

¿EDUCAR PARA SER O EDUCAR PARA TENER?

Reflexiones para la formación de la persona en un sociedad de consumo.

Maria Isabel CORTS GINER
Universidad de Sevilla.

En el preámbulo de la L.O.G.S.E. se afirma que el objetivo primero y fundamental de la educación es proporcionar a niños y jóvenes una formación plena que les permita conformar su propia y esencial identidad, así como construir una concepción de la realidad que integre a la vez el conocimiento y la valoración ética y moral de la misma.

Así parte, al menos teóricamente, la nueva ley educativa: del reconocimiento de la formación moral del hombre como una prioridad, entendiéndola como la red en la que se sustenta el desarrollo intelectual, personal y social. Y decimos teóricamente, porque como ya en otras ocasiones hemos afirmado, creemos que a esta clara premisa nuestra ley no le da el tratamiento adecuado para que llegue a ser una realidad en nuestra educación, ya que no existe para ella un espacio propio en el curriculum y se plantea con caracter de transversalidad, necesario, sin duda, ya que la formación moral debe impregnar todo el “clima educativo”, pero, que según nuestra opinión debía haberse concretado mucho más, ya que esta transversalidad no es suficiente, y además para que fuera real seria necesario abordar unos cambios bastante radicales, no solo en el resto del curriculum, sino en lo que consideramos más fundamental, en la formación del profesorado, y si nos lo permiten, en su mentalidad.

Creemos que el objetivo final de la educación es hacer al hombre feliz y esto significa ayudarle a asumir plenamente su humanidad, con sus sombras y sus luces y desde ella construir cada uno su propia personalidad, su propia manera de ser en el mundo. A nuestra sociedad actual se le ha llamado la sociedad del bienestar, dándole al término bienestar un contenido eminentemente económico, pero cada vez se esta haciendo más patente que no es por el camino del desarrollo económico, considerado como el eje de nuestra sociedad y de nuestra vida, por el que vamos a lograr el auténtico bienestar y poco a poco vamos volviendo al pensamiento de los clásicos: el bienestar, la felicidad, no puede buscarse en los bienes materiales, en el exterior, sino que tiene que venir del interior del hombre. Por ello cada vez de forma más evidente, y a nivel internacional se está considerando la “*Educación en valores*” como medio para ir construyendo una verdadera sociedad del bienestar.

Ahora bien, esta “*Educación en valores*”, como tambien hemos afirmado en otras ocasiones, no puede considerarse como una formación en parcelas aisladas, sino que los valores forman una unidad interconectada para formar la personalidad moral del hombre. ¿Y que valores serían los que conformarían nuestra formación moral? De forma general podríamos afirmar que aquellos valores que en nuestra sociedad se han ido acrisolando a través de los siglos, desde la Roma y la Grecia clásicas, el Cristianismo, la síntesis medieval, hasta las distintas corrientes del pensamiento moderno, con su peculiar y propia interpretación en cada momento, e incorporando las matizaciones necesarias que exige el mundo concreto en el que vivimos.

En estas páginas, quisiéramos abordar uno de los aspectos de esa *Educación e Valores*, que dadas las características de nuestra sociedad creemos se ha convertido en fundamental y básica para poder abordar otras facetas de la formación moral y es la formación del hombre para una utilización inteligente, racional, y solidaria de los bienes materiales que el progreso que nuestro mundo ha alcanzado ha puesto en nuestras manos. En este sentido nuestra pretensión, no va más allá de trazar unas líneas que nos puedan ayudar, a todos los que estamos comprometidos en la tarea de educar, para reflexionar sobre ello.

Creo que si, como está de moda, buscáramos un lema para la educación del consumidor podría servirnos este: *“Educar para ser, no para tener”*. En la sociedad actual todo lo que nos entra por los sentidos supone una invitación explícita o tácita a consumir, en nuestras relaciones sociales el tener ahoga muchas veces el ser, y eso puede llegar a destruirnos por tanto urge “educar para ser”, pero para ser qué? ¿economistas, historiadores, químicos....?, no, en primer lugar para ser personas en el pleno sentido de la palabra, que es a lo que está llamado a ser el hombre, y lo único que puede darle la verdadera felicidad. Ello supone una tarea tan ardua como compleja y difícil, pero también la excelencia de la educación lo que hace que valga la pena dedicar a ella nuestra vida.

