográficos muy próximos entre sí. Nuestra sociedad de consumo que actúa como una lógica descabellada, en virtud de la cual, una producción desenfrenada supone el agotamiento prematuro de recursos naturales imprescindibles, sin contar con la acumulación de residuos que están en la base misma de los graves problemas medioambientales.

Podría decirse que el fenómeno consumista es paralelo al desarrollo de los medios de comunicación y que estos dos hechos sociales interactúan y se retroalimentan mutuamente.

Los medios de comunicación tienen, a largo plazo, un efecto incuestionablemente deshumanizador, que podríamos ejemplificar con el «tener frente al ser», formulado por Eric Fromm.

El consumismo opera con un criterio perfectamente definido y frente al que muchos seres humanos sucumben impotentes. La estrategia consiste en crear en primer lugar una necesidad para, en segundo lugar, ofrecer un producto que sea capaz de resolverla o satisfacerla y, a continuación, volver a crear una nueva necesidad y prolongar el proceso hasta la náusea.



El dinero ha acabado por convertirse en el nuevo ídolo totémico de la tribu en una sociedad supuestamente secularizada hasta el punto de que una lúcida y cruel caricatura del New Yorker haya llegado a identificarlo como «el boletín de calificaciones de la vida», es decir, el que determina éxitos y fracasos y, como en otros tiempos, la rueda de la fortuna pone a unos arriba y a otros abajo.

Probablemente el fenómeno consumista no hubiera podido alcanzar su gigantesca proporción sin el concurso de la publicidad que utiliza toda una gama de recursos persuasivos para forzarnos compulsivamente a adquirir productos, muchas veces innecesarios y superfluos. La publicidad tienen una enorme capacidad de manipulación de conciencias y no vacila en emplear todo tipo de trucos y de tretas en la mejor línea de que el fin justifica los medios, es decir, la adquisición del producto justifica no sólo la inversión sino también los métodos empleados. Además es el propio consumidor el que paga de su bolsillo esta publicidad, pues, los gastos que origina están incorporados al precio del producto.

Por tanto, es a todas luces necesario afrontar críticamente el fenómeno consumista. Con la luz que le caracterizaba, ya nos advertía Antonio Machado que «Todo necio confunde valor y precio». Quizá si buscásemos una definición de moda, la más apropiada sería que «moda es lo que pasa de moda» pero tras esta consideración un tanto frívola o incluso cínica, se alzan poderosos intereses que incansablemente pretenden que el cambio de colores, la longitud de las faldas, el tamaño de los electrodomésticos, el diseño de la montura de las gafas,...y por supuesto **la marca**, obliguen a la permanente sustitución de un producto por otro cuando éste aún se encuentre en perfecto uso. Se trata de una carrera enloquecida, similar a la del hombre que pretendía alcanzar su sombra, pero de la que algunos obtienen pingües beneficios. De otra forma, no se explicaría que cientos de miles de personas, en manifiesta contradicción con sus usos culturales consuman a diario comida basura, pagando además precios abusivos o que haya logrado imponerse una necesidad manifiesta que vincula lo nuevo a lo positivo, como si cualquier novedad supusiese necesariamente un progreso o paso hacia adelante.

Como padres y madres debemos estar preocupados por la formación integral de nuestros hijos e hijas y de su desarrollo personal.

La sustitución del consumismo y despilfarro por la austeridad es una tarea de envergadura que debemos afrontar como un desafío imperioso, porque está en juego, nada menos, que la capacidad de nuestros hijos e hijas para aprender a resistir las provocaciones y las falsas ilusiones con las que el consumismo disfrazado de encantador de serpientes va a intentar envolverlos.

Naturalmente, para estar preparados de cara a dialogar con nuestros hijos e hijas, **debemos comenzar por reconocer humildemente que el consumismo se inicia en el hogar** y que, probablemente, no pocos de sus hábitos sean heredados y los hayan aprendido de nosotros mismos.

Finalmente indicaremos que la libertad, como capacidad de elegir y de responsabilizarse de las decisiones tomadas, es inseparable de un cierto autocontrol y de una racionalización que permita satisfacer muchas necesidades, sin dejarnos arrastrar por cantos de sirena que pongan gravemente en peligro nuestra realización y autorrealización personal.

---

## ⇒ OBJETIVOS

Todos y todas consumimos bienes y productos. El consumo es una realidad cotidiana en la que nos hayamos inmersos. Para no vernos arrastrados a seguir acríticamente la moda o mecánicamente los dictados de la publicidad hemos de aprender a reflexionar sobre el consumo y lo que consumimos, y a generar instrumentos para elegir, de acuerdo con nuestros intereses, y razonar acerca de nuestros deseos y posibilidades.

A partir de esta base, nos proponemos alcanzar los siguientes objetivos o metas que habrán de servirnos. asimismo. como guías de nuestra acción a la hora de llevar a cabo **proyectos**



**formativos** de educar para el consumo.

1. Definir con rigor conceptos básicos de la educación para el consumo como: consumo, consumismo, consumerismo, mercado,...
2. Dar a conocer los aspectos esenciales de la legislación sobre el consumo: Constitución, Ley General de Consumidores y Usuarios, etc.
3. Denunciar los mecanismos de manipulación y advertir sobre los riesgos de la publicidad engañosa.
4. Sensibilizar a los padres y madres sobre sus derechos como consumidores y usuarios, la necesidad de defenderlos y la importancia de denunciar las irregularidades.
5. Tomar conciencia de que en la educación para el consumo han de implicarse Administraciones Públicas, Familia, Escuela, Asociaciones Consumeristas, etc.
6. Diseñar estrategias para introducir actividades de educación para el consumo en la P.G.A. (Programación General Anual).
7. Apoyar como padres y madres las experiencias de educar para el consumo mediante actividades eminentemente prácticas como talleres y visitas.
8. Impulsar la organización de actividades que vincule la educación para el consumo con las fiestas que se celebren en el Centro: Navidad, fin de curso, Días D, etc.
9. Vincular la educación para el consumo a otros ejes transversales con los que se relaciona e interactúa como: [educación para la salud](#), [educación medioambiental](#), [educación no sexista](#), etc.
10. Asumir individual y colectivamente que hemos de superar la denominada «cultura del despilfarro» e instalarnos en la «cultura de la austeridad».
11. Potenciar el valor de la educación para el consumo para lograr un cambio de hábitos y actitudes que contribuyan a un desarrollo personal equilibrado y maduro.
12. Establecer los mecanismos más adecuados para incorporar las líneas estratégicas básicas de la educación para el consumo a la formación activa de Padres y Madres y a las [Escuelas de Padres y Madres](#).
13. Propiciar que los representantes de las O.N.G.s y de las Asociaciones consumeristas intervengan en las actividades organizadas por el Centro a fin de conectar el Centro con el tejido asociativo de su entorno.
14. Relacionar la educación para el consumo y los valores consumeristas a la calidad de vida y a la defensa de las condiciones medioambientales.

---

DE LA ESCLAVITUD DEL CONSUMISMO HACIA UN USO RACIONAL DE LOS BIENES Y SERVICIOS

⇒ 1. EL CONSUMISMO EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA: UNA VISIÓN PANORÁMICA

Aunque a simple vista pudiera parecer lo contrario, el arraigo de hábitos consumistas en nuestra sociedad es un fenómeno relativamente reciente.

Nuestros hijos e hijas han nacido en este ambiente y nosotros nos hemos habituado a cambios significativos en nuestras pautas de consumo, pero todo esto no puede hacernos olvidar las duras condiciones de la posguerra en la que muchos de nosotros nacimos.

La Televisión, tan vinculada al fenómeno consumista, no inició su andadura hasta finales de los años 50 y tardó más de una década en extenderse.

España, sumida en una autarquía, vivió prácticamente una situación de economía de subsistencia hasta la erupción del denominado «desarrollismo», durante los años sesenta.

La incomunicación con los países europeos en la que nos sumió la dictadura fomentó el que lo americano adquiriera un fuerte prestigio y se convirtiera en un modelo a imitar, conocido como el «American way of life». El cine de Hollywood y la influencia norteamericana sobre la industria cultural, fundamentalmente audiovisual, marcaron nuevas pautas de comportamiento.

El desarrollismo abrió una etapa en la que, por primera vez, muchos españoles y españolas de diversos estratos y capas sociales, tuvieron acceso a bienes y servicios que hasta ese momento les habían estado vetados.

La aparición de los electrodomésticos, por ejemplo, tuvo un efecto marcadamente ambivalente, pues, si bien, por una parte, favoreció la liberación de la mujer y aproximó a la sociedad española a las pautas de consumo europeas, por otra, inició un proceso, en virtud del cual, se generalizó la venta a plazos y se inauguró una dinámica social, en virtud de la cual, muchas familias comenzaron a vivir por encima de sus posibilidades, adquiriendo productos, bienes y servicios a plazos, con lo que comenzaron a hipotecar su futuro y, sobre todo, iniciando una competitividad, por la cual, la adquisición y posesión de las novedades del mercado parecían ofrecerse como un signo de movilidad vertical y asunción a un estado más elevado.

El fin de la dictadura, la consolidación de la democracia y el ingreso en la Comunidad Europea fueron hechos históricos que derribaron los muros que nos separaban de Europa y originaron que, en menos de veinte años, la sociedad española se aproximara al ritmo de vida y a las coordenadas de los países de nuestro entorno.

El efecto uniformador de la televisión, el control del mercado por parte de las multinacionales y el mayor contacto con los centros emisores y difusores de los hábitos del consumo y de la moda han propiciado que, en pocos años, la austera sociedad española se haya convertido en el ámbito consumista que padecemos.

