

LA EDUCACION DEL CONSUMO EN LA ESCUELA

LUIS M^a LARRIETA

1. ¿Por qué es importante la educación en consumo?

El consumo es una realidad omnipresente en la vida social, de tal manera que todas las personas somos inexorablemente consumidoras o usuarias de bienes, productos y servicios. Si aceptamos esta premisa, deberíamos seguir preguntándonos:

¿Podemos afirmar que sabemos movernos responsable y conscientemente en ese mundo?

¿Conocemos la trascendencia de cualquier decisión de uso y consumo de productos, bienes y servicios?

¿Somos capaces de garantizar una cierta calidad de vida en nuestra propia vida y en la ajena?

¿... ...?

Debemos partir de una constatación: La sociedad actual de los países económicamente avanzados está caracterizada por el consumo. El desarrollo que estos últimos años ha experimentado la vida económica y social de nuestro país está dando lugar a cambios sustanciales en la estructura de la producción y del mercado de bienes y servicios. Como consecuencia, el consumo se ha ido convirtiendo en el fenómeno clave de la sociedad que nos ha tocado vivir, y en el que se observa un fuerte desequilibrio entre el sector de producción-mercado y el propio consumidor.

Los ciudadanos y ciudadanas estamos obligados a consumir productos y servicios en una sociedad cuyas reglas en gran medida desconocemos y cuyo mercado rige muchas de nuestras conductas, conforma nuestras opiniones y suplanta con modas y formalismos nuestro derecho a optar libremente por un modo de vida concreto y personal. Se dice que los consumidores somos simplemente destinatarios de las decisiones de los productores, el sujeto paciente destructor final de los bienes que otros deciden producir.

El marketing, esa maquiavélica disciplina que diseña y controla el mercado (producción-distribución-publicidad-venta), más que garantizar el nivel de ventas de un determinado producto, se dedica hoy día a fabricar en primer lugar los consumidores y consumidoras.

Tras el hecho de consumir un sencillo producto se esconde una realidad, a veces, de gran complejidad, ya que tras el simple acto de compra se encuentran poderosas Industrias que destinan cuantiosos recursos para decantar la decisión del individuo hacia sus intereses. El mercado es tan poco transparente que a la persona que consume le cuesta no sólo identificar el producto que mejor puede responder a sus necesidades, sino si siquiera un producto es necesario. Los productores, gracias a rigurosos estudios de mercado, al marketing, a los medios de comunicación y a la publicidad, dirigen de tal manera los actos de compra que el consumidor y usuario corre el riesgo de convertirse en un individuo anónimo, poco autónomo, incapaz de discernir entre lo útil o nece-

sario y lo superfluo y, a menudo, propenso a actuar contra intereses personales y colectivos (salud, bienestar, medio ambiente, "calidad de vida"...),

Analizada así la situación en que nos movemos los ciudadanos y ciudadanas parece importante y hasta necesario que tomemos conciencia de la realidad del mercado, de nuestros derechos como consumidores y los ejerzamos cotidianamente, de forma que podamos resolver problemas y tomar decisiones conscientes y ajustadas a nuestras necesidades, responsables frente a la colectividad y el entorno, como un acto de defensa y afirmación de nuestra libertad Individual.

Dentro de la masa consumidora los niños y niñas ocupan un lugar de significada importancia. El mercado infantil es un gran negocio actual, tanto en cuanto los niños y niñas adquieren o son inducidos a la compra de múltiples productos, como en cuanto son también inductores del consumo de los adultos con los que conviven; y es un negocio de futuro en cuanto creador de hábitos de compra y estimulador de nuevas necesidades.

Es por ello por lo que la escuela debe facilitar a los niños y niñas elementos de conocimiento, procedimentales y actitudinales que le permitan situarse en la sociedad de consumo de una manera consciente, crítica, responsable y solidaria.

2. ¿Cómo empezó la educación para el consumo?

Pronto, estas situaciones descritas dieron paso a un movimiento social de defensa y afirmación de la libertad individual en el campo del consumo. Esta conciencia se ha traducido en asociaciones y movimientos consumeristas. (Esto es, consumidores/as y usuarios/as no consumistas).