Partiremos de algunos conceptos teóricos sobre el consumerismo. Para WEISS Y CHIROUZE *el consumerismo es el movimiento que investiga los derechos y poderes de los consumidores frente a los vendedores. una sensibilización, una información permanente y un esfuerzo de educación para mejorar los procesos y decisiones de consumo.*

Los inicios de este movimiento podemos situarlo en 1927 con la publicación en Estados Unidos del libro de STUART CHASE y de SCHLINCK “El valor del dinero”, sucediéndole en los años posteriores otros denunciando la manipulación y la necesidad de protección del consumidor. Hubo después otras acciones que continuaron en esta línea, como la demanda judicial de NADER, en 1965, contra la General Motors etc, que hicieron que este movimiento cobrara fuerza y se fuera extendiendo. Influyeron una serie de factores analizados por HARTY(1983) y antes por KOTLER (1973) entre los que podemos destacar el crecimiento de las rentas, la elevación del nivel educativo la multiplicación de la oferta, la explotación abusiva del medio ambiente, la deshumanización de las relaciones comerciales etc.

En Europa esta toma de conciencia se realiza en torno a los años cincuenta por unas causas y con unas características muy semejantes. Se crean asociaciones en todos los países, siendo la pionera Dinamarca. En 1960 se crea el Organismo Internacional de Asociaciones de Consumidores (IOCU), y en 1972 el Consejo de Europa elabora un documento en el que reconoce la personalidad jurídica del consumidor, al que le atienden los derechos de salud y seguridad, protección de sus intereses, derecho a la información, a la indemnización, etc.

El movimiento consumerista engloba actuaciones individuales, del tipo de las citadas, y también de grupo en cuanto intenta modificar el marco económico, político, legislativo, etc, además de intervenir en el proceso de producción indicando las necesidades que existen realmente, y como deben satisfacerse.

España entra del lleno en la sociedad de consumo en los años setenta, y son los jóvenes los más influidos. Una muestra de ello es la que nos da una encuesta realizada en 1976 en la que un 51% de los jóvenes creía necesario tener un coche, frente a un 27% de los

mayores de 65 años. Otro indicador es el cambio de proporción de los gastos de los españoles: un 30% en alimentación, un 10% en vestido y calzado y un 60% en bienes de consumo: vacaciones, ocio, espectáculos, acondicionamiento del hogar, etc. Todo acompañado de cambios familiares, religiosos, de costumbres, que hacen imposible deslindar las prácticas de consumo de las sociales.

Esta situación ha llevado a que los jóvenes se hayan acostumbrado a disfrutar de los bienes de la sociedad de consumo, no de forma coyuntural o pasajera, sino como algo estructural y permanente, y haya en general entre ellos una ignorancia del valor del dinero a la vez que un deseo o necesidad de tener cosas sin fin, incluso entre los parados, cuyos hábitos consumisteis no difieren del resto, como lo ha demostrado CASTILLO (1985).

Por otra parte hay que destacar el protagonismo de los jóvenes en los hábitos de consumo: el 92% elige el mismo su ropa, incluso el 35% realiza solo sus compras. Cada vez intervienen más en las decisiones de consumo como casa, coche, vacaciones. ¿Significa esta participación de por sí que el joven se va autoformando en el consumo?, creemos que en general no, ya que esta formación necesita de una acción pensada, organizada, consciente por parte de padres, profesores, medios de comunicación, etc.

Todo ellos exigen una educación del consumidor con una entidad propia que consistirá, como ya hemos dicho, en un proceso complejo de entrenamiento en la detección y valoración de necesidades, obtención de información y toma de decisiones a través de unos tratamientos teóricos y de unos programas prácticos.

LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR.

El consumismo o consumerismo como apuntábamos es una de las características de nuestra sociedad y configura un determinado estilo de entender y hacer la vida cotidiana a la vez que garantiza el planteamiento económico de la misma. Afecta a todos los ciudadanos, pero no de la misma manera. Hay una serie de factores, entre los que sin duda destaca el económico, pero hay otros de gran importancia, como es la educación, de los que depende esa desigualdad.