La rapidez del cambio ha tenido, además, efectos nada positivos como, por ejemplo, una legislación tardía e inadecuada, una desregulación del mercado y un desconocimiento por parte del común de los españoles de sus derechos como consumidores y usuarios, lo que implica que se lleven a cabo pocas reclamaciones y que auténticas «fechorías y chapuzas» queden impunes.

La sociedad española, hoy, se ha incorporado a la pseudocultura del «usar y tirar»

La adquisición de lo superfluo se ha convertido en norma aunque, a veces, sea perjudicial para la salud o para el medioambiente. La adquisición convulsiva de las últimas novedades del mercado (ordenadores, compact discs, automóviles, etc.) está estrechamente vinculada a las aspiraciones de los jóvenes que, si bien prolongan sus estudios y ven limitadas sus posibilidades de acceder al mercado laboral, han adquirido tempranamente hábitos consumistas, en virtud de los cuales, no vinculan su incorporación a la vida productiva con su exigencia de disponer de bienes y servicios.

Por consiguiente, la crítica al fenómeno consumista ha de partir del análisis de la realidad cotidiana de todos y cada uno de nosotros, pues son muchos los españoles que viven por encima de sus posibilidades, no racionalizan sus pautas de consumo y sucumben a las ofertas de mercado sin oponer una resistencia crítica.

Toda persona consumista es, por definición, un inmaduro o inmadura, incapaz de elegir libremente y esclavo de unos hábitos que lo convierten en un juguete manipulado por intereses espúreos.

## ⇒ 2. LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA LEGISLACIÓN VIGENTE

Nuestra Constitución fue un texto de consenso fruto de la flexibilidad y del diálogo de las distintas fuerzas políticas y es preciso entenderla como un marco general de derechos, deberes y garantías así como un ordenamiento del conjunto de normas destinadas a velar por la convivencia social y territorial.

En su redacción, los legisladores tuvieron presentes los cambios que se habían operado en los países europeos y fueron sensibles a la inclusión de nuevos derechos emergentes que se habían ido incorporando a la cultura democrática de los países más desarrollados.

Antes de la promulgación de la Constitución no existían apenas normativas que protegieran y reglaran el consumo y los derechos de los consumidores.

Reproducimos a continuación el artículo 51, que vino a llenar ese vacío legal, especialmente en lo que respecta a los apartados 1 y 2.

1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.
2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos en los términos que la ley establezca.
3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regularán el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.

En el apartado 1, por primera vez, los poderes públicos, es decir, el gobierno, las Comunidades Autónomas, los Ayuntamientos, etc. garantizarán la defensa de los consumidores y muy especialmente su seguridad, su salud y sus intereses.

La importancia de este primer apartado radica en reconocer que el ciudadano, en su condición de consumidor, es objeto de derechos y protección. Lógicamente y dado el carácter de marco referencial, el artículo 51 fue posteriormente ampliado y desarrollado, dando lugar, en 1984, a la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios**.

El apartado 2 contiene elementos importantes, como la obligación de los poderes públicos de proporcionar información y educación, fomentar el asociacionismo consumerista y escuchar a las organizaciones en el desarrollo posterior de las leyes y en las iniciativas que les concierne.

Hay ocasiones, las más, en que la sociedad va por delante de las leyes y orienta el camino a seguir. Hay otras, las menos, en que las leyes se adelantan a las expectativas sociales.

Los hábitos de consumo de la sociedad española eran en 1978 desordenados y no existía una conciencia clara por parte de los ciudadanos de que sus derechos como consumidores tenían que ser protegidos y garantizados por los poderes públicos.

La existencia de las leyes es vital para el funcionamiento de toda comunidad, pero en una sociedad democrática esas leyes han de ser ampliamente divulgadas y, lo que es más, interiorizadas por los ciudadanos para exigir su cumplimiento y defender sus derechos.

La sociedad española vivía unos años, por lo que al consumo se refiere, en un estado de confusión y de desregulación y los ciudadanos, por regla general, no teníamos conciencia de los derechos y, muchos menos, adoptábamos posturas exigentes para que se cumplieran las leyes y demás normas que se iban promulgando.

A lo que hemos avanzado, pero en éste, como en otros campos, aún existe un déficit democrático

que se manifiesta en una tolerancia y permisividad hacia agresiones a nuestros derechos como consumidores que quedan impunes por nuestra propia comodidad, nuestra falta de conocimientos y hábitos para reclamar los derechos plasmados en las leyes.

Fijemos nuestra atención en algunas situaciones elegidas al azar. En no pocos bares y cafeterías, la manipulación de los alimentos pone en peligro nuestra salud y, sin embargo, por el peso de la inercia y la costumbre, rara vez reclamamos sobre la forma incorrecta de manipular dichos alimentos.

Para muchas familias, una avería en el coche puede convertirse en una pequeña **tragedia**. En el taller de reparaciones, el precio del arreglo es, con frecuencia, desorbitado. La reparación se realiza sin presupuesto previo y, o bien no se entrega factura alguna, o bien ésta no está detallada. Nuestra lamentable falta de conciencia fiscal hace, a veces, que transijamos con estas conductas irregulares para no pagar el I.V.A., con lo que nos convertimos en cómplices de lo que deberíamos denunciar. En fin, para no alargar esta numeración, detengámonos un momento en los servicios que contratamos en las Agencias de Viaje. Debemos leer la letra pequeña para no sufrir engaños y debemos, asimismo, solicitar la hoja de reclamaciones en cualquier establecimiento, cuando consideremos que se han vulnerado nuestros derechos.

***Las leyes tienen un valor instrumental pero somos nosotros mismos quienes hemos de manejar el instrumento***

Hemos de conocer nuestros derechos como consumidores, exigir su cumplimiento y denunciar las irregularidades. Para esto hemos de ser conscientes de que **es necesario pasar por un cambio de mentalidad, de hábitos y de valores**.

Los españoles somos muy dados a la protesta airada y al «portazo». La defensa de nuestros derechos exige, por el contrario, una educación cívica en las formas pero una exigencia firme en la defensa de nuestros intereses. Por otra parte, debemos conocer que tenemos derecho ante un servicio insatisfactorio o ante la adquisición de un producto defectuoso a que nos sea reintegrado el importe o se nos entregue un producto en perfectas condiciones.

El principal instrumento para la defensa de nuestros intereses lo constituye la **Ley General para la Defensa de los Consumidores Y Usuarios**.

Difícilmente podemos defender los derechos que no conocemos. Por eso, los poderes públicos tienen la obligación de dar a conocer las leyes, y las organizaciones y asociaciones de consumidores prestan un servicio inestimable asesorando, vertebrando los intereses de los usuarios y trabajando para que aumente el grado de conciencia reivindicativa.

Como padres y madres deberíamos estar interesados en que cada comunidad educativa conozca la Ley General de Consumidores y Usuarios. Sería una magnífica idea invitar a algún representante de las distintas Asociaciones de Consumidores para que expusiera su contenido. También sería muy positivo el que propusiéramos que se incluyera en la P.G.A. una visita a la OMIC (Oficina Municipal de Información al Consumidor) y, desde luego, que incluyéramos en la formación activa de padres y madres y en la [Escuela de Padres](#), aspectos fundamentales de educación para el consumo.

Estamos convencidos de que la colaboración de la APA con la OMIC y con las asociaciones de consumidores permitiría que la APA poder prestar un importante servicio a toda la Comunidad Educativa y contribuir a mejorar el grado de conocimiento de los padres y madres sobre la legislación y sus derechos como consumidores.

En estos materiales es muy difícil resumir o sintetizar, en unos pocos párrafos, una ley de tanto calado, no obstante, hemos preparado un diagrama o cuadro sinóptico que recoge, esquemáticamente, los diez capítulos y sus cuarenta y un artículos.

Como era de esperar, los consumidores y usuarios han ido avanzando en la defensa de sus intereses y realizando conquistas que se han visto plasmadas en leyes.

La Ley General para la Defensa de consumidores y usuarios, aunque desarrolle el artículo 51 de la Constitución Española, no puede descender al detalle ni entrar en consideraciones pormenorizadas sobre el amplio espectro de temas vinculados al consumo.

De ahí que aparezca posteriormente una legislación específica para regular esos campos o áreas, garantizar los derechos de los consumidores, informarles, evitar abusos y tipificar el régimen sancionador.

Ofrecemos otro esquema o cuadro sinóptico en el que se recogen distintas normativas como el Reglamento de talleres de reparación de automóviles, las Normas de seguridad de los juguetes, el Reglamento de reparación de electrodomésticos, el Reglamento sobre presentación, etiquetado y publicidad de los alimentos envasados, etc

No se trata de que las APAs seamos organizaciones expertas en consumo y en legislación sobre consumo, pero sería positivo que nos preocupáramos de obtener esta información y de tenerla a mano para poder consultarla cuando sea necesario.

Sería, por ejemplo, una buena idea antes de las vacaciones de Navidad, realizar una campaña en el Centro para dar a conocer las normas de seguridad de los juguetes y procurar que toda la Comunidad Educativa participe en esta actividad que podría organizarse en forma de charla-colquio, seguida de algún tipo de actividad en grupo. Proponemos, también, que esta actividad informativa sobre la seguridad de los juguetes o sobre cualquier otro aspecto se traslade a la PGA a iniciativa de los representantes de los padres en el Consejo Escolar o de la APA.

Como podemos ver, la legislación sobre consumo abre muchas vías y posibilidades para informar, debatir y sensibilizar que podemos y debemos aprovechar.

La legislación es sólo una parte del conjunto de iniciativas que podemos tomar. La teoría es importante pero lo es mucho más la práctica y la modificación de hábitos, actitudes y valores, por eso haremos hincapié, más adelante, en actividades eminentemente prácticas y vinculadas al aprendizaje por la experiencia, como las visitas programadas y los talleres abierto de Educación consumerista.

