

HE
REVISTA DIGITAL
"INVESTIGACIÓN Y EDUCACIÓN"

NÚMERO 26

AGOSTO DE 2006 – VOL. III

ISSN 1696-7208

DEPOSITO LEGAL: SE – 3792 - 06

**"EDUCAR EN EL
CONSUMO CRÍTICO
Y RESPONSABLE"**

AUTORA: María Teresa Corrales Llaves

ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. ORIGEN Y CONCEPTO DEL CONSUMISMO**
- 3. FAMILIA Y CONSUMO**
- 4. EL HOGAR COMO UN FOCO DE EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO**
- 5. EL PAPEL DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE**
- 6. LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR COMO TEMA TRANSVERSAL**
- 7. TRATAMIENTO DE LOS TEMAS TRANSVERSALES EN LOS CURRÍCULOS**
- 8. LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO EN LA ESCUELA**
- 9. CONCLUSIÓN**
- 10. BIBLIOGRAFÍA**

1. INTRODUCCIÓN

No podemos obviar que el fenómeno del consumismo está presente en nuestra sociedad actual, invadiendo todas las sociedades europeas. Vivimos pues instalados en una sociedad consumista.

Todas y todos somos consumidores y convendría aceptar como punto de partida que es perfectamente posible que todos tengamos hábitos consumistas, adquiridos tanto consciente como inconcientemente.

Son numerosos los claros exponentes de la fiebre consumista, ocasionados en muchas ocasiones por los bombardeos publicitarios de los medios de comunicación de masas, así como la acción de las nuevas tecnologías. Los niños/as y adolescentes están obsesionados con las marcas, nuestro status depende de la marca de nuestro coche, del lugar en que pasemos las vacaciones, del tamaño y coste del piso donde residimos...todo esto puede ocasionar situaciones graves, si no se establecen las medidas correctoras pertinentes.

Es necesario pues, adoptar una serie de actuaciones que fomenten una actitud crítica ante el consumo, sustituyendo el consumismo desenfrenado en el que nos hayamos inmersos, por unas actitudes consumeristas que nos ofrezcan una mejor calidad de vida.

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.

De esta forma se constata la importancia que tiene, para el tratamiento educativo de los temas transversales, un acercamiento de las actividades que permitan una adecuada educación para el consumo.

A continuación se pretende exponer algunas consideraciones generales de la situación consumista en nuestra sociedad, así como el papel fundamental que deben desempeñar tanto la familia como toda la comunidad educativa en nuestros centros escolares, para frenar este fenómeno.

Dada la importancia de este fenómeno, se hace necesaria una reflexión colectiva, en la difícil labor de luchar contra el bombardeo masivo de mensajes publicitarios a través de los distintos medios de comunicación social, con el objetivo de crear en los niños/as y jóvenes, capacidades que les permitan desarrollar una actitud crítica, responsable y racional ante el fenómeno del consumo.

2. ORIGEN Y CONCEPTO DEL 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.

Se podría entender consumo, siguiendo a Álvarez (1994), como el uso que hacemos las personas de los bienes y servicios que están a nuestra disposición con el fin de satisfacer diversas necesidades.

Se podría 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 de «compra ahora y paga después», que han obligado y obligan a cientos de millones de personas, a hipotecar no sólo sus bienes, sino también a hipotecar sus vidas.

La adquisición de todo tipo de productos 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.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la era del consumismo. 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.

El consumismo opera mediante una estrategia, la cual 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 nuevamente.

Seguramente que el fenómeno consumista no hubiera podido alcanzar su gigantesca proporción sin la ayuda de la publicidad, que utiliza toda una gama de recursos persuasivos para forzarnos compulsivamente a adquirir productos, muchas veces innecesarios y superfluos.

La publicidad tiene 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.

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.

3. FAMILIA Y CONSUMO

Probablemente los hábitos consumistas de muchos niños/as y jóvenes han tenido su origen en su propio hogar. Las actuaciones de los padres, sus comportamientos cotidianos, valores y comentarios tienen una influencia incuestionable en sus 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 deben ser conscientes de no satisfacer, ni mucho menos, todos los caprichos de sus 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 procuren que sus hijos/as 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/as satisfaciendo todos sus caprichos, llenándoles, por ejemplo, la habitación 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.