En esta sociedad de oferta y demanda, aquella está perfectamente organizada, planificada, estudiada. Esta, no, y eso hace que exista un desequilibrio que puede llegar a destruir al hombre, despersonalizándolo, convirtiéndolo en un esclavo de los intereses de la sociedad productora través de los recursos simbólicos y de los medios de comunicación que controla.

Ante esta realidad la educación no puede mantenerse ajena, sino reconocer la importancia que adquiere como medio de hacer al hombre más libre, autónomo e independiente, a la vez que más solidario en este ámbito de la actividad humana que queramos o no estamos inmersos. Mediante una formación adecuada, a pesar de la dificultad que entraña, y con la ayuda de ciertos sectores sociales directamente relacionados, tendremos la posibilidad de eliminar o al menos aflojar la presión que sobre el conocimiento, los sentimientos y las acciones de los ciudadanos tiene la producción, para que este, más dueño de sus decisiones actúe conscientemente del alcance personal, social y ambiental de sus acciones como consumidor.

Esta educación tiene que ser un proceso continuo de adquisición, por parte del alumno, de conocimientos, sentimientos y destrezas para manejar las interacciones relativas al logro cualitativo de bienes y servicios, y manejar las situaciones que influyen en los factores que afectan a las decisiones de los consumidores. Así pues, no puede ser una simple transmisión de información, sino un proceso de capacitación que incluya:

- el conocimiento de las cosas.
- el conocimiento de cómo hacer las cosas.
- la resolución de problemas.

Una educación que lleva a formas racionales de consumo, que incluye evaluar y jerarquizar necesidades y deseos, informarse de los productos-servicios en función de su calidad y la disponibilidad económica, hacer análisis comparativos, comprar evitando persuasiones contrarias a su interés, evaluar las consecuencias de su compra, actuando en un futuro con secuentemente y de manera crítica.

La formación del consumidor deberá tener en cuenta por una parte la propia persona que se forma. En esta línea es en la que quiero hacer resaltar algunos aspectos, que sin ser los únicos y por supuesto sin considerarlos de manera aislada de los otros componentes de la personalidad humana, tienen para nuestro tema una incidencia especial:

LA LIBERTAD. Es uno de los atributos característicos del hombre, negarla significa negar su propia dignidad, y supone un presupuesto básico de la educación. Sin embargo muchas veces no entendemos bien el sentido de la auténtica libertad. La exaltación de la espontaneidad, de la autonomía como principios fundamentales de la educación, que arrancando de Rousseau y elaborado por distintas escuelas psicológicas y pedagógicas, han llevado a la conclusión de que hay que dejar desarrollarse libremente al educando, sin controles, sin normas, sin esfuerzo, a la vez que defienden que cualquier tipo de autoridad va contra la libertad de la persona, que no tiene sentido animar o coaccionar al alumno, dado que es posible conseguir altas cotas de libertad y autodominio de manera natural y espontánea, pues la naturaleza, de forma innata pone al educando en la tesitura capaz de permitirle conocer lo que debe hacer y le da las fuerzas necesarias para ello. Nosotros creemos que la libertad no es la espontaneidad, que no es más libre aquel que hace lo que le apetece en cada momento, sino aquel que tiene capacidad para elegir aquello que le hace ser más persona. Como decía Pestalozzi: *“aquel que convierte el deber en el ser”*. Por tanto la libertad la entendemos como la posibilidad de, una vez despegados de las cosas, y señores de nosotros mismos, decidir hacer aquello que debemos hacer.

En este sentido la libertad no se le da al hombre sin más, es cierto que el hombre nace libre, pero tiene que ir conquistando esa libertad para hacerla realidad en él, con esfuerzo, a veces luchando consigo mismo, con su propia espontaneidad, sometiendo al espíritu otras apetencias que pueden alejarnos del camino correcto, del ejercicio de la auténtica libertad. En este sentido tampoco para nosotros la autodeterminación de por sí se contradice con libertad, sino más bien se pertenecen recíprocamente. Solamente se convierten en enemigas cuando la primera degenera en