#### CONQUISTAS DE LOS CONSUMIDORES

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de los derechos de los consumidores en el artículo 51 de la Constitución Española</li> <li>- Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios</li> <li>- Decreto de infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor</li> <li>- Decreto que regula la venta ambulante</li> <li>- Reglamento de talleres de reparación de automóviles</li> <li>- Reglamento de tintorerías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reglamento de etiquetado y publicidad de los alimentos industriales</li> <li>- Ley de defensa de la competencia</li> <li>- Información en la compra-venta y arrendamiento de viviendas</li> <li>- Decreto sobre representación, consulta y participación de los consumidores y usuarios a través de sus asociaciones</li> <li>- Normas de seguridad de los juguetes</li> <li>- Prohibición de los productos de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catálogo de productos, bienes y servicios</li> <li>- Reglamento sobre presentación, etiquetado y publicidad de los alimentos envasados</li> <li>- Decreto que regula la información sobre el ruido en el etiquetado de los electrodomésticos</li> <li>- Reglamento sobre el etiquetado referente a las propiedades nutritivas de los productos alimenticios</li> <li>- Reglamento sobre caducidad de los alimentos</li> <li>- Ley de Arrendamientos Urbanos</li> </ul>
---	--	---

tintorerías - Reglamento de reparto de electrodomésticos - Ley General de Publicidad	productos de apariencia engañosa - Ley de competencia desleal - Ley sobre ventas a domicilio	
--	--	--

### ⇒ 3. FAMILIA Y CONSUMO

Probablemente los hábitos consumistas de muchos niños y jóvenes han tenido su origen en su propio hogar. Lo que hacemos, nuestros comportamientos cotidianos, nuestros valores y comentarios tienen una influencia incuestionable en nuestros hijos, ya que la atmósfera familiar, lo que ven y lo que oyen afectan a la formación de su personalidad.

Por tanto, es muy conveniente que una educación consumerista, una educación basada en una actitud racional y crítica ante el fenómeno del consumo, se inicie en la familia, a la edad más temprana posible.

Los padres y madres tenemos que ser conscientes de que no debemos satisfacer, ni mucho menos, todos los caprichos de nuestros hijos e hijas. Por el contrario, es importante que entre el deseo y la realización del deseo medie no sólo un cierto tiempo, sino que procuremos que nuestros hijos se ganen aquello que aspiran a conseguir.

Puede existir la tentación en muchos padres y madres de lavar una mala conciencia por el poco tiempo que dedican a sus hijos satisfaciendo todos sus caprichos, llenándoles, por ejemplo, el cuarto de juguetes y dándole un pésimo ejemplo, pues los niños y niñas crecerán rodeados de objetos con los que no tengan tiempo ni siquiera de jugar y que tienen claro carácter superfluo.

***La austeridad es un valor importante que nada tiene que ver con la tacañería.***

El diálogo en el seno familiar es imprescindible para que exista un clima adecuado para la convivencia. Haríamos bien los padres y madres en comentar con nuestros hijos la situación económica, planificar juntos los fines de semana o las vacaciones, no ocultar si existen dificultades que pueden privarnos de la adquisición de un electrodoméstico para el hogar, o la realización de un viaje.

De esta forma, nuestros hijos se irán concienciando de las posibilidades económicas familiares y se verán obligados por los hechos a contemplar el principio de realidad en lugar de guiarse solamente por el principio de placer.

Hemos comentado con anterioridad que el consumismo es una cadena y una esclavitud. Nuestros hijos e hijas deben contar con nuestra ayuda para enfrentarse a las presiones grupales. Por ejemplo, podemos y debemos razonar con ellos la conveniencia o inconveniencia de que los cumpleaños se celebren en una conocida multinacional de hamburguesas y aprovechar para explicar, debatir con ellos y, desde luego, escucharles, si esa es la forma más adecuada de celebrar una fiesta de cumpleaños.

Naturalmente si lo que ven y oyen son constantes referencias al dinero como disponibilidad para comprar y observan en nosotros actitudes proclives a cambiar de coche, a renovar los electrodomésticos cuando los anteriores están en buen uso, a guiarnos por la moda para la renovación del vestuario o si nos dejamos arrastrar por la dinámica de adquirir los mismos productos, bienes y servicios que nuestros amigos y vecinos para no ser menos, nos habremos dejado atrapar irremisiblemente en las redes del consumismo que, fundamentalmente, pretende que adquiramos neuróticamente objetos y que nos desprendamos tan rápidamente de ellos como los hemos adquirido.

Está en nuestras manos adoptar una actitud con nuestros hijos en la que nos impliquemos en



su proceso formativo, **dejándoles claras nuestras posiciones pero fomentando que tomen sus propias decisiones** y vayan adquiriendo una progresiva autonomía personal.

Otro campo en el que la familia tiene mucho que decir es el de vincular el consumo racional y crítico con la calidad de vida, la defensa del medioambiente y un modelo de desarrollo sostenible. Por ejemplo, podemos y debemos depositar los vidrios en los contenedores para que sean reciclados, utilizar lo menos posible envases de plástico, realizar pequeños sacrificios como llevar los periódicos, revistas, etc. a alguna organización que los utilice para reciclarlos o seleccionar las basuras de forma que separemos los restos reciclables. Si actuamos así, el hogar será un foco de educación para el consumo y esos hábitos tendrán posteriormente una proyección sobre el Centro escolar y sobre el entorno en el que vivimos.

Si somos capaces de potenciar la autonomía de nuestros hijos, su proceso de formación irá ganando progresivamente en un uso adecuado de la libertad y de la responsabilidad.

Es indudablemente positivo comentar en casa los anuncios que aparecen en la televisión, los mecanismos de persuasión e, incluso, su poder de manipulación.

Los niños y ,de forma especial, los adolescentes, comprenderán fácilmente, si se lo planteamos bien, la contradicción que existe, por ejemplo, entre los eslogan que nos prometen libertad, condicionándonos a la adquisición de un determinado producto o cómo la publicidad juega abiertamente con deseos, miedos y frustraciones, vinculando el éxito, la integración grupal o la diversión al consumo... siempre al consumo.

La libertad se gana trabajosamente y con esfuerzo. Ayudar a que nuestros hijos e hijas desmonten los paraísos artificiales que pretenden venderles y sean conscientes de que pueden elegir su propio camino o dejarse arrastrar por lo que otros quieren y por lo que otros han decidido que compren y consuman, constituye, quizá, uno de los mejores servicios que podemos aportar al desarrollo personal de nuestros hijos.

---

#### ⇒ 4. LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO EN LA ESCUELA: TALLERES, VISITAS Y PROYECCIÓN SOBRE EL ENTORNO

Una de las principales y más hermosas tareas educativas consiste en preparar para la vida, es decir, para afrontar la integración en el medio social con recursos para convivir adecuadamente y para convertirse en un ciudadano o ciudadana activo y dinámico.

##### ***En la preparación para la vida, la educación para el consumo juega un papel esencial***

Entre las muchas cosas que los chicos y chicas aprenden en las aulas y en las actividades complementarias y extraescolares, muchas no les serán excesivamente útiles pero, en cambio, otras pueden ser decisivas para un proceso de formación y prepararlos adecuadamente para afrontar una serie de vivencias cuando alcancen la madurez.

Fijémonos en la importancia, por ejemplo, de una alimentación nutritiva compensada y adecuada que puede lograrse facilitando el aprendizaje de la rueda de los alimentos, analizando los menús del comedor escolar, incluso, interviniendo en talleres, en diversos talleres de alimentación. Es básico que niños y niñas comprendan que comer bien no es comer mucho y las ventajas de una dieta equilibrada. Este campo es una buena muestra de cómo la escuela puede ser un buen instrumento formativo también para padres y madres, si conseguimos, junto a las actividades dirigidas al alumnado, implicar al colectivo de padres en otros talleres complementarios sobre el mismo tema, incidiendo en la calidad alimenticia de la población tanto en los centros como en los hogares.

Por otro lado, en la futura incorporación al mundo laboral y en la asunción de responsabilidad en las tareas domésticas para ambos sexos es de gran utilidad manejarse con soltura ante una nómina o conocer con solvencia recibos como el de la luz, teléfono, agua, etc. El desconocimiento de estas habilidades dificulta e, incluso, imposibilita para el ejercicio de los

derechos, pues, difícilmente podrá reclamar un error que perjudique sus intereses quien no tenga un mínimo dominio sobre estos temas. Es posible que los programas escolares, con frecuencia sobrecargados, no den opción para el aprendizaje de estos conocimientos útiles y prácticos. En ese caso los talleres y actividades complementarias pueden perfectamente suplir estas carencias. Podríamos seguir enumerando un sin número de conocimientos prácticos vinculados a la educación para el consumo que ayudan a vivir pero, por citar uno solo más, destacaremos la importancia de **enseñar en la Escuela los mecanismos para rellenar una hoja de reclamaciones y formular una denuncia**.

Deberemos tener presentes estos planteamientos a la hora de definir las actividades complementarias y extraescolares gestionadas por la APA. Desde nuestras actividades podemos poner en marcha diversos talleres de gran interés, dirigidos al alumnado así como a los padres y madres.

Toda actividad de educar para el consumo será doblemente interesante porque, aparte de su valor, contribuirá a romper las pautas regladas, con frecuencia monótonas, y a favorecer un concepto práctico de la educación y del aprendizaje a través de la experiencia.

Ahora bien, si toda actividad de educar para el consumo tiene un carácter positivo no es menos cierto que no conviene dispersar esfuerzos, sino ensamblar y articular las experiencias en un proyecto interdisciplinar y unitario que desarrolle el eje transversal de educar para el consumo, integrando en el mismo aspectos de educación para la salud y educación medioambiental.