4. EL HOGAR COMO UN FOCO DE EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO

La sustitución del consumismo y despilfarro es una tarea de envergadura que deben adquirirse en el seno familiar, afrontándose como un desafío imperioso, porque está en juego, nada menos, que la capacidad de los niños /as y jóvenes de nuestra sociedad, 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 al diálogo de padres a hijos/as, se debe 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 ellos mismos.

El diálogo en el seno familiar es imprescindible para que exista un clima adecuado para la convivencia. 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.

Los padres deben estar preocupados por la formación integral de nuestros hijos e hijas y de su desarrollo personal. Los hijos e hijas deben contar con la ayuda de los padres y madres para enfrentarse a las presiones grupales. Por ejemplo, podemos y debemos razonar y debatir con ellos la conveniencia o no del tipo de celebración de cumpleaños.

El ejemplo que los padres y madres den a sus hijos /as es imprescindible. Si lo que ven y oyen son constantes referencias al dinero como disponibilidad para comprar y observan en los padres y madres actitudes proclives a cambiar de coche, a renovar los electrodomésticos cuando los anteriores están aún en buen uso, a guiarse 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 objetos y que nos desprendamos tan rápidamente de ellos como los hemos adquirido.

Es misión de los padres y madres adoptar una actitud con sus hijos en la que se impliquen en su proceso formativo, dejándoles claras sus posiciones pero fomentando al mismo tiempo 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 envase 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.

El diálogo familiar ante el bombardeo publicitario debe ser un premisa fundamental. 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 adolescentes, debe comprender, las contradicciones que existen entre los eslogan, cómo la publicidad juega abiertamente con deseos, miedos y frustraciones, vinculando el éxito, la integración grupal o la diversión.

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.

Los padres deben ayudar a sus hijos /as para que 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. Los padres deben se capaces de potenciar la autonomía de sus hijos, así su proceso de formación irá ganando progresivamente en un uso adecuado de la libertad y de la responsabilidad.

5. EL PAPEL DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE

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 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.

Entender la educación del consumidor no puede entenderse únicamente como la simple transmisión de información, sino como proceso de capacitación, que incluye el conocimiento acerca de las cosas, el conocimiento de cómo hacer las cosas y la resolución de problemas.

Es decir, debe incluir objetivos que abarquen a la totalidad de los contenidos que configuran el papel del consumidor responsable y que se distingue por:

1. Informarse de la organización del proceso de producción-consumo y sus consecuencias.
2. Orientarse a la calidad de vida.
3. Manejarse hábilmente en la situación adquisitiva.
4. Consumir productos-servicios de forma racional y controlada.
5. Evaluar las consecuencias que para sí mismo, la comunidad y el medio ambiente tienen las decisiones.
6. Asociarse e intervenir comunitariamente para defender los propios derechos y modificar las condiciones que pueden afectarle.
7. Tener una actitud crítica, solidaria y responsable ante las situaciones que se le presentan
8. Conocer los aspectos esenciales de la legislación sobre el consumo: Constitución, Ley General de Consumidores y Usuarios, etc.
9. Denunciar los mecanismos de manipulación y advertir sobre los riesgos de la publicidad engañosa.
10. Sensibilizar a sus familiares y amigos sobre sus derechos como consumidores y usuarios, la necesidad de defenderlos y la importancia de denunciar las irregularidades.

6. TRATAMIENTO DE LOS TEMAS TRANSVERSALES EN LOS CURRÍCULOS

En el marco de la Ley de Ordenación General del Sistema Educativo, los Reales Decretos que han establecido los currículos de las distintas etapas educativas definen unas enseñanzas que deben estar presentes a través de la educación moral y cívica, la educación para la paz, para la salud, para la igualdad de oportunidades entre los sexos, la educación ambiental, la educación sexual, la educación del consumidor y la educación vial. Algunos de esos ejes están constituidos por las citadas enseñanzas, que son en definitiva, temas recurrentes en el currículo no paralelos a las áreas, sino transversales a ellas.

La presencia de estos aspectos educativos en la práctica docente confiere una nueva dimensión al currículo, ya que de ningún modo puede verse compartimentado en áreas aisladas, o desarrollado en unidades didácticas escasamente relacionadas entre sí.

Sino que aparece vertebrado por ejes claros de objetivos, de contenidos y de principios de construcción de los aprendizajes, que le dan coherencia y solidez al proceso de enseñanza aprendizaje.

