

# Televisión y Educación del Consumidor: una necesidad social

*Juan Agustín Morón Marchena*

---

## 1. El consumo, tarea pedagógica



Si solicitamos a cualquier persona que defina a las sociedades contemporáneas occidentales empleará, entre otros, los términos de una sociedad consumista, capitalista, de mercado... El *consumismo* es un hecho real. Hoy en día, toda la población consume. De cualquier sexo, hombres o mujeres; de todas las edades (niños, jóvenes, adultos y tercera edad); de distinta procedencia geográfica; pertenecientes a cualquier estrato o ámbito socioeconómico: cada ciudadano y ciudadana, en mayor o menor medida, es un consumidor.

La publicidad es la técnica más importante a la hora de promocionar un producto. Y los medios de comunicación de masas constituyen los instrumentos más usuales a la hora de llevar a cabo la publicidad, siendo la televisión el medio por excelencia, por su altísima y amplia audiencia.

Se plantea así la cuestión de incluir la educación para el consumo en los

centros educativos ¿Los maestros deben «enseñar» a consumir? ¿Será perjudicial para potenciar o fomentar el consumo? Sin embargo, no podemos olvidar que los escolares también consumen y que serán consumidores en un futuro. Basta un ejemplo: los juguetes más vendidos (independiente de la calidad o precio de los mismos) son los que se anuncian en TV. La Educación del Consumidor es conveniente y necesaria, por lo que se contempla como materia transversal.

## 2. Educación del Consumidor como Tema Transversal

A raíz de la LOGSE, los Ejes Transversales son una de las dimensiones más significativas de los Diseños Curriculares. Responden a realidades o necesidades que tienen especial relevancia para la vida de las personas y para la positiva y armónica construcción de la sociedad contemporánea (González Lucini, 1994).

Son contenidos de enseñanza esencialmente actitudinales, que deben formar parte dinámica e integrarse, en la organización y desarrollo de toda la actividad escolar, así como los contenidos de todas las Áreas. No hacen referencia a ningún área curricular particular, ni a ninguna edad o etapa educativa concreta, sino a contenidos que afectan, no sólo a todas las áreas, sino que deben desarrollarse a lo largo de toda la escolaridad. Ni son asignaturas «verticales», ni deben diluirse en éstas.

Los Temas Transversales son, pues, realidades y necesidades que se concretan en las siguientes dimensiones del currículo: Educación Ambiental, Educación para la Paz, Educación del Consumidor, Educación para la Igualdad, Educación Vial, y Educación Sexual y para la Salud. Estas materias se corresponden con las recogidas en el territorio MEC.

En las distintas Comunidades Autónomas con transferencias educativas hay pequeñas variaciones. En Andalucía, los Decretos del Currículo recogen la Educación Ambiental, Educación para la Salud, *Educación del Consumidor y Usuario*, Educación Vial y Coeducación, que se completó con el Programa «Vivir Juntos» (BOJA de 15-6-1994) sobre Educación en Valores para la Convivencia, en el que se incluyen diversos campos temáticos: Desarrollo Socio-personal, Educación para la Democracia y la Participación Social, Educación en los Derechos Humanos, Educación para la Paz y la No Violencia, Educación Intercultural (Proyecto «Khetané»), Educación para la Solidaridad y la Resolución de Conflictos y la Dimensión Europea de la Educación.

De la misma forma, podemos encontrar ejemplos en los que se engloban otras dimensiones: Yus Ramos (1992) considera la Educación del Consumidor,

Educación para la Salud y Educación Ambiental en el eje «Educación para la Calidad de la Vida».

Partiendo de la LOGSE, el Diseño Curricular Base recoge explícitamente la Educación del Consumidor como Tema Transversal: «El consumo es un elemento presente en nuestra sociedad y ante el que no existe prácticamente ningún tipo de respuesta educativa. Sin embargo, es necesario dotar al niño de unos instrumentos de análisis y crítica que le 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».

En los Diseños Curriculares y Materiales del MEC o de las distintas Comunidades Autónomas queda recogida la Educación del Consumidor (Educación para el Consumo) en los diferentes niveles educativos (Infantil, Primaria y Secundaria) y elementos curriculares (Objetivos Generales de Etapa y de Área, Contenidos, Evaluación...).