Los centros no son islas y deben abrirse y proyectarse al entorno. La educación para el consumo puede alentar y encauzar no pocas de las visitas y salidas que no son un fin en sí mismas, sino un instrumento para conocer el medio y favorecer la integración. Los ejemplos son muchos pero podríamos destacar la visita a una OMIC, a un mercado, a una fábrica de pan o a una cooperativa de quesos o leche donde los niños y niñas, y también los padres y madres, puedan observar, preguntar, satisfacer sus dudas y, si es posible, manipular ellos mismos los objetos o, al menos, presenciar el proceso de fabricación.

Estas visitas o salidas es conveniente que estén planificadas con suficiente antelación. Para ello debe realizarse una motivación y sensibilización en el aula. Deben entenderse las visitas y salidas como un trabajo de campo en el que los alumnos tengan que realizar tareas individuales y grupales, tomar notas, realizar entrevistas... y finalmente llevar a cabo una puesta en común en el aula que permita una extracción de conclusiones y una evaluación de lo aprendido.

Para lograr esa articulación y ese carácter estable de educar para el consumo, los padres y madres, a través de la APA y de nuestros representantes en el Consejo Escolar, debemos apostar por que se realicen esas experiencias periódicamente y que figuren en la P.G.A., como es preceptivo.

La educación para el consumo es tan rica y abarca tantos temas que garantiza una enorme variedad. A título meramente orientativo, vamos a ofrecer un listado de diversos talleres que pueden ser muy útiles, tanto en Primaria como en Secundaria y cuya puesta en marcha no resulta muy costosa, pues, en muchos casos la ilusión pedagógica, la voluntad de hacer y unos pocos recursos son suficientes. Además, en más de una ocasión, el Ayuntamiento o la Comunidad Autónoma pueden colaborar en alguno de estos talleres y experiencias, como de hecho ya está sucediendo con buenos resultados en distintos lugares.

Confesamos nuestra predilección por los talleres porque constituyen actividades prácticas y lúdicas, donde los niños y niñas aprenden, manipulan, ensayan, etc. y, lo que es más importante, practican todo lo aprendido y pueden trasladar las habilidades y destrezas adquiridas a su vida cotidiana.

Estimamos que sería una buena idea combinar en un curso escolar tres o cuatro talleres que a continuación relacionamos y que hemos extraído de la publicación «Cien talleres de educación del consumo en la Escuela», editada por el Instituto Nacional de Consumo.

### Relación de talleres para ensayar un método activo de Educación para el Consumo

- TALLER DE ETIQUETADO.
- TALLER DE DIETA EQUILIBRADA:
  - RUEDA DE LOS ALIMENTOS.
  - ELABORACIÓN DE MENÚS.
- TALLER DE PREPARACIÓN DE UNA VISITA AL MERCADO
- TALLER DE FABRICACIÓN DE ALIMENTOS:
  - PAN
  - QUESO.
  - DULCES.
- TALLER DE SEGUIR LA PISTA A UN PRODUCTO DESDE SU ORIGEN HASTA EL PUNTO DE VENTA.
- TALLER DE RECIBOS:
  - AGUA
  - TELÉFONO.
  - BANCOS.
- TALLER DE CONTRATOS Y ALQUILERES
- TALLER DE ANÁLISIS DE OFERTAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS.
- TALLER DE RECICLADO:
  - PAPEL Y CARTÓN
  - CORCHO
  - VIDRIO
- TALLER DE ANÁLISIS COMPARATIVO DE **ALIMENTOS**

---

#### ⇒ 5. ACTITUD CRÍTICA ANTE EL CONSUMISMO Y DESARROLLO PERSONAL

Todos los padres y madres deseamos que nuestros hijos adquieran lo más pronto posible un sentido crítico, aunque no siempre ponemos los medios adecuados.

La formación de la personalidad es un proceso complejo que va acompañado de numerosos cambios y transformaciones, en virtud de los cuales, nuestros hijos e hijas se van haciendo hombres o mujeres.

Cada uno de nuestros hijos e hijas tiene un carácter, unos gustos, unas inclinaciones, unas posibilidades y unas capacidades que, encauzadas adecuadamente, pueden dar lugar a una personalidad fuerte pero que también pueden resultar considerablemente limitadas

sus aspiraciones.

Es importante, como ha expuesto en diversas ocasiones Abraham Maslow, que la autorrealización sea una meta a la que se dediquen los esfuerzos necesarios. Ahora bien, a dicha meta se llega a través de unos peldaños escalonados que van robusteciendo y fortaleciendo la personalidad. El primero de ellos implica la necesidad de normas y el cumplimiento de las normas existentes.

Uno de los principales problemas que afecta especialmente a la juventud es la *anomia*, es decir, el incumplimiento sistemático de las normas y el no sentirse vinculado a su cumplimiento. Toda relación de carácter comunitario está basada en un pacto, en un acuerdo, en un uso racional de nuestra libertad que nos proporciona apoyo e integración grupal. Somos admitidos en un grupo humano en la medida en que estemos dispuestos a cumplir sus normas y sin ellas no sería posible la convivencia. Por supuesto, una norma puede ser injusta o arbitraria y, en ese caso, debe ser modificada, incluso desobedecida, afrontando la sanción que tal desobediencia implique.

La libertad es un proceso gradual en el que los niños y adolescentes deben ganarse a pulso cada avance y cada conquista respondiendo de manera responsable a cada exigencia

Una persona caprichosa querrá hacerse de su capa un sayo, probablemente, se negará a aceptar las normas y tendrá dificultades para la integración grupal. Con ser esto grave, lo es más aún, el hecho de que quien no domina o controla sus impulsos consumistas *no es dueño de sí mismo*, es incapaz de autocontrolarse y su fiebre y afán por acumular objetos dificultará seriamente sus relaciones con las personas.

Ser libre es difícil pero existe un camino que lleva a la libertad y que es el del autodomínio y el autocontrol. Existe otro camino que aleja de la libertad, que es el del capricho, la inmadurez y dejarse atrapar en las redes de un consumismo que impide el tomar decisiones, pues las que aparentemente tomamos no será otra cosa que la obediencia mecánica a los designios de quienes manipulan y crean las pseudonecesidades a las que sucumbimos.

Por tanto, quien no es capaz de elegir, quien no sabe decir no, quien depende de su capricho, no solamente está atrapado en una inmadurez crónica, sino que verá seriamente limitadas sus posibilidades de desarrollo personal.

Eric Fromm ejemplificó con su teoría del **ser y el tener** otra óptica desde la que aproximarnos a la madurez personal. Quienes acumulan objetos pueden poseer muchas cosas pero, tal vez, no se posean a sí mismos. El Ser sería el resultado de lo que queda de cada uno de nosotros y nosotras si nos desposeyeramos de lo que tenemos. Lamentablemente, en muchos casos sólo quedaría un enorme vacío.

El consumismo es inseparable de la superficialidad, de la vanalidad y alienación, pues, ponemos tanto de nosotros mismos en los objetos que dilapidamos y malgastamos nuestra esencia humana y el control sobre nosotros mismos.

El consumismo no sólo esclaviza sino que corrompe. **Una actitud consumerista**, es decir, **crítica y racionalizadora con respecto al fenómeno del consumo**, implica una apuesta por un modelo de sociedad diferente donde los valores humanos y la realización personal tengan más importancia que los intereses que mueve la mano invisible del mercado.

***El desarrollo personal supone aceptar nuestras limitaciones y vivir profundamente las experiencias para aprender de los errores.***

Cuanto más democrática sea una sociedad, más importancia tendrá el autocontrol y responsabilidad de los ciudadanos y los hábitos de consumo. Lógicamente, los diversos poderes establecidos ven con agrado la progresiva banalización que lleva a desinteresarse por los asuntos públicos y basar las ambiciones en la acumulación de objetos y la posesión de dinero como llave que abre casi todas las puertas. De ahí los afanes compulsivos de enriquecimiento rápido que ha padecido la sociedad española y que puede etimologizarse en lo

que denominamos «cultura del pelotazo».

Una personalidad crítica y fuerte no sólo se basará en el autocontrol, sino que hará un esfuerzo por comprender el mundo en el que vive y será sensible a las desigualdades e injusticias, lo que le obligará a replantearse sus hábitos y su conducta personal y colectiva. Cada día hemos de ser más conscientes de que el talado de bosques para la fabricación de papel está vinculado al cambio climático, y que hemos de abandonar aunque sólo sea por afán de supervivencia la cultura del despilfarro para avanzar hacia la cultura de la austeridad.

Aprender a consumir racionalmente es aprender a vivir con calidad.

La vida es un desafío que podemos protagonizar en la medida en que conservemos el control sobre nosotros mismos. Podemos, sin embargo, perder ese control como lo pierden algunos automovilistas en la carretera y pasar a ser controlados mecánicamente por quienes adueñándose de nuestra voluntad nos traen y nos llevan dócilmente planificando la música que debemos oír, la indumentaria que debemos llevar, los modelos de coche que debemos usar y el último modelo de ordenador que debemos comprar.

La educación para el consumo no va a forjar héroes pero puede ayudar mucho a favorecer el desarrollo de hombres y mujeres libres que sepan elegir las opciones que benefician el desarrollo de sus potencialidades y sepan evitar las trampas que conducen a la pérdida del control sobre uno mismo.

#### ⇒ SÍNTESIS DE MENSAJES

A lo largo de la exposición temática hemos analizado una serie de ideas y propuestas, hemos lanzado varios mensajes que ahora intentamos enumerar.