El tratamiento de estos contenidos en nuestras aulas, es visto de diferente óptica por varios autores, así Lucini (1994) incide en que los temas transversales son contenidos que han de desarrollarse dentro de las áreas curriculares, redimensionándolas en una doble perspectiva.

Por un lado, acercándolas y contextualizándolas en ámbitos relacionados con la realidad y con los problemas del mundo contemporáneo, y a la vez, dotándolas de un valor funcional o de aplicación inmediata respecto a la comprensión y a la posible transformación positiva de esa realidad y de esos problemas.

Otro autor como Álvarez (1994), manifiesta que estos temas deben atravesar e impregnar el currículo, no pudiéndose concebir estos como líneas paralelas que sin tocarse van introduciéndose en las áreas de manera ocasional, con mayor o menor intensidad dependiendo del interés del profesor, sino que las enseñanzas o temas transversales impregnan, de hecho, el currículo establecido en sus distintas áreas hasta el punto de que carece de sentido que el profesorado se plantee si, en un momento dado del trabajo del aula, está desarrollando un área determinada o un tema transversal concreto. La impregnación es recíproca: los temas transversales están presentes en las áreas y éstas también se hallan presentes en los temas.

Los contenidos transversales, según Fernández (1999), emergen de las propias necesidades de nuestra sociedad e impregnan a todos los demás. Este tipo de contenidos debe ser tratado desde un prisma global, y nunca como algo parcial y puntual.

Hablar de enseñanzas transversales, en consecuencia, no es introducir contenidos nuevos que no están ya reflejados en el currículo de las áreas, sino organizar algunos de esos contenidos alrededor de un determinado eje educativo.

Los contenidos curriculares de los temas transversales son objeto en la actualidad, de una fuerte demanda social: la sociedad pide que esos elementos estén presentes en la educación.

Se trata de contenidos valiosos, que responden a un proyecto válido de sociedad y de educación, y que por consiguiente, están plenamente justificados dentro del marco social en que ha de desarrollarse toda la educación, principalmente la educación obligatoria.

Los temas transversales tienen un valor importante no sólo para el desarrollo personal e integral de los alumnos, sino también para un proyecto de sociedad más libre y pacífica, más respetuosa hacia las personas y la propia naturaleza que constituye el entorno de la sociedad humana.

Puesto que han de impregnar toda la acción educativa, las enseñanzas transversales constituyen una responsabilidad de toda la comunidad educativa, especialmente del equipo docente. En particular, han de estar presentes en el proyecto educativo de centro, en el proyecto curricular de etapa, y en las programaciones que realiza el profesorado.

7. LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR COMO TEMA TRANSVERSAL

La Educación del Consumidor debe ser un proceso permanente cuya finalidad es aportar al consumidor, de forma gradual, secuenciada y acorde a su nivel evolutivo, toda una serie de elementos cognitivos, procedimientos y técnicas de trabajo que le permitan desarrollar actitudes conscientes, cívicas y solidarias, sintiéndose satisfecho de actuar de forma responsable ante los hechos de consumo.

La Educación del Consumidor debe contribuir al desarrollo integral de los alumnos, dotándoles de conceptos, procedimientos y actitudes que posibiliten la construcción de una sociedad de consumo cada vez más justa, solidaria y responsable, capaz de mejorar la forma de vida de todos sus ciudadanos, sin deteriorar el entorno (MEC,1992; Alvarez, 1994).

La educación del consumidor debería por un lado posibilitar al alumno la adquisición de conceptos claros sobre su propia condición de consumidor, sus derechos y obligaciones como tal, el funcionamiento de la sociedad de consumo y los mecanismos de que dispone para actuar como consumidor informado.

Así como dotar a los alumnos de procedimientos que le permitan investigar la realidad, profundizar en las formas más adecuadas para la utilización, uso y disfrute de los bienes, productos y servicios que se ofertan en el mercado y hacer posible la resolución de problemas y la autonomía a la hora de elegir.

Además la educación del consumidor debería además potenciar la aparición de actitudes, por un lado, positivas ante su propia educación e información como consumidor, por otro actitudes críticas ante el consumismo, la degradación ambiental y los fenómenos que le piden comportarse de forma consciente.