arbitrariedad y la segunda en violencia, perdiendo ambas su esencia. Por ello la ley moral no es algo opuesto a la libertad. La ley no está hecha para oprimir al hombre, las auténticas normas morales no surgen del exterior de él, sino de su interior, respondiendo a exigencias de su propia autorrealización natural, de tal manera que cumpliendo esta ley obedece a su razón, y en definitiva a sí mismo. Durkheim afirma: *“La moralidad es una cosa eminentemente humana, pues incitando al hombre a sobrepasarse a sí mismo, no hace más que incitarle a realizar su propia naturaleza de hombre”*. Por eso la ley moral no es opresiva, sino liberadora, y la obediencia a aquella no anula la libertad, sino que ésta, cuando es auténtica, se desenvuelve en la obediencia a la ley justa. Por ello el hombre debe hacer el aprendizaje de la obediencia en su sentido más amplio, que significa respeto a las reglas y a la obligación y eso debe hacerlo desde los primeros años en los que darle libertad no significa dejar que actúe al azar, esclavo de sus caprichos, sino ir haciéndolo descubrir la vía de la obediencia a sus necesidades interiores.

LA RESPONSABILIDAD. De nuestra libertad, se deduce la responsabilidad de nuestros actos, sin aquella no sería posible esta. La responsabilidad es la capacidad que tiene el hombre de comprometerse, de sentirse obligado a dar una respuesta o a cumplir un trabajo sin presión externa alguna.

Interpretando en sentido amplio el término de responsabilidad diríamos que es *la obligación que tiene el hombre como criatura inteligente y libre de responder de su vida ante él mismo, ante los demás y ante la vida misma, asumiendo unos compromisos concretos, de acuerdo con su propio ser personal y cumplirlos y de esta manera ir construyendo su propia realidad vital*.

La responsabilidad es algo difícil y complejo, que exige además de la libertad, la inteligencia para conocer mi realidad personal, reflexión, conciencia de mis limitaciones, autodominio, hábitos etc, pero que es condición indispensable para una conducta moral.

JUICIO CRÍTICO. A todo lo anterior tiene que acompañar una formación del hombre para que alcance un juicio y discernimiento sobre los valores. Para B. Tierno educar para el sentido crítico es *“lograr que los jóvenes descubran su individualidad, la desarrollen al máximo y lleguen a la libertad de poderse dirigir a sí mismos.”* En efecto, el hombre es el ser que gracias a su libertad puede elegir responsablemente lo que es y lo que quiere ser.

La formación del juicio crítico exige un acto de reflexión profunda a la luz de los principios éticos, sin dejarse arrastrar por las modas, las opiniones generalizadas etc.

Esto es lo que pretendía Sócrates con la Mayeútica, lo que Vives sostenía cuando afirmaba *“Cada uno de nosotros, desde la niñez ha de acostumbrarse a tener opiniones verdaderas de las cosas y a vigorizarlas a medida que va haciéndose hombre”*, y lo que afirmaba Montaigne cuando criticaba duramente a aquellos que *“teniendo la memoria bien provista, tienen el juicio enteramente vacío”*, y aconsejaba a los maestros que trataran que los alumnos *“todo lo que tomaren de*

otros lo fundan y transformen para producir una obra completamente suya, saber, su propio juicio. Su educación, estudio y trabajo deben proponerse ese único fin.

Como vemos este ha sido siempre un valor esencial en la educación. Si embargo creo que ahora se presenta con una especial urgencia, y que no somos verdaderamente conscientes de ello. La educación actual está mucho más preocupada por formar técnicos, especialistas, hombres adaptados al mundo que vivimos, personas con criterio propio y cabal, prueba de ello, y no tenemos más remedio que citarlo, es el abandono de las humanidades en nuestros planes de estudio y nuestro mundo lo necesita de manera especial, porque nunca ha sido tan tremendo el aluvión de información que el hombre recibe diariamente sin poder asimilarla, nunca el hombre había estado expuesto al bombardeo y a la manipulación de noticias interpretadas de antemano con criterios muy estudiados para crear determinadas actitudes, al de la publicidad que nos crea miles de necesidades, aun de las cosas más absurdas, sin las cuales nos hace creer que somos unos desgraciados e infelices, que el prestigio ante los demás no se consigue siendo una persona inteligente, honrada, justa, etc, sino utilizando determinadas marcas o productos, y prescindiendo cuando no se menosprecia abiertamente la reflexión, la interiorización. *Es la cultura del tener pisoteando la del ser*, es la cultura despersonalizadora.