1. Todos y todas somos consumidores y tenemos la obligación de tomar actitudes racionales, críticas y solidarias ante el hecho consumista.
2. El consumismo lleva a millones de personas a hipotecar gran parte de su vida y a limitar sus posibilidades en el desarrollo personal.
3. El afán de «tener» nos ciega para conquistar el «ser».
4. Debemos reaccionar ante una sociedad que ha entrado en la «cultura del usar y tirar».
5. Es necesario dar el salto desde la cultura del despilfarro a la cultura del consumo racional.
6. Toda persona consumista es por definición un inmaduro, incapaz de elegir libremente, superficial, alienado y esclavo de unos hábitos que le convierten en un juguete manipulado por la publicidad e intereses espúreos.
7. Tenemos la obligación de conocer nuestros derechos como consumidores y usuarios para exigir su cumplimiento.
8. La Comunidad Educativa debe favorecer el salto del consumismo al consumerismo, buscando el desarrollo integral de sus alumnos/as y proponiendo la inclusión en el P.E.C. y P.G.A. de los proyectos y actividades consumeristas.
9. Una actitud consumerista, es decir, crítica, libre, solidaria y racional, debe iniciarse en LA FAMILIA.
10. Consumismo no es sinónimo de calidad de vida.
11. El consumerismo lleva al desarrollo integral del alumno/a y nos acerca a la auténtica calidad de vida.

12. Destacamos el hecho de que la educación para el consumo sea contemplado en la LOGSE como uno de los ejes transversales que impregnan el Proyecto Educativo del Centro.

#### ⇒ DIRECTRICES PARA LA UTILIZACIÓN DE ESTOS MATERIALES EN ESCUELAS DE PADRES Y MADRES

La educación para el consumo es una tarea apasionante. No cabe duda de que resultará interesante y atractivo para los asistentes a las sesiones de Escuela de Padres y Madres someter a revisión y crítica las actitudes consumistas y analizar las estrategias para lograr unas pautas de consumo razonables, .

Estos materiales están, fundamentalmente, aunque no de manera exclusiva, dirigidos a padres y madres. No obstante, estimamos que es a todas luces positivo iniciar actividades que puedan estar abiertas a otros sectores de la comunidad educativa.

No es posible abarcar en una Escuela de Padres y Madres de cinco sesiones más que aspectos esenciales de la educación para el consumo.

En este sentido estos materiales tienen un valor introductorio a actividades y conocimientos posteriores que puedan profundizar lo que aquí simplemente se esboza.

Quisiéramos insistir en que la propuesta que hacemos desde CEAPA es absolutamente abierta, por eso queremos que quienes vayan a organizar y coordinar la Escuela de Padres y Madres, sepan que aquí tienen unos textos, unas orientaciones, unas propuestas, en definitiva, unos mimbres, pero que la responsabilidad de hacer el cesto es suya.

Nuestra propuesta es abierta porque entendemos que lo sustantivo es iniciar un proceso de educación para el consumo dirigido a padres y madres que pretenden la adquisición de conocimientos, pero sobre todo la modificación de hábitos y actitudes. Eso es lo sustantivo. Las actividades que proponemos están a vuestra disposición pero podéis e, incluso, debéis consultar la bibliografía y videografía, así como otras experiencias y publicaciones de educar para el consumo y elaborar vuestro propio programa, tomando lo que creáis más útil y adaptándolo a lo que conocéis mejor que nadie, es decir, las características de vuestro entorno y las necesidades y expectativas de los asistentes.

Os proponemos que partáis de hechos cotidianos y que relacionéis la educación para el consumo en la familia con las actividades escolares consumeristas, sin olvidar la perspectiva social.

Desde CEAPA venimos defendiendo el empleo sistemático de metodologías activas y participativas. El mejor servicio que podemos hacer a los participantes es corresponsabilizarlos de su propio proceso formativo, empleando una dinámica, en virtud de la cual, sean los propios padres y madres los protagonistas de la Escuela y que se favorezca abiertamente el intercambio de experiencias y la comunicación horizontal.

No debe bastarnos con que cada sesión de la Escuela de Padres y Madres sea atractiva y dinámica y que los participantes las evalúen positivamente. Hemos de trazarnos como objetivo que los asistentes se impliquen en la educación para el consumo y asuman compromisos para acciones posteriores. Ese será el indicador que marcará si la Escuela de Padres y Madres ha merecido la pena.

En el momento que consideréis más oportuno (antes de iniciar la primera sesión, durante el transcurso de las mismas, etc.) estimamos que debéis hacer llegar a los asistentes la presentación y, sobre todo, las páginas del «cuerpo» de estos materiales, ya que su lectura y conocimiento favorecerán el desarrollo posterior de la Escuela. Por otra parte, páginas como los objetivos, los cuadros sinópticos o la síntesis de mensajes, podemos utilizarlas a modo de transparencias, para facilitar su comprensión.

La colaboración de los expertos debe ser siempre bienvenida, pero es perfectamente posible llevar a cabo una experiencia de Escuela de Padres y Madres por nosotros mismos, sin recurrir al concurso de los expertos. Este es el motivo por el que las actividades están tan rigurosamente especificadas, ya que con éstos y otros materiales similares podemos ensayar experiencias de tanto calado para el futuro de nuestro movimiento asociativo como que la formación activa de padres este organizada y desarrollada por personas de la propia APA.

Os deseamos mucha suerte en vuestra tarea. Valoramos la importancia del esfuerzo que vais a realizar y estamos convencidos de que la formación de padres y madres en la educación para el consumo fortalecerá vuestra APA y mejorará la capacidad de prestar un servicio útil y provechoso a los Padres y Madres que deseen vivir esta experiencia.

---

#### ⇒ ACTIVIDAD 1. CUESTIONARIO

En el modelo que estamos siguiendo para la elaboración de estos materiales solemos proponer como primera actividad el trabajo grupal a partir a un cuestionario.

Os proponemos iniciar las actividades de formación sobre educación para el consumo con una exposición. Tras haber asistido a una charla coloquio y al consiguiente debate posterior, el comenzar las actividades grupales utilizando un cuestionario obedece a una estrategia bien definida.

Si los participantes no se conocen entre sí o se conocen superficialmente, el trabajo en grupo en torno al cuestionario permitirá que comiencen a comunicarse sus ideas, experiencias y valores y a entablar actitudes de cooperación.

Hemos comentado la importancia de que los asistentes se sientan protagonistas. El responder al cuestionario es una oportunidad para que opinen, expongan y vean que sus aportaciones son acogidas y valoradas en el grupo.

No son éstas las únicas ventajas. Los monitores podrán observar aspectos como la motivación de los participantes, sus puntos de coincidencia, de desencuentro y también los diferentes roles que se van manifestando en el seno del grupo.

Estas observaciones serán, sin duda, de utilidad para la organización de las siguientes sesiones.

Entendemos que el número idóneo de componentes de cada grupo es de seis personas pero puede ampliarse a ocho.

Una vez formados los grupos, a ser posible de forma aleatoria, mediante un sorteo, cartas de baraja, etc., los distintos grupos responderán al siguiente CUESTIONARIO.

CUESTIONARIO
1.- ¿Cómo definirías consumo, consumismo y consumerismo?
2.- Señalad tres ejemplo de consumismo familiar
3.- ¿Qué rasgos o características presenta, a vuestro juicio, el perfil de una persona consumista y el de una persona consumerista?

4.- Imaginad que la APA nos ha convocado para que demos ideas de cara a solicitar la inclusión de salidas y visitas vinculadas a la Educación para el Consumo ¿Cuáles propondríaís? (Es conveniente que haya debate en el seno del grupo y que del conjunto de ideas surgidas se seleccionen las tres más importantes.)

5.- ¿Creéis conveniente organizar desde la APA talleres de educación para el consumo abiertos a la participación de todos los sectores de comunidad educativa?

- En caso afirmativo, ¿ cuáles son los talleres que consideraríais más adecuados?
- En caso negativo ¿cuáles son las razones por la que no creéis conveniente realizar esta actividad?

6.- ¿Os gustaría que la APA realizara alguna conferencia o charla-coloquio para divulgar la legislación para el consumo y los derechos de los consumidores y usuarios?

Indicad el contenido de las tres charlas, una por trimestre, que os parezcan más motivadoras.

En caso negativo, ¿Cuáles son las razones por las que no creéis conveniente realizar esta actividad?

#### Temporalización

- Trabajo en grupo: 45 minutos
- Puesta en común: 30 minutos

TOTAL: 75 minutos

NOTA: Durante la puesta en común, es conveniente que el monitor o dinamizador resalte las coincidencias y las ideas que expongan los grupos, a la vez que indique que esta actividad es una preparación para la acción y, por lo tanto, es perfectamente posible llevar a la práctica las propuestas que han surgido de los diversos grupos.

## ACTIVIDAD 2. DEBATE A PARTIR DE UN TEXTO Y DRAMATIZACIÓN POSTERIOR

Proponemos como segunda actividad un debate a partir de la lectura y comentario en grupo de un texto divertido y sugerente.

La idea es que los participantes vayan del texto al contexto e, incluso, que el texto sea un pretexto para exteriorizar vivencias y cuestionar nuestros propios planteamientos y actitudes con respecto al fenómeno del consumo.

Hemos elegido un texto del periodista Andrés Aberasturi, por considerarlo el más adecuado para criticar las muchas manipulaciones de que somos objeto.

Los participantes, divididos en grupos de seis a ocho personas, realizarán las siguientes fases de esta actividad. Dicha actividad, creemos conveniente para cumplir los objetivos previstos que se desglose en cinco fases.

#### 1ª Fase. Lectura individual del texto

Una vez constituídos los grupos, se entregarán una fotocopia a cada asistente para que realice una lectura atenta e, incluso, subraye las ideas más importantes.

#### *La nueva higiene*

No se trataba de aprovechar para algo tan nimio los últimos días de rebajas pero ya que estaba allí, decidió comprarse un humilde cepillo de dientes. Le preguntan si lo quiere anatómico o normal y, ya puestos, dice que sí, que mejor anatómico. El dependiente le enseña uno eléctrico, técnica alemana, el último grito, donde las cerdas (con perdón) giran unas veces para un lado y otras para otro, mientras suben y bajan como un tiovivo. «Usted sólo tiene que poner los dientes», asegura el empleado.