Sin olvidar una actitud de responsabilidad en sus actuaciones como consumidor y de solidaridad para con el resto de los consumidores, valorando la importancia de asociarse. Y por último, una actitud de respeto ante las leyes que rigen la convivencia armónica y saludable de los consumidores.

8. LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO EN LA ESCUELA

La escuela no puede quedar al margen de esta sociedad consumista en la que vivimos, es necesario que todos los miembros de la comunidad educativa asuman la tarea educativa de 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.

No podemos olvidar que 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.

Para educar para el consumo, los padres y madres, a través de la APA y de los representantes en el Consejo Escolar, deben apostar por que se realicen esas experiencias periódicamente y que figuren en la P.G.A.

A continuación se van a exponer en primer lugar, una serie de objetivos que se pueden plantear a nivel de centro para toda la comunidad educativa, y en segundo lugar algunas actividades y talleres que permitan educar para el consumo.

Con estas propuestas, se pretende ofertar posibles alternativas, ricas y variadas, que permitan trabajar una enorme variedad de contenidos, y que sean muy útiles, tanto en Primaria como en Secundaria.

A. Objetivos generales para educar en un consumo responsable

La comunidad educativa debe plantearse distintos de objetivos relacionados con la educación para el consumo y que queden recogidos a nivel de centro, ciclo o de área. Algunas metas y objetivos a alcanzar podrían ser algunos tales como:

- Conocer nuestras responsabilidades como consumidores.
- Conocer algunos de los medios de comunicación social y nuevas tecnologías, su importancia en la sociedad actual como agentes transmisores de información y su poder de inducción y seducción.
- Entender y rechazar "el consumismo" como actitud solidaria con los que tienen menos.
- Desarrollar hábitos para ejercitar nuestros derechos y deberes como consumidores.
- Potenciar hábitos de "alimentación equilibrada".
- Desarrollar habilidades sociales permanentes como consumidores y usuarios.
- Utilizar los medios de comunicación social partiendo del análisis del mensaje que pretenden dar.
- Adoptar una actitud crítica ante determinada información.
- Sensibilizar y concienciar sobre los problemas del Tercer Mundo.
- 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, etc.
- 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.

- 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.
- Relacionar la educación para el consumo y los valores consumeristas con la calidad de vida y estilo de vida saludable.

A. Actividades para educar en un consumo responsable

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 los mismos aspectos de educación para la salud y educación medioambiental

Las posibles actividades a realizar desde el centro podrían ser:

- Actividades que supongan aprender mecanismos para rellenar una hoja de reclamaciones y formular una denuncia.
- El aprendizaje de la rueda de los alimentos.
- Elaborar y analizar los menús del comedor escolar
- Las visitas y salidas son un instrumento para conocer el medio y favorecer la integración, por ejemplo, visita a un mercado, a una fábrica de pan o a una cooperativa de quesos o leche.
- Actividades que supongan una desmitificación de la publicidad, mediante la realización de cuñas publicitarias.

- Búsqueda de documentación a través de Internet que permitan desarrollar capacidades de observación, búsqueda, selección, organización y utilización de dicha información.
- Elaboración de letra y música de canciones
- Realización de una colección de carteles alusivos y su exposición en los pasillos del centro.
- Utilización de la Emisora de Radio del Colegio
- Realización de trabajos sobre "Alimentación y Nutrición" en las clases de ciencias.
- Análisis crítico de la información y de los mensajes publicitarios recibidos a través de distintos medios: de carteles publicitarios, programas de radios, de televisión, prensa escrita...

B. Talleres para educar en un consumo responsable

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

Los talleres 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.

Los posibles talleres a realizar desde el centro podrían ser:

- Taller de alimentación nutritiva compensada y adecuada. Es básico que niños y niñas comprendan que comer bien no es comer mucho y las ventajas de una dieta equilibrada. También se puede implicar a los 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.
- Taller de etiquetado.
- Taller de fabricación de alimentos: pan, queso...
- Taller de reciclado: papel, cartón, corcho, vidrio
- Taller de análisis comparativo de alimentos
- Taller de análisis de ofertas de servicios turísticos
- Taller de seguimiento de un producto desde su origen hasta el punto de venta.
- Taller de radio
- Taller de rebajas y ventas por correo
- Taller de análisis de medios de comunicación social
- Taller de huerto escolar
- Taller de informática y publicidad
- Taller de juguetes...