Sobre este último punto quisiera citar un texto revelador de un "viejo profesor" Morrie Schwartz, de la Universidad de Brandeis (Masachussets) : *"La cultura que tenemos no hace que las personas se sientan contentas consigo mismas. Estamos enseñando cosas equivocadas y uno ha de tener la fuerza suficiente para decir que si la cultura no funciona, no hay que tragársela. Uno tiene que crearse la suya."* (Albom, M., 1998)

Ante esta situación se hace necesario y urgente poner nuestro énfasis en la formación del sentido crítico, en la adquisición de unos criterios propios no basados en la arbitrariedad, sino en los principios de la ciencia, en la reflexión, en la observación sistemática, en la ética, en la convivencia, en la conciencia y en el sentido común. Para ello, desde los primeros años la educación debe formar las mentes con conceptos claros, a la vez que fomenta la iniciativa personal, la toma de decisiones, aunque a veces se equivoquen, exigiendo que puedan responder de ellas, justificarlas con argumentos válidos, dejar que desarrollen sus gustos y aficiones, siempre que estén dentro de unos criterios razonables, mantener una actitud dialogante aceptando lo que de verdad puedan tener sus puntos de vista y a partir de ahí ir avanzando, potenciar la capacidad de análisis y síntesis mediante actividades que permitan el desarrollo de un criterio, verificar y contrastar las ideas que se exponen, es decir, preparar dinámica y positivamente al alumno para que aprenda a juzgar, seleccionar, elegir, decidir y actuar por sí mismo, de acuerdo con lo que le exige su ser personal. Podemos decir, con un autor contemporáneo que educar para formar un juicio crítico es *"enseñar a distinguir lo fundamental de lo accesorio, la Verdad con mayúscula, de las verdades con minúscula, actuar con valentía y autoconfianza, revisando sus puntos de vista para que vayan sintiéndose cada vez más seguros de sí mismos y asuman la responsabilidad de actuar de*

acuerdo con sus convicciones a la vez que están abiertos a otros puntos de vista”.

No quisiera terminar estas reflexiones sin al menos citar otro aspecto que me parece esencial en la educación del hombre, y que está muy relacionado con el consumo y es la educación en la *austeridad*, valor desprestigiado, que apenas tiene cabida hoy en nuestra sociedad de lujo y despilfarro, y que sin embargo sigue siendo un elemento esencial para la felicidad del hombre. Epicuro decía *“Nada le basta a aquel que no tiene bastante con poco”* y *“el que no considera lo que tiene como la riqueza más grande es desdichado, aunque sea dueño del mundo”*, y Séneca aconsejaba a Lucilio *“Avezarse en la escasez, pues nadie puede tener lo que quiere, lo que sí que puede el hombre es no querer lo que no tiene y servirse alegremente de lo que se le ofreciere”*.

Tenemos que educar en la *austeridad* como capacidad de no crear necesidades falsas, de disfrutar de lo que se tiene, sin ansiar lo que nos falta, pues ese es un camino que no tiene fin y que nos impedirá ser felices. Educar para ser capaces de soportar carencias, de caminar ligeros de equipaje, porque es en el ser y no en el tener donde el hombre encuentra la fuente inagotable de la dicha, la felicidad y el éxito.

Pero a la vez que la formación de la propia persona, la educación del consumidor deberá tener en cuenta la importancia de la interacción de los agentes sociales como determinantes intrapersonales del comportamiento. Si no lo hace, esta formación será extremadamente difícil, ya que los patrones culturales de creación y satisfacción de necesidades y deseos, se convierten en patrones de respuesta habituales para los miembros de un mismo recinto sociocultural. Si ellos no cambian, el cambio personal será mucho más difícil, porque el hombre tendrá que afrontar no solo los problemas que surgen de su propia personalidad, sino los que le enfrentan al sistema social en el que se mueve. Los principales agentes socializadores para el consumo son:

La familia.