Se lo queda a pesar de su precio y le regalan una botella con un líquido verde antiplaquetario para antes e la limpieza. A la hora de pagar le avisan desde un cartel que no, que con limpiarse los dientes no basta, que una vez limpios, hay que enjuagarse con otro mejunje esta vez antisarro de color rojo que, para colmo, se anuncia en televisión. Lo compra.

Camino de la salida una señorita de bata blanca le para y, tras preguntarle si se lo permite, le arranca un pelo de la cabeza que introduce en una especie de vídeo. Se hace un pequeño corro a su alrededor. Como en la plaza «Sony» de la Expo, aparece su cabello en pantalla gigante mientras la señorita va contando ante la audiencia todas las maldades de lo que se ve; oyéndola resulta un tipo repugnante: sebo y grasa, una raíz raquítica, caspa... de todo. Le recomienda un champú especial que debe usar después de darse una loción desengrasante y antes de otro frasco que contiene un suavizante. Lo compra.

Avergonzado y aturdido por lo ocurrido se sienta en un sillón blanco. Inmediatamente alguien le pone un paño alrededor del cuello y comienza a frotarle el cutis con un algodón húmedo. Al cabo de quince minutos le dan las gracias y le recuerdan que no olvide el orden por el que debe usar, mañana y noche, los productos que resultan absolutamente necesarios para conservar medio bien su piel reseca: primero el jabón facial, luego el tónico, inmediatamente después el aceite regenerador para seguir con la leche hidratante y terminar con la crema. Una vez por semana, debe lavarse, además con una especie de arenilla entre el jabón facial y el tónico. Por lo visto, lo ha comprado todo. Ya sólo le queda el pre shave, la colonia, el gel de ducha, la crema suavizante con PH neutro para el cuerpo, el jabón íntimo, las sales de baño y el aceite tonificante.

No le caben más cosas en el cuarto de baño de la casa. Mientras distribuye por la cocina, el baño y el dormitorio todo lo necesario para su aseo personal, recuerda aquellos años en los que no había más que un humilde cepillo de dientes, una enorme pastilla de jabón «Lagarto» y agua de colonia.

ANDRÉS ABERASTI IRI

### 2ª Fase: Comunicación de impresiones

Finalizada la lectura se abrirá un turno para que cada participante exponga lo que le ha parecido el texto, la impresión que le ha causado, su valoración, etc. Es importante que los participantes actúen con espontaneidad en esta fase, por tanto, se limitará a un minuto o minuto y medio el tiempo para que cada integrante del grupo opine y valore.

### 3ª Fase: Cuestionario para debatir el texto

Concluida la comunicación de impresiones daremos paso a un proceso sistemático de análisis crítico. Se entregará a cada participante un cuestionario y se iniciará el debate en el grupo, procurando repartir el tiempo entre los distintos ítems o pautas.

#### CUESTIONARIO

- ¿Es causal o casual que la historia que narra A. Aberasturi tenga lugar durante las rebajas? Razonad vuestra respuesta.
- ¿Qué objeto fue a comprar nuestro sufrido consumidor?  
¿Qué productos portaba al abandonar el establecimiento?  
¿Qué explicaciones podéis encontrar a este proceso?
- ¿Es un texto consumista o consumerista? ¿ por qué?
- ¿Qué critica el texto? Procurad la mayor concreción, especificando los distintos aspectos.

### 4ª Fase: Puesta en común

Es importante que el monitor resalte cómo cada grupo ha coincidido en diversos aspectos pero cómo cada uno de los grupos ha aportado algunas visiones y criterios específicos.

Supone un enriquecimiento el tener la oportunidad de sumar y recoger distintas aportaciones que nos permitan captar la mayor parte de los matices que analicemos.

### 5ª Fase: Dramatización

Es importante incorporar a las sesiones de Escuela de Padres y Madres aspectos lúdicos y divertidos.

Cada grupo recibirá una tarjeta con las letras A o B.

El grupo al que le haya correspondido la letra A, preparará una dramatización de la historia narrada por A. Aberasturi, en la que intervengan los mismos personajes: el señor que entra a comprar el cepillo de dientes, el dependiente, la señorita de bata blanca, los espectadores que forman el corro, etc.

El grupo que tenga la letra B, partirá de la misma situación, es decir, la persona que entra a comprar el cepillo de dientes pero tiene libertad para modificar las reacciones del consumidor ante los diversos productos que le

modificar las reacciones del consumidor ante los diversos productos que le ofrecen.

De forma opcional y, si disponemos de una cámara adecuada, podríamos grabar las dramatizaciones, visionarlas y realizar algún comentario.

#### Temporalización

- 1ª fase: 5 minutos
- 2ª fase: 10 minutos
- 3ª fase: 25 minutos
- 4ª fase: 15 minutos
- 5ª fase:

Preparación: 10 minutos

Cada dramatización: 5 minutos

**TOTAL: 70 MINUTOS**

NOTA: Lógicamente, los tiempos se verían alterados en el caso de grabar las dramatizaciones y visionarlas. También dependemos del número de grupos.

Debate a partir de un texto (Segunda opción)

El fenómeno de la moda y del consumo puede abordarse desde múltiples ángulos y perspectivas.

Nos ha parecido oportuno para ampliar las posibilidades de elección ofrecer, junto al texto de A. Aberasturi, otro de Gilles Lipovetsky que analiza estos aspectos desde una óptica sociológica que nos permite aproximarnos a los mecanismos que han ido influyendo en la evolución de las sociedades.

No se dice que la moda sea ajena a los fenómenos de rivalidad social. Desde los famosos análisis de Veblen se sabe que el consumo de las clases altas corresponde esencialmente al principio del despilfarro ostentoso con el fin de conseguir la consideración y la envidia de los demás. El móvil que está en la base del consumo es la rivalidad de las personas, clamor propio que nos lleva a querer de ellos. Para conseguir y conservar honor y servicio, las clases altas deben dar y gastar mucho, deben hacer alarde de riqueza y de lujo, manifestar ostensiblemente por medio de sus buenos modales su decoro, sus galas que no están sujetas al trabajo productivo e indigno. La moda que con sus rápidas variaciones y sus innovaciones inútiles está particularmente adaptada para intensificar el gasto pregonado. Se convierte en Veblen, en un simple corolario de la ley de la conspicuous consumption, un instrumento de obtención de honorabilidad social. Veblen, que en un pasaje señala que nunca se ha dado la explicación satisfactoria de las variaciones de la moda, creía que sólo podía hacerlo la teoría del despilfarro ostentoso. Solamente ella permite explicar el desprecio por la utilidad práctica propio de la moda. Sólo ella se halla en el origen de las vicisitudes y la obsolescencia de las formas. La combinación y la magnificencia tiene como

la obsolescencia de las formas. La conminación y la magnificencia tiene como efecto la escalada de innovaciones fútiles un incremento de superficialidad sin ninguna finalidad social, de lo que se desprende que «el traje ostensiblemente costoso es intrínsecamente feo». La consecuencia de la ley de gasto improductivo es, de forma simultánea, la rapidez de los cambios y la fealdad del vestuario del gusto del momento.. Si las modas son tan extremadamente pasajeras es porque son, hasta tal punto, grotescas y antiestéticas que no podemos tolerarlas más que por un breve tiempo. De ahí la necesidad para aligerarnos del efecto estrafalario de esas formas de nuevos ridículos atavíos fieles a la conspicuous consumption pero totalmente contrarios al buen gusto; la moda y lo artístico son antinómicos. El reducciones sociológico alcanza aquí su punto culminante: los entusiasmos traducen solamente nuestra aspiración a la estima social, nos gustan las cosas de modo, en tanto nos permiten situarnos socialmente, desmarcarnos y sacar un provecho distintivo.

La teoría de Veblen pone el acento sobre una discusión esencial de la moda: el gasto demostrativo como medio para significar un rango, para suscitar la admiración y exponer un status social. Pero, ¿por medio de qué mecanismo la norma del consumo ostensible engendra las cascadas de novedades que componen la moda?, ¿por qué durante milenios no ha dado lugar a la locura de los artificios? Sobre ese punto el análisis de Veblen es breve: los separan las edades de la moda de las épocas de estabilidad para el autor de la teoría de «la clase ociosa», en el fondo tiende más que a la exasperación de la obligación de gastar ocasionada por las condiciones propias de la gran ciudad donde las clases superiores son más ricas, más móviles, menos homogéneas que en las épocas tradicionales".

*Gilles Lipovetski, El imperio de lo efímero*

Los participantes, en grupos de seis a ocho personas, realizarán las siguientes fases de la actividad. El texto de Lipovetsky presenta mayores dificultades que el de A. Aberasturi, por tanto, proponemos que se realice después del anterior o substituyéndolo en grupos que den muestras de un gran interés.

#### 1ª Fase. Lectura atenta del texto

Los participantes recibirán una copia del texto, en el que podrán anotar, subrayar, etc.

#### 2ª Fase. Cuestionario

Los grupos, tras la lectura individual, responderán al cuestionario siguiendo las siguientes pautas:

1. ¿Cuáles son las ideas que os parecen de mayor interés en este texto?
2. ¿Con cuáles coincidís?
3. ¿Existe alguna de la que discrepáis?, ¿ por qué?
4. ¿Creéis que la moda está vinculada a la rivalidad social?. Justificad la respuesta.

5. ¿Creéis que las clases altas han utilizado el consumo y la moda para suscitar consideración social y envidia? Fundamentad la respuesta.
6. ¿Cuál es, a vuestro juicio, la explicación del denominado «despilfarro ostentoso»?
7. ¿Por qué desprecia la moda y el consumo la utilidad práctica?
8. ¿Cuál es la relación existente entre moda, consumo, rango, status social, etc.?
9. ¿Qué conclusiones podrían extraerse de este texto? Señalad, al menos tres.