9. CONCLUSIÓN

Como podemos apreciar en esta exposición, se desprende la necesidad de la Escuela de "educar en el consumo crítico y responsable", ayudándole a ser un individuo crítico, solidario y responsable ante la sociedad de consumo, fomentada en gran medida por los mass-media, que están llegando a transformar nuestras vidas y nos somete a una crisis de valores impuesta por los cánones del consumismo.

Vivimos en una "aldea global", de Internet, de los juegos informáticos, de las videoconsolas, en definitiva de los medios de la información y comunicación.

Estos permiten a los niños acceder a la información cotidiana, a los conocimientos socialmente significativos que les ayudan a conocer mejor la realidad social en la que están inmersos y, a partir de ahí, a comprender, interpretar y participar en esta realidad.

Pero, los medios de comunicación proponen una visión particular del mundo, estamos en una sociedad que depende cada vez más de los medios, que potencian hábitos de consumo, homogeneizan comportamientos, transmiten novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación de la sociedad y son también el principal escenario de muchos de los conflictos sociales.

Por ello deben ser un contenido educativo que no pueden faltar en ningún proyecto educativo, ya que nuestros alumnos/as no sólo conviven con ellos, sino que los tienen como punto fundamental de referencia, convirtiéndolos en un factor omnipresente y determinante en el proceso de adquisición y transmisión de conocimientos.

La escuela y la comunidad educativa debemos ser consciente de la realidad en la que estamos inmersos, de ahí que nuestro papel sea fundamental si queremos educar para la vida, porque aprender a consumir racionalmente es aprender a vivir con calidad.

Es necesario pues, una educación crítica y responsable desde las edades más tempranas, una educación para el consumo que pueda ayudarles 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.

Esta ardua misión no sólo debe ser responsabilidad de los centros escolares, sino también del ámbito familiar. Ya que juntos se podrán adoptar una serie de actuaciones que fomenten una actitud crítica ante el consumo, sustituyendo el consumismo desenfrenado, por unas actitudes consumeristas que nos ofrezcan una mejor calidad de vida.

Los padres deben ser capaces de potenciar la autonomía de sus hijos, así su proceso de formación irá ganando progresivamente en un uso adecuado de la libertad, autonomía y de la responsabilidad.

No podemos olvidar que esta es una realidad que nos afecta a todos/as y cada uno/a de nosotros/as, porque todos y todas consumimos bienes y productos. El consumo es una realidad cotidiana que está presente en nuestras vidas y para no vernos arrastrados mecánicamente a seguir la moda, es responsabilidad de todos /as el 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.

10. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- ALVAREZ, M. (1994). La educación del consumidor: una temática curricular que hace posible la transversalización de los transversales en la práctica docente. *Revista de Ciencias de la Educación*, nº 159
- ALVAREZ, N. y otros. (2000). Certamen Europeo del Joven Consumidor. Material didáctico. Salamanca, Sociedad de Artes Gráficas J. Martínez, S.L..
- ARCONADA, M. (1997). Medios de comunicación, adolescencia y temas transversales. *Innovación Educativa*. Conferencias del II Congreso de Innovación Educativa. Santiago: Tórculo.
- BONAL, X. (1996). Temas transversales. Nuevas perspectivas. En *Transversalidad. Educar para la vida*. Actas del primer encuentro. AA.VV., Madrid. Consejería de Educación y Ciencia de la Comunidad de Madrid.
- FERNANDEZ, J.M. (1999). Los valores en el marco de la Educación Primaria. *Educadores*, nº 189, 93-97.
- FERNANDEZ, J.M. y otros (1999). *Formación del Consumidor: Orientaciones Didácticas*. Sevilla: G.I.D. FONTCUBERTA, M de (1994). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona. Paidós.
- GUTIERREZ, M.C. (2000). La educación para el consumo en el ámbito escolar. *Educadores*, nº 193-194, enero-junio, 197- 203.
- LUCINI, F.G. (1993). *Temas transversales y educación en valores*. Alauda/ Anaya, Madrid.
- LUCINI, F.G. (1994). *Temas transversales y áreas curriculares*. Alauda/ Anaya, Madrid.
- SORIA, M.J. (1999). Cómo tratar el tema de Educación para el consumo, como materia transversal, en los programas de Formación Ocupacional. En *Nuevas Tecnologías en la formación flexible y a distancia*. Edutec 99. Sevilla.