Es el primer y más influyente sistema configurador de la personalidad cognitiva y emocional del niño y también de su personalidad como consumidor. Para WARD, WACKMAN Y WARTELLA (1971) la principal influencia de la familia se manifiesta en:

- las habilidades cognitivas, lo que produce un impacto directo sobre sus destrezas de procesamiento de la información consumidora.
- en la ayuda que da al niño el aplicar estas habilidades a sistemas relacionados con el consumo.
- en la influencia directa en las destrezas del comportamiento consumidor del niño.

La mayoría de los padres no son conscientes de esa influencia y desconocen los medios para ejercer una verdadera acción formativa en sus hijos. En general están convencidos de que deben de satisfacer sus demandas de forma prioritaria, creyendo que con ello satisfacen el deseo de cariño y también, como emulación para que no se acomplejen ante sus amigos, plegándose completa-

mente a unas necesidades artificiales y cayendo en el juego de mercado, a la vez que crean, en muchos casos, por exigencias sociales un clima consumista en la familia sin criterio y sin ajustarse a las necesidades ni a las posibilidades reales de la familia.

De aquí se desprende la necesidad e importancia de la educación de los padres.

Los amigos.

Son modelos a imitar, especialmente a partir de los 10 años, cuando el niño comienza a tener más autonomía. En la adolescencia, esta influencia se acrecienta enormemente, siendo la TV y los amigos las fuentes principales de influencia (MOORE, 1978). Por ello es necesario concienciar de su importancia y de su responsabilidad formadora a las asociaciones y clubes juveniles, y apoyar, por parte de la sociedad, todas las iniciativas que surjan con este carácter.

Los medios de comunicación.

A nuestros jóvenes se les llama “hijos de la Televisión”, y esta ejerce sobre ellos lo que BORDIEU y PASSERON (1981) llaman “violencia simbólica, constituyendo sin duda un instrumento de dominación al servicio de la producción, aplicando modelos de legitimación y reproducción de patrones de comportamiento sociales.

En España el niño está unas 20h. por semana frente a la televisión y en una encuesta realizada en 1979 con niños de preescolar, un 60% prefería ver la televisión a jugar. La competitividad, el triunfo económico, la ostentación, la sugestión etc., son las funciones que realiza este medio a través de los spots publicitarios ante un público indefenso porque no tiene la capacidad de comprensión ni de juicio crítico para enfrentarse con ellos.

Todo ello hace urgente la exigencia de una publicidad veraz, no manipuladora, pero a la vez una educación del niño y del joven a través de los medios socializadores que hemos visto y del que vamos a tratar ahora: la escuela.

LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA ESCUELA.

No es necesario insistir en la fuerza socializadora de la escuela y como la Educación del consumidor tiene que tener un lugar importante en el currículum, exigiendo, como apuntábamos al principio, un doble tratamiento: específico, con unos contenidos conceptuales claros, secuenciados, y una práctica metódica y planificada psicopedagógicamente, y un tratamiento transversal, interactivo en todas las áreas, que hagan que los temas estudiados en ellas tengan una nueva dimensión. Ambas formaciones deben comenzar desde la educación infantil como lo han demostrado entre otros, los trabajos de KOORILSKY (1977), BRAWN y WILSON (1978), STAMPLF, MOSHIS y LAWTON (1978).

PLANTEAMIENTOS EUROPEOS.

Esta necesidad ha sido detectada desde hace años en los países desarrollados, dándose diversas posturas ante ella, desde la liberal que defiende la sociedad de consumo y denuncia solo un desequilibrio entre fuerzas productoras y consumidoras, que es lo que habría que salvar con una información acertada, a la reformista, la responsable, hasta llegar a la radical para la que estos problemas son síntoma de la descomposición de nuestra sociedad y su objetivo sería llegar a una reforma política.

Es la CEE la que en 1971 adopta la *Resolución 29 sobre "Educación del consumidor en las escuelas"*, alentando a los gobiernos a que se implante, y recomendando que, sin excluir la implantación de una disciplina especial, se introduzca en las materias enseñadas, poniendo el acento en la toma de conciencia y en el desarrollo del espíritu crítico. Recomienda que se implante en todos los niveles, que se oriente a los profesores desde su formación inicial y que se confeccione un material escolar adecuado y se utilicen medios técnicos actuales.