### 3ª Fase. Puesta en común

El monitor o conductor del grupo valorará críticamente las aportaciones y las relacionará con las pautas de consumo existentes en la actualidad.

### Temporalización

1ª fase: 15 minutos

2ª fase: 30 minutos

3ª fase: 35 minutos

TOTAL: 80 MINUTOS

## ⇒ ACTIVIDAD 3. UNA VISIÓN CRÍTICA DEL CONSUMISMO A TRAVÉS DEL VÍDEO FÓRUM

En una Escuela de Padres y Madres, la utilización del vídeo se convierte en un instrumento ágil y eficaz. Es perfectamente posible seleccionar una película o documental, visionarla y comentarla posteriormente.

Sin embargo, son igualmente apropiadas otras técnicas como las de recoger en unas cintas diversas secuencias de diferentes películas o vídeos y realizar una actividad diferente con cada una de ellas. Por ejemplo, detener la imagen en un momento significativo, comentar una frase de relieve y, sobre todo, relacionar lo visionado con la realidad y las experiencias de los participantes.

A título orientativo, proponemos seleccionar algunos minutos de escenas representativas de las siguientes películas y materiales audiovisuales:

- LAS VERDES PRADERAS de José Luis Garci.
- ROSALIE VA DE COMPRAS de Percy Adlon.
- LA PUBLICIDAD, del Instituto Nacional de Consumo.
- LOS ANUNCIOS. COMO ANALIZARLOS. de Eroski.

De *LAS VERDES PRADERAS* podríamos seleccionar cinco o seis minutos que pongan de relieve cómo el afán de poseer y el deseo de ascender de status no sólo no proporciona felicidad, sino que son causa de neurosis e insatisfacción personal.

De *ROSALIE VA DE COMPRAS*, podríamos seleccionar la alienación del afán compulsivo de consumo y la influencia de los medios de comunicación en el fenómeno consumista.

Del vídeo de *LA PUBLICIDAD*, convendría recoger las motivaciones que inducen al consumidor a comprar lo que cree que quiere.

En el vídeo de *LOS ANUNCIOS, COMO ANALIZARLOS*, puede visionarse completo, ya que su duración es, aproximadamente, de diez minutos. También podemos seleccionar las pautas para abordar críticamente los subterfugios y recursos de los que se valen los anuncios para impactar al consumidor y forzarlo a la compra del producto.

La cinta que proponemos grabar podría durar, aproximadamente, cuarenta minutos. Diez minutos de cada uno de los materiales más el vídeo de Eroski.

La sesión de vídeoforum consistiría en interrumpir el visionado en algunos momentos claves para suscitar la capacidad de observación individual y el debate y, sobre todo, para relacionar el contenido del visionado con vivencias personales de los particulares.

Hemos expuesto, a título orientativo, algunas películas y vídeos pero existen otros materiales, alguno de los cuáles reseñaremos en la videografía, e, incluso, cabe la posibilidad de grabar anuncios y criticarlos o recoger algunos momentos representativos de reportajes emitidos por televisión o debates sobre consumo.

#### TEMPORALIZACIÓN

En esta actividad, la temporalización está directamente relacionada con los materiales que se utilicen. Si adoptamos como modelo los cuarenta minutos de visionado, antes sugeridos, el tiempo mínimo de la actividad, deteniendo la imagen, observando, comentando... estaría en torno a los noventa minutos

---

#### ⇒ ACTIVIDAD 4. VAMOS A ORGANIZAR UN TALLER CONSUMERISTA

Partamos de la hipótesis de que el taller va a tener lugar un día a la semana por la tarde y al que van a poder asistir representantes de los distintos sectores de la Comunidad Educativa.

Organizar un taller no es difícil, sobre todo, si tenemos en cuenta y aprovechamos las múltiples experiencias existentes.

Los participantes, divididos en grupos de seis a ocho personas, se autoconstituirán en la comisión organizadora del taller y realizarán la actividad siguiendo estas pautas:

##### 1. ¿Qué taller sería el más idóneo?

En páginas anteriores hemos incluido una relación orientativa de talleres. Puede consultarse, asimismo, los dos tomos «Cien Talleres de Educación del Consumo en la Escuela» o cualquier otra bibliografía o experiencia.

En esta primera fase, la resolución se tomará por consenso, es decir, por acuerdo, sin recurrir a votaciones. Cada participante expondrá el taller o talleres que considere más adecuados y, tras el debate, se elegirá uno, aunque pueden anotarse otros para futuras experiencias.

##### 2º. ¿Qué recursos técnicos y humanos necesitaríamos?

Una vez elegido el taller, habrá que tomar decisiones cómo si vamos a dirigirnos a una asociación consumerista, a una OMIC, al Ayuntamiento, etc. o quién o quiénes van a encargarse de preparar los materiales y coordinar su puesta en marcha.

La siguiente decisión a tomar será los recursos técnicos que son imprescindibles: maquinaria, materiales, cartones, tijeras, etc. y en tercer lugar, el presupuesto aproximado para llevar a

cabo la experiencia.

3º. ¿Quién o quiénes podrían ayudarnos?

El presupuesto puede verse drásticamente reducido si una Administración Pública, una OMIC, etc. colabora gratuitamente aportando, por ejemplo, los monitores o expertos, la maquinaria o el instrumental necesario para montar el taller. Igualmente pueden colaborar supermercados, casas comerciales, etc. facilitando productos para un análisis en el taller.

Antes de buscar fuera, debemos saber lo que tenemos dentro. Quizá haya padres y madres que pueden, por sus conocimientos o profesión, ayudar mucho en la puesta en marcha de estos talleres.

La tercera fase de esta actividad pretende, fundamentalmente, motivar a los padres participantes para que se impliquen en la organización de talleres, así como ayudarles a resolver las dificultades, pues, respondiendo a cada una de las tres fases estarán en condiciones de iniciar la organización del taller, conociendo las dificultades disponiendo de una estrategia para resolver los problemas que se planteen y encontrar los recursos necesarios.

Esta actividad tiene, al menos, una segunda variante que consiste en, conservando las tres fases, sustituir la organización del taller por visitas o salidas de claro contenido consumerista.

---

#### ⇒ PROPUESTA ABIERTA PARA UNA ESCUELA DE PADRES Y MADRES SOBRE EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO

Siguiendo la pauta de los materiales contenidos en la primera carpeta, consideramos que es adecuada una distribución en cinco sesiones de las Escuelas de Padres y Madres. La periodicidad, entendemos que debería ser quincenal, a fin de que la experiencia abarque, aproximadamente, un trimestre.

Lógicamente, el mayor indicador será el interés y participación de los asistentes, motivo por el cual el número y la duración de las sesiones podrá acortarse o extenderse en función de las necesidades del grupo.

Sería conveniente disponer de un servicio de atención a los niños y niñas para que pudieran asistir a las sesiones los dos miembros de la pareja.

En cuanto al lugar de celebración, si el Centro no reuniera los requisitos adecuados, podrían utilizarse los locales de una OMIC, la Casa de la Cultura, etc.

Es importante, en todas y cada una de las sesiones, recordar que lo fundamental no es la adquisición de conocimientos, sino el cambio de mentalidad y de hábitos de consumo.

Las cinco sesiones, de forma orientativa, podrían estructurarse de acuerdo con las siguientes pautas:

#### PRIMERA SESIÓN

Su finalidad debe ser básicamente informativa. Se trata de crear un marco legislativo y jurídico sobre los derechos de los consumidores, esbozar los principales problemas y apuntar estrategias individuales y colectivas para afrontarlos.

El método, probablemente, más idóneo sea una ponencia o charla seguida de coloquio.

Si disponemos de un experto, debemos invitarle a que preste su colaboración, aunque sería oportuno reunirnos con esta persona y hacerle llegar nuestras necesidades y sugerencias. Caso de no existir el experto, uno de los miembros del equipo podría sintetizar el cuerpo de estos materiales, siguiendo, por ejemplo, el guión más abajo esbozado y apoyarse en un retroproyector con transparencias para dar a conocer los objetivos. la síntesis de mensajes. los

diagramas sinópticos, los artículos más relevantes sobre legislación de consumo, etc.

#### Diseño estructural de la charla o ponencia

- Qué son y para qué sirven las OMICs
- Estrategias para implantar la educación para el consumo en la escuela: iniciativas para la P.G.A., organización de talleres, apoyo a las salidas y visitas consumeristas.
- Conveniencia de buscar asesoramiento y respaldo de las administraciones públicas, ONGs, Asociaciones de consumidores, etc.
- La publicidad: una trampa para hacernos creer que elegimos.
- Actitud crítica ante el consumo y desarrollo personal. Concepto de consumo, consumismo y consumerismo
- Todos somos consumistas: actitudes consumistas arraigadas en la sociedad española.
- Conocer nuestros derechos como consumidores y usuarios es la condición previa para exigir su cumplimiento
- Aspectos más relevantes de la "Ley General de Consumidores y Usuarios"
- La educación para el consumo debe iniciarse en la familia.

Sugerimos que en el debate o coloquio que tenga lugar tras la charla observéis detenidamente las reacciones y las inquietudes de los participantes, pues, esta observación puede ser muy útil para el desarrollo del resto de las sesiones.

#### SEGUNDA SESIÓN

Deberá dirigirse a romper el hielo entre los asistentes y contribuir a la comunicación, a la cooperación y, fruto de la misma, a las primeras propuestas grupales.

Al inicio de la sesión sería conveniente efectuar algún ejercicio de presentación, toma de confianza y autoestima para iniciar la Escuela de Padres y Madres de una forma activa y lúdica.

A continuación se desarrollaría el cuestionario (Actividad 1).