Bien es cierto que los consumidores y consumidoras, al amparo de algunas instituciones, empezaron a tomar conciencia de los problemas inherentes a una sociedad dominada por el consumismo, máxime cuando la necesidad de protección o defensa se hace sentir porque los consumidores nos encontramos en situación de inferioridad o indefensión en un mercado dominado por las empresas cuyos productos o servicios adquirimos o utilizamos.

En este sentido, y concretamente desde el año 1971, se inició una labor de concienciación y apoyo a la defensa del consumidor desde el Consejo de Europa y, posteriormente en el año 75, la C.E.E. en su programa preliminar para una política de protección y de información de los consumidores, recogía el derecho a la educación. A partir del año 77 (Congreso de Londres) la escuela empieza a entenderse como un medio idóneo para educar a los ciudadanos en el consumo, pero hasta el año 79 no se plantea a nivel europeo un programa de actuación concreto.

En consecuencia, con estas iniciativas europeas la experiencia educativa en el consumo dentro de la Comunidad Autónoma Vasca y en el Estado Español está ligada a dos momentos históricos: antes y después de la intervención institucional.

En un primer momento varios colectivos aportaron su esfuerzo, medios y personas a la formación del consumidor. Entre ellos cabe destacar:

- La Cooperativa Eroski (Euskal Herria, 1978) y centros escolares de su ámbito (Berriz, Bergara, Hondarribia, Antzuola, Ermua,...), que son considerados los pioneros en todo el estado español.

1. El texto que se expone utiliza básicamente tres fuentes:

* Diseño curricular de la C.A.P.V. "Educación para el Consumo".

* Materiales Curriculares de Consumo, "Introducción".

* Revista Adartzale, "Líneas Transversales", Adarra.

- Los colectivos de enseñantes vascos encuadrados en los Movimientos de Renovación Pedagógica (Adarra).
- Otras instituciones u organismos de ámbito estatal: Asociación de Consumidores de Cantabria (1982), OCUC (Organización de Consumidores y Usuarios de Cataluña, 1978), Cooperativa Consum (Valencia, 1982) y centros escolares de su ámbito.

En su segundo momento la mayor parte de experiencias de formación del consumidor están animadas por diferentes instituciones públicas:

- Direcciones o Servicios de consumo municipales.
- Consejeras o Departamentos de los Gobiernos Autónomos.
- INC (Instituto Nacional de Consumo, 1975).

Para terminar, concretándonos ahora en nuestro territorio, el Estatuto del Consumidor de la Comunidad Autónoma Vasca (ley 10/81) recoge el derecho a la información y la educación, señalando los objetivos a desarrollar en el comportamiento responsable del consumidor y el conocimiento de sus derechos y obligaciones ciudadanos a través de los siguientes medios:

- * Formación de educadores en la materia
- * Inclusión de la educación consumerista desde la Enseñanza obligatoria hasta la Universidad.
- * Elaboración de medios y métodos pedagógicos y su publicación.
- * Creación y difusión de programas educativos en los medios de medios de comunicación pública.

Y como punto final, un hecho destacable: es un hecho reconocido unánimemente que Euskadi ha caminado siempre en vanguardia en cuanto a la investigación e implantación de la Educación para el Consumo en la escuela.

3. ¿Cómo se lleva a la práctica la educación para el consumo?

Los documentos curriculares de la Comunidad Autónoma Vasca afirman que el período de escolarización obligatoria parece momento adecuado para iniciar de forma organizada la educación del consumidor y usuario, máxime cuando el consumo es un hecho social que afecta al niño o niña desde edades tempranas: en primer termino, por ser destinatario de productos específicos, receptor y protagonista de mensajes publicitarios y elemento que interviene en la decisión de compra en el núcleo familiar; y en segundo lugar, por ser muy vulnerable frente al mensaje consumista. En el currículo se dice "es necesario dotar al niño o a la niña de unos instrumentos de análisis y crítica que les permitan adoptar una actitud personal frente a las ofertas de todo tipo que recibe de la sociedad de consumo. La toma de conciencia ante el exceso de consumo de productos innecesarios debe comenzar en la escuela".

La intencionalidad educativa de formar consumidores y usuarios conscientes y críticos, capaces de resolver adecuadamente las situaciones que se les planteen, necesita explicitarse en forma de objetivos que sirvan de marco de las propuestas de enseñanza-aprendizaje. En este sentido, un buen consumidor y usuario debería:

- Comprender el sistema de producción-consumo.
- Conocer los mecanismos del marketing.