### 3. Elementos curriculares en la Educación del Consumidor

Seguidamente, recogemos algunas reflexiones sobre los elementos curriculares que debemos contemplar en un diseño en esta materia (Cainzos, 1994):

- Los **objetivos** o intenciones educativas pueden formularse en torno a:
- *Descubrir la sociedad de consumo*: observar y explorar la realidad del consumo a través de la búsqueda y la curiosidad.
  - *Conocer la sociedad de consumo*: el alumno obtendrá y seleccionará información, usando las fuentes habituales disponibles para profundizar y analizar los aspectos básicos (estructura, lenguajes, conductas, consecuencias...) de ésta.
  - *Expresarla*: comunicando, a través de sus posibilidades de expresión (verbales y no verbales), la información recogida para desarrollar su capacidad expresiva y creativa.
  - *Criticar la sociedad de consumo*. Los discentes, como consecuencia del análisis de los mecanismos y los valores que rigen en aquélla, en especial los relativos a derechos y deberes del consumidor, adoptarán juicios y actitudes personales con respecto a ellos. Exigirá, pues, la toma de conciencia de vivir en una sociedad de consumo que le crea una serie de situaciones problemáticas a las que tienen que responder individual y colectivamente.
  - *Transformarla*: si el niño ha descubierto, conocido, expresado y crítica-

do la sociedad de consumo, tendrá posibilidades de plantear alternativas a su propia realidad consumerista. Estas alternativas pasan por desarrollar el sentido asociativo en defensa de intereses de los consumidores, partiendo de que las respuestas a esas situaciones problemáticas deben ser colectivas.

— En cuanto a los **contenidos**, deben aportar aprendizajes conceptuales, procedimentales y actitudinales. Al estructurar o articular los contenidos de cualquier tema de consumo se puede optar por hacerlo, como medida práctica, en torno a cuatro bloques:

- Estructura y funcionamiento de la sociedad de consumo (sistema de producción-consumo, mecanismos de *marketing*, publicidad, funcionamiento y uso de servicios públicos...).
- La conducta del consumidor y usuario (hábitos de consumistas, errores y mitos, toma de decisiones de compra, formas de compra por impulso, etc.).
- El comportamiento consumerista (búsqueda, análisis e interpretación de información, derecho de reclamación, análisis comparativos, alimentación equilibrada...).
- Las consecuencias del consumo (calidad de vida, deterioro medioambiental y de la salud, escasez de materias primas, etc.).

— Las **actividades** deben permitir un aprendizaje progresivo, que integre los distintos contenidos. En las obras referidas en la bibliografía pueden encontrarse ejemplos de numerosas actividades y talleres, aplicaciones o adaptaciones del campo de la didáctica al tratamiento de la Educación del Consumidor. Entre ellas podemos destacar:

- Escogeremos varios productos de características semejantes (unos anunciados por TV y otros más «desconocidos») y que cumplen una función idéntica, sometiéndolos a distintas pruebas para diferenciarlos, destacando sus cualidades y defectos. En definitiva, estaremos realizando un análisis comparativo de laboratorio o de calidad-precio-cantidad, valorando según unos criterios objetivos.
- Estudio de un producto de consumo habitual y fabricado en un entorno próximo. Se analizará el camino que sigue el producto desde su nivel primario hasta llegar al consumidor: producción, comercialización, distribución, precio...
- Simulación o reproducción del mercado en la escuela, en la que produciremos un determinado producto, siguiendo las mismas fases que se producen en la vida real.
- Otras actividades de la misma naturaleza pueden realizarse referidas

a casos más concretos: compra de productos, situaciones en mercados...

- Salidas o visitas a entornos, centros o instituciones relacionadas con el tema, tales como fábricas, centros de producción, etc., además de estudios de campo, encuestas... que acerquen a los jóvenes a la realidad.

En los siguientes apartados recogemos algunas propuestas que sirven de referencia para plantear posibles actividades de Educación del Consumidor (Varios, 1991), partiendo del uso de la TV (usada como elemento motivador, instrumento pedagógico-didáctico, produciéndola, investigando y analizando críticamente su contenido, etc.). En las referencias bibliográficas se recogen múltiples ejemplos que muestran cómo podrían llevarse a la práctica.