En 1977 se celebra en Londres un coloquio sobre la educación del consumidor en la escuela, estableciendo que ésta, no solo enseñará a los alumnos a tomar decisiones sobre compra y utilización de servicios según su interés y el de la comunidad, sino a tomar posiciones frente a los problemas del consumo.

En 1979 la CEE pone en marcha un proyecto piloto que se llevó a cabo en muchos países con alumnos de 6 a 18 años y en condiciones muy diferentes y los resultados fueron muy variados, pero en todo caso, la conclusión general fue que valía la pena intentarlo.

Como objetivos se planteaban el proyecto:

- Hacer adquirir a los alumnos la comprensión de conceptos y herramientas relativos a su situación y medios de acción como consumidores. Entre los contenidos estaban:
- El consumo y sus problemas,
- La complejidad de la sociedad industrial,
- El sistema económico,
- Los intereses individuales y sociales de los ciudadanos,

Todo ello a tres niveles: Individual, de interacción social, de la producción o vendedor. Se utilizaron métodos como:

- Trabajo monográfico en torno a un proyecto
- Trabajo experimental sobre un punto
- Trabajos en grupo
- Dramatizaciones.

Para su eficacia todos los países reconocieron la necesidad de la actitud positiva del centro, de los profesores y de los alumnos, la colaboración entre estos profesores implicados, la necesidad de un coordinador, y que en la colaboración interdisciplinaria desembocara en una enseñanza basada en proyectos.

Años más tarde, en 1980 la IOCU publica un informe realizado por HELLMAN-TUI-

TERT sobre la promoción de la educación del consumidor en las escuelas. Plantea esta educación que se trata no sólo de enseñar a los estudiantes cómo comprar un producto, sino de darle habilidades cognitivas y hábitos para un conocimiento crítico, una acción responsable personal, social, y ambiental y solidaria. Los objetivos que proponía son:

- Desarrollar las habilidades para la toma de decisiones, sobre compra, utilización de servicios, recursos etc
- Conocer las leyes y derechos para participar efectivamente en el mercado
- Desarrollar el papel del consumidor en la economía, en el sistema social y político y hacerlos sensibles a sus necesidades.
- Enseñar a pensar críticamente.
- Impulsarlos a hacer planes, presupuestos y previsiones sensatas y responsables.

El planteamiento sería interdisciplinar y los contenidos semejantes a los expuestos anteriormente relativos a la CEE.

PLANTEAMIENTOS ESPAÑOLES

Las primeras experiencias españolas en educación del consumidor, se dieron en el País Vasco en 1978 en la escuela pública de Berriz, siguiendo su ejemplo en los años siguientes otras muchas escuelas. En el ámbito general, en 1981 en los Programas Renovados de los distintos ciclos de EGB se explicitó como objetivo la formación del consumidor introduciéndola dentro de las grandes áreas del aprendizaje. En respuesta a esta disposición se pusieron en marcha distintos programas en las escuelas de Valencia, Cataluña y Andalucía.

En 1987 en el Proyecto de Reforma de Enseñanza que daría lugar en 1990 a la LOGSE aparece en los diseños curriculares base como uno de los temas transversales con carácter evolutivo en la enseñanza primaria y secundaria obligatoria. En aquella, de las seis áreas previstas solamente se contempla en una, en el conocimiento del medio, dentro de los contenidos de población y actividades, transportes, propiedades y materiales. En la secundaria obligatoria, su presencia es mayor, ubicándose en el área de Ciencias Naturales en varios bloques de conocimiento y en la de Geografía e Historia, pero no se trata en absoluto en otras áreas como la de Lengua, en la que podría resultar muy interesante.

Creemos que ni los objetivos ni los contenidos acerca de la educación del consumidor están suficientemente explicitados, carecen de precisión, riqueza conceptual, orientaciones metodológicas claras etc. Sin embargo, en 1985 ya el Instituto Nacional de Consumo había redactado un documento base para la incorporación en la escuela de la educación del consumidor. Sus planteamientos y conclusiones podrían ser de gran ayuda para completar la LOGSE en este campo.

Los objetivos que se plantea apenas difieren de los del proyecto de la CEE su enunciado general es “formar consumidores conscientes, críticos, solidarios y comprometidos con el medio, destacando:

- El conocimiento de la sociedad de consumo,
- El proceso de producción, comercialización y venta,
- La información,
- La posición crítica,
- la conciencia comunitaria del consumo.