- Descubrir y desmitificar la publicidad.
- Comprender el mecanismo de compra por impulso,
- Conocer y hacer uso de los derechos de los consumidores, sabiendo reclamar cuando se tenga derecho a ello.
- Conocer y usar los servicios públicos.
- Ser capaz de buscar, analizar e interpretar la información.
- Saber tomar decisiones de compra.
- Saber hacer análisis comparativos,
- Saber alimentarse equilibradamente.
- Vivir responsablemente la salud individual y colectiva.
- Tomar conciencia de la relación consumo-medio ambiente.
- Desarrollar el sentido asociativo como defensa de intereses de los consumidores,
- Mantener una actitud de formación permanente en consumo.

En todos los casos las pretensiones han sido siempre amplias:

- ‘ Conocer el mundo del consumo, su estructura y funcionamiento;
- * Conocer el comportamiento consumidor;
- * Ir asumiendo actitudes consumeristas;
- * Saber prever y evitar las consecuencias del comportamiento consumidor (el deterioro en la salud y en el medio-ambiente, los principios de convivencia, garantizar el bienestar...).

El modo de llevarlo a la práctica viene indicado en el citado documento: "No parece apropiado incluir estos aspectos ni como áreas aisladas ni incluso como bloques de contenido dentro de un área. Esto podría dar pie a abordarlos de forma compartimentada y durante un período limitado de tiempo. Parece mejor impregnar la actividad educativa en su conjunto con estos contenidos,..."

Esto significa que la áreas en su desarrollo deberán incluir objetivos de aprendizaje netamente transversales, que enseñen para la vida... En este sentido, la Educación en Consumo podrá utilizar ciertos espacios de la vida cotidiana, que actúan como núcleos enseñanza/aprendizaje: el hogar, el alimento y el vestido, el ocio, la compra... Es decir, actividades que suponga circulación de dinero. Los temas se adaptan bien a metodologías innovadoras (dígase interdisciplinarias y globalizadoras...). Así, poco a poco nos iremos acostumbrando a trabajar en aprendizajes como: publicidad, ecología, alimentación, vivienda, sector servicios, mass media, producción y distribución, higiene y salud, dinero, basuras, juguetes, vestido, el agua, recibos... Y en ningún caso los contenidos consumeristas deben dejar de aportar aprendizajes conceptuales, procedimentales y actitudinales.

Sobre metodología cabe decir que la práctica docente en Educación para el Consumo ha hecho énfasis siempre en la funcionalidad de los saberes, en los aprendizajes por indagación, la significatividad de los procesos, la interdisciplinariedad, la interacción con el entorno,... Los métodos más generalizados son los proyectos, "seguir la pista", talleres, producir en la escuela... Y las técnicas más contrastadas han sido: análisis comparativos, juegos de simulación, encuestas y entrevistas, visitas, salidas, charlas, juegos de hipótesis,...

La mayor fuente de recursos es el propio entorno consumista en el que vivimos. Frente a él, la sociedad ha hecho emerger un movimiento de defensa del consumidor y usuario en el que debemos apoyarnos: legislación sobre derechos y deberes del consumidor, las asociaciones de consumidores, Administración en general (OMICS, Dirección de Consumo), organizaciones ciudadanas e, incluso, iniciativas surgidas en empresas... Estas organizaciones promueven revistas especializadas en el tema, cursillos y encuentros de formación, servicios de información, asesoramiento y defensa, campañas de concienciación, reciclajes para enseñantes....

Y esto, ¿cómo se articula con el resto de áreas? El Plan Curricular de Centro, en el capítulo dedicado a las líneas transversales deberá incluir qué-cómo-cuándo enseñar consumerismo, qué-cómo-cuándo evaluarlo. Cada docente habrá de saber que le corresponde cubrir en la parcela de horario de la que él o ella es responsable, y todas las áreas en conjunto trabajaran para que los futuros ciudadanos adquieran elementos suficientes para una inserción óptima en una sociedad consumista.

BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ, L.; ALVAREZ, N. (1989): "El consumo va a la escuela" Laia, Barcelona.
- BAUDRILLARD, J. (1974): "La sociedad de consumo". Plaza y Janes, Barcelona.
- BAUDRILLARD, J. (1976): "La génesis ideológica de las necesidades", Anagrama, Madrid.
- CIDAD, E. (1991): "Perspectivas sobre educación del consumidor", I.N.C. Madrid.
- GONZALEZ, J.J. (1986): "Los intereses económicos de los consumidores". I.N.C., Madrid.
- JENSEN, H.R. (1986): "La educación del consumidor en la escuela". Servicio de publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria.
- NAVARRO, M. y OTROS (1978). "La sociedad de consumo y su futuro". I.N.C., Madrid.
- LARRIETA, L.M. y otros (1990): "Los proyectos en la educación para el consumo en la escuela". Dirección de Consumo del Gobierno Vasco. Vitoria/Gasteiz.
- VARIOS AUTORES (1966): "Cómo consumen los niños: sociología del consumo infantil". Dirección General de comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid. Madrid,
- VARIOS AUTORES (1992): "Caja Roja de E. Infantil, Primaria, Secundaria ("Temas Transversales")", M.E.C., Madrid.
- VICARIO FELIPE: "Consumo". Ayto. de Vitoria/Gasteiz & Dirección de Consumo del G.V. Vitoria/Gasteiz. 1982.
- ZUNZUNEGI SANTOS & GONZALEZ MARTIN: "La publicidad desde el consumidor", EROSKI. Elorrio. 1990.
- Revista Adartzale, nº 12. Edita Adarra, Bilbao. 1991

LA COEDUCACION: UNA ALTERNATIVA TRANSVERSAL A LA ESCUELA ACTUAL

M^º JOSE URRUZOLA

El concepto de transversalidad nació con aspiraciones de globalidad y profundidad de perspectivas, pero ya desde

los primeros momentos del intento de su puesta en práctica, se va reduciendo su significado:

Los denominados temas transversales, aparecen tratados como tangenciales con demasiada frecuencia.

Se muestra la preocupación de "cómo poner en práctica los temas transversales", como si esta puesta en práctica fuera igual en todos.

Se plantea la transversalidad, como una respuesta a la "nueva sensibilidad actual". Se escribe que transversalidad es "meter la vida en la Escuela".

Se señala "la relación de la transversalidad con la cotidianidad", sin clarificar después el análisis que se hace de la realidad cotidiana.

Se presenta como "un método para introducir en el marco escolar los temas de actualidad más demandados por la sociedad".

Se pone mucho interés en afirmar que todos estos temas son de igual importancia y que todos tienen algo en común, aunque no suele aparecer explicitado.

Se afirma que "los Centros son autónomos y pueden elegir trabajar una u otra transversal".

Se reduce en ocasiones a un problema ético. Y sobre todo, se identifica: transversalidad = valores.

En ocasiones, se va convirtiendo la transversalidad, en el saco donde meter toda una retahíla de temas, que se considera no estaban tratados suficientemente en el diseño educativo anterior a la Reforma.

La ambigüedad con la que se está empleando este concepto en la práctica, nos invita a recuperar el significado de globalidad que pretendía:

1. La transversalidad afecta a la finalidad de la educación

Es una perspectiva alternativa desde donde plantear qué tipo de persona y sociedad se quiere construir.

Para ir avanzando en perfilar el tipo de persona que se pretende educar podemos partir de la propia filosofía de la LOGSE.

Según esta Ley, la finalidad educativa es el desarrollo integral de las personas.

Pero en esta sociedad, las personas no tienen una experiencia de vida y una educación neutras. Por pertenecer a un sexo o a otro, se les ha atribuido trabajos, roles, valoraciones, que siendo solamente diferentes, en el proceso de socialización, se han convertido en dos categorías jerarquizadas: "el género masculino" y el "género femenino".

Sobre esta primera y básica división de las personas, se van construyendo todas las demás jerarquizaciones entre los seres humanos: en función de la raza, edad, condición social, nacionalidad, etc.,...

Y a partir de la aceptación de estos estereotipos sexistas se diseña el sistema educativo.

Hasta ahora el sistema escolar ha colaborado a formar personas parcialmente desarrolladas en función de estereotipos sexistas. En épocas pasadas, en la Escuela segregada, a las niñas se les preparaba para realizar su función de reproductora, esposa y ciudadana subordinada y a los niños, para su integración en el mundo de lo público y para su posición de preponderancia en todos los ámbitos. Actualmente,