El cuestionario es un instrumento que no sólo ayudará a la comunicación, sino que permitirá establecer un marco referencial para profundizarlo en sesiones posteriores, comprobar las coincidencias y discrepancias de los asistentes y propiciar el que los distintos roles se vayan manifestando en el seno de los grupos.

#### TERCERA SESIÓN.

Esta sesión, consideramos que debería tener, ante todo, un carácter relacional. Para ello se trataría de que pudieran aplicarse los conceptos recibidos en la ponencia y debatidos en el cuestionario a unos textos utilizados como pretextos con el objetivo de que el recorrido finalizara con un planteamiento crítico acerca de los propios hábitos de consumo.

Proponemos el trabajo grupal sobre la Actividad 2. Antes de emprender acciones concretas, es necesario diagnosticar la realidad sobre la que se vaya a actuar. El trabajo sobre los textos cumple esta finalidad.

Si la duración de la sesión lo permite, sería conveniente finalizarla con una actividad en la que los asistentes expongan las vivencias y conclusiones que han sentido y extraído respectivamente del trabajo de cualquiera de los textos.

#### CUARTA SESIÓN.

Esta sesión como principal finalidad la de comprobar si se han operado cambios significativos en los hábitos y actitudes, y si ha «calado» el mensaje de adoptar una actitud crítica ante el consumismo.

Las diversas técnicas de vídeoforum que se empleen (Actividad 3) deberán actuar en una doble dirección: la pantalla debe ser, en primer lugar, un espejo en el que los participantes vean reflejadas alienaciones, debilidades, inmadurez, sometimiento, etc. y, por otro, tras analizar lo que sucede en la pantalla, debe generar mecanismos de comprensión y análisis para favorecer una actitud crítica.

Al final de la sesión, sería oportuno realizar un debate sobre la publicidad y las técnicas que utiliza para envolver al consumidor y su objetivo fundamental de meter al consumidor en la red de la que no puede escapar.

#### QUINTA SESIÓN.

Tendrá una finalidad fundamentalmente propositiva y estratégica.

Las sesiones anteriores han constituido un proceso que abarca desde la sensibilización hacia la Educación para el Consumo y la crítica a los mecanismos consumistas hasta la preparación para la acción.

Esta quinta sesión tendrá, por tanto, una dimensión nítidamente práctica, pues, se tratará mediante la realización de la Actividad 4, preparar el camino para la intervención educativa posterior, de cara a implantar experiencias de educación para el consumo en el Centro educativo.

Finalizada la quinta sesión se llevaría a cabo una evaluación de la Escuela de Padres y Madres, bien de forma oral, exponiendo los asistentes su opinión sobre la organización, cambio de actitudes, grado de participación, motivación para la intervención educativa posterior, etc. o bien, por escrito, respondiendo a una ficha anónima que plantee estos supuestos.

---

#### ⇒ BIBLIOGRAFÍA

Sobre pautas de consumo, consumismo, educación para el consumo y sus implicaciones sociológicas, legislativas, etc. existe una copiosísima bibliografía de la que resulta difícil extraer unos pocos títulos.

Dentro de lo arriesgado que supone toda selección, hemos extraído algunos títulos que permitan profundizar en el análisis sobre las causas que incitan al consumo, en tanto que otros pretendan dar una información básica. Por último, hemos querido incluir aquéllos que contienen experiencias y propuestas de educación para el consumo en el aula y que pueden ser utilizados como referencia para la preparación de actividades.

1. CUETO, JUANJO. La sociedad de consumo de masas. Ed. Salvat, 1981, Barcelona

Pese a que no se trata de una publicación reciente, consideramos la lectura de este libro como imprescindible, tanto por la calidad de la prosa de Cueto, como porque aborda las características que configuran la sociedad de masas y cómo el fenómeno consumista está vinculado al auge de los medios de comunicación. Es un libro útil, crítico, ágil y que ofrece una documentada y rigurosa visión panorámica de las condiciones sociales que hicieron posible la expansión del consumismo en nuestro país.

2. VV. AA. Abc de la ley de consumidores y usuarios. Instituto Nacional de consumo. 2ª edición. 1991.

El principal atractivo de este texto es su lenguaje sencillo y coloquial y que ofrece un comentario de la ley, artículo por artículo. Junto a la recomendación de este texto, queremos aprovechar este espacio para sugerir la lectura de varios de los títulos del Instituto Nacional de Consumo.

- a. ABC de los medicamentos
- b. Guía de los jóvenes consumidores. 1988 2ª Edición.
- c. Estudio sobre opiniones y comportamiento del consumidor. 1994.
- d. La educación del consumidor en la escuela. (Cooperativa de consumo EROSKI, 1989).
- e. Cien talleres de educación del consumo en la escuela (2 tomos, 2ª ed. 1990.)

3. LIPOVETSKY, GILLES. El imperio de lo efímero. Ed. Anagrama, Barcelona, 1990.

Se trata de un libro que aborda, desde una perspectiva filosófica y sociológica, la historia de la moda y las causas que originan la eclosión del fenómeno consumista. De forma crítica y profunda analiza el fenómeno de la seducción y su importancia para la adquisición de hábitos consumistas y el papel que la publicidad desempeña en este mundo, analizando con rigor sus efectos negativos que conducen a un cierto desmoronamiento de la vertebración social.

4. CIUDAD MAESTRO, EMILIO. Perspectiva sobre la educación del consumidor. Instituto Nacional de Consumo, 1991

Aborda el concepto de consumismo, la historia de su nacimiento y desarrollo y resulta especialmente interesante porque ofrece unas orientaciones para la planificación de un modelo de intervención consumerista, cuya finalidad es despertar hábitos responsables y críticos de consumo.

La aplicación de los análisis de Ciudad pueden ser útiles para la organización de Escuelas de Padres y Madres y de actividades en que intervengan distintos sectores de la Comunidad Educativa.

5. VV.AA. Educación para el consumo. Ed. Santillana, 1985.

A la hora de planificar actividades un instrumento de valor indudable son las experiencias ya realizadas que puedan servirnos como orientación para adaptarlas a nuestras necesidades y nuestro medio educativo y social.

El libro recoge experiencias escolares que han sido premiadas en un Concurso organizado por la editorial con la particularidad de que cubre un amplio abanico que abarca los distintos niveles y etapas educativos.

---

⇒ VIDEOGRAFÍA

Podemos disponer de un banco de datos prácticamente ilimitado.

Existen multitud de películas en las que aparece reflejado el fenómeno consumista y la influencia del consumo en la vida cotidiana.

Hemos seleccionado unas pocas películas y algunos vídeos, experiencias y documentales que pueden ser utilizados en la línea que hemos marcado en la descripción de las actividades.

1. LAS VERDES PRADERAS, dirigida por JOSÉ LUIS GARCÍ, 1979

El consumo. entendido como el afán compulsivo de poseer y de adquirir bienes para ascender

en la escala social, es decir, modificar el status, no sólo no trae la felicidad, sino que descentra, embrutece y produce una tristeza paralizadora.

El consumismo no libera sino que esclaviza.

De particular interés resultan las relaciones entre la pareja por la forma en que el consumismo aleja de gratificaciones y produce insatisfacción y desencanto.

## 2. ROSALIE VA DE COMPRAS. DIRECTOR PERCY ADLON, 1990.

El fenómeno consumista ocasiona, no sólo una pérdida de identidad sino también una dinámica enloquecedora en la que quienes se ven atrapados como nuevos aprendices de brujo, desencadenan procesos que no pueden controlar.

La película es encantadora y crítica y en ella aparecen reflejados, no sólo aspectos que pertenecen al futuro inmediato, como las compras por ordenador, sino algo de mayor calado la ruptura con criterios morales que lleva a delinquir a quienes ansían poseer sin meditar en las consecuencias de conculcar las normas vigentes.

La clave humorística de la película no tiene por qué ocultar su fortísima y lúcida crítica.

## 3. LA PUBLICIDAD. Instituto Nacional de Consumo, 1988.

Se trata de un vídeo de aproximadamente 30 minutos que resulta ilustrativo a la hora de conocer la historia de la publicidad y, sobre todo, la planificación de una campaña publicitaria.

Resulta muy útil para que quien lo visiona comprenda las técnicas manipuladoras que buscan una respuesta automática y despertar resortes emocionales que impidan la elección libre y que obliguen a la adquisición del producto anunciado.

## 4. LOS ANUNCIOS. COMO ANALIZARLOS. EROSKI, 1987.

Es un libro breve, de diez minutos de duración.

Somos decididamente partidarios del aprendizaje a través de la experiencia.

El vídeo disecciona la estructura estandarizada de un anuncio para que podamos conocer «sus modus operandi» y generar mecanismos críticos o anticuerpos para neutralizarlos.

Consideramos que sería muy útil complementar este vídeo con el análisis crítico de algunos anuncios grabados al azar para recorrer el camino que lleve del aprendizaje de la teoría al análisis práctico.

Esta práctica es particularmente recomendable no sólo para escolares sino también para ser utilizada en las Escuelas de Padres y Madres.

## 5. LOS ANÁLISIS COMPARATIVOS. EROSKI, 1987.

Este vídeo pone de relieve la importancia de llevar a la práctica los derechos de los consumidores y usuarios.

Es muy útil visionar diversos análisis comparativos de distintos productos, para aprender a ser más exigente y para detectar las irregularidades y prácticas fraudulentas.

La revista «CIUDADANO», editada por la U.C.E. (Unión de Consumidores de España) realiza periódicamente en sus páginas análisis comparativos de productos y servicios para informar y guiar a los consumidores.

Sugerimos que las APAs deberían suscribirse a esta revista mensual, pues, en las páginas de cualquier ejemplar aparecen informaciones, estadísticas, análisis, cuadros comparativos, experiencias, etc. que pueden incorporarse a cualquier producto de Educación para el



Consumo y, por tanto, servir de apoyo a la organización de Escuelas de Padres y Madres.