Especificando los más adecuados para cada nivel educativo.

Los contenidos que propone son entre otros:

- La publicidad
- El medio ambiente
- Los medios de comunicación social
- Los movimientos asociativos
- La compra de productos
- La energía
- Los juguetes.

En cuanto a la metodología opta por:

- Un enfoque globalizador e interdisciplinar.
- Actividades de los alumnos individualmente y en grupo
- Búsqueda de diferentes fuentes de información
- Estudio de la realidad próxima
- Implicación en el proceso de padres, grupos sociales, e instituciones.

Por lo tanto, y para concluir, podemos decir que si se va abriendo paso hay una concienciación acerca de la necesidad de que exista en la escuela una educación del consumidor, ésta se encuentra todavía en sus inicios, con un análisis teórico escaso, con pocos programas bien pensados y planificados, con escasez de materiales didácticos, y a veces con escasa sensibilización entre los docentes y cobertura institucional. Sin embargo, creemos que estamos ante un reto importante de nuestra educación, como lo demuestra lo que comienza ya a ser una literatura específica abundante y unas experiencias numerosas tanto en el marco de la educación formal, como en la no formal, y que esperamos no tarde en encontrar el lugar que le corresponde.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ, L. (1996) *La educación consumerista: El ayer, el hoy y el mañana*. En Revista Aula de Innovación Educativa, 47, 5–7.
- ALVAREZ, M. (1993) *Para saber más*. En Revista Cuadernos de Pedagogía, 218, 42–44.
- ALVAREZ SOUTO, J. (1884). *El comportamiento del consumidor*. Madrid, Instituto Nacional del Consumo.
- BARRANTES BRESO, J. (1994) *Intereses consumistas en la infancia*. Revista de Docencia e Investigación. Julio–Dic., 5–24.
- BUREAU EUROPEEN DES UNIONS DE CONSOMMATEURS (1976). *Education du consommateur dans l'école*. Bruxelles.
- BONNET, J. (1984). *L'éducation du jeune consommateur à l'école élémentaire*. En Consommateurs Actualité, 431.
- BONIFACE, J. (1984). *Los niños consumidores*. Madrid, Narcea. espectador crítico. En

- Comunicar,6,15–21.
- CEREZO,A. (1996). *La televisión: del espectador ingenuo al espectador crítico*. Comunicar,6,15–21
- COLECTIVO DE MAESTROS DE BERRIZ, ERMUA Y HONDARRIBIA(1985). *La formación de consumidor en Euzkadi:un paso necesario hacia Europa*. En I,II,III y IV Jornadas Europeas d Consumo. San Sebastián.Gobierno Vasco.Vitoria.
- DEL RIO,P. (1985). *Publicidad y consumo. Hacia un modelo educativo*. En Infancia y aprendizaje 35–36,139–173.
- FERRER,C. (1980) *El consumidor frente a la publicidad*. Madrid INDEX
- GOMEZ CALVO,M. (1988) *Lineas metodológicas para la Educación del Consumidor*. Madrid I.N.C.
- GUERRERO SERRANO,M.P. (1991) *La introducción de la educación del consumo en la escuela*. En Infancia y Sociedad,9,63–67.
- JAIO IBARLUCEA,J. (1987). *Documento base para la incorporación a la escuela de la educación consumerista*. Madrid, I.N.C.
- MINGUEZ,A. (1969) . *España ¿una sociedad de consumo?*. Madrid.Guadiana.
- LOZANO PROT,J. (1991) *Educación para el consumo*. En Rev. El siglo que viene,198,38–40.
- RASK JENSEN,H. (1983). *La educación del consumidor en la escuela*. Vitoria. Gobierno Vasco. *Proyecto piloto de la C.E.E. para la Educación del Consumidor en la escuela*.(1985) en revista de estudios sobre el consumo.0004,04:0115–0122
- RIESMAN,D. (1964). *Abundancia ¿Para qué?*.México. F.C.E.
- TUCK,M. (1986) *¿Cómo elegimos?*. *Estudio de la conducta del consumidor*. Barcelona. CEAC.