#### 4. Campaña publicitaria de un producto en TV

Un posible taller puede basarse en poner en marcha un mecanismo de estudio, comunicación y persuasión siguiendo las mismas fases de la estrategia publicitaria (dentro de las limitaciones y posibilidades del aula y con estudiantes de cursos superiores de Primaria o de Secundaria). Partiremos de un producto real, cercano a los centros de interés de los niños-jóvenes, o ficticio, con el que fomentaremos la creatividad del grupo.

— *Estudio del posicionamiento*: es decir, analizar la situación del producto en el mercado. Las actividades a llevar a cabo en el aula serían:

- *Análisis del producto*: características generales, sus aplicaciones, formas y valor de cambio.
- *Análisis de la competencia*: comparar las cualidades con otros productos similares, destacando aquéllas en las que el producto elegido es superior.
- *Estudio de la imagen del producto*: en caso que no sea completamente novedoso, y tenga una imagen entre los clientes potenciales.

— *Reconocimiento de los clientes potenciales*: descubrir los sujetos, individuales o colectivos, que puedan ser compradores de «nuestro» producto. Se estudiará las demandas de aquéllos, sus gustos, costumbres, localización geográfica, rasgos distintivos, etc.

— *Creación de la campaña*: construcción del mensaje para publicitar el producto usado.

— *Planificación del medio*: en este caso de la TV, seleccionando las posibles actividades a realizar, inserciones, regularidad, características, etc.

— *Análisis de la eficacia publicitaria*: resultados, estudios de opinión...

En función del nivel del grupo, de la asignatura o de las posibilidades técnicas, haremos mayor hincapié en la fase de creación o de producción. Puede comprobarse que en cada una de las actividades podremos incidir en determinadas áreas o asignaturas: vocabulario y semántica de los mensajes, estudios socio-geográficos de la localidad, análisis matemático-económico...

## 5. Análisis de la ideología publicitaria televisiva

Podremos estudiar y analizar los mecanismos más significativos de la ideología publicitaria televisiva del consumo, la cual:

- Busca crear la ilusión de objetividad y libertad en el consumo. La publicidad, a veces subliminalmente, potencia la demanda o necesidad de usar/comprar un determinado producto.
- Asocia y atribuye al producto valores que no posee.
- Utiliza y superpone diversos códigos (eslogan, texto, palabras, imagen, sonido), combinando lo racional con la sensibilidad y la motividad.
- Crea y consolida valores acordes con los objetivos del sistema productivo, sobre todo el consumismo, pero además otros muchos (prestigio, poder, novedad y un largo etcétera).

### 5.1. La moda

En la moda, confluyen dos situaciones distintas, incluso contrarias o antagónicas: la novedad y consiguiente empuje al cambio, por un lado, y el conformismo que conlleva el aceptar una moda. Podremos así, analizar algunos de los factores que explican la aparición y reafirmación de las modas:

- El simbolismo de los grupos sociales.
- La movilidad en el estatus social o clase social, que conllevan o provocan el aumento de los fenómenos de imitación.
- La necesidad de determinadas clases o grupos de establecer y definir sus criterios y gustos, exaltando y ostentando el prestigio social alcanzado.
- El declive de las economías familiares, superando unas normas legales y morales que limitaban el culto a la novedad.
- El aumento de la capacidad productiva, los avances sociales y las mejoras en las urbes, han posibilitado un mercado accesible.

## 5.2. La sociedad de consumo ¿positiva o negativa?

Entre los contenidos y actividades a desarrollar en el aula, podemos centrarnos en analizar la sociedad de consumo, estudiando, por ejemplo, las opiniones y aspectos que tradicionalmente se han criticado:

- Creación artificial, e imposición, de demanda.
- Homogeneización de los productos. Paradójicamente, la sociedad de consumo es criticada por constituir un elemento disgregador.
- Fetichización del objeto.
- Devaluación del comportamiento racional de la población.
- Pérdida de calidad debido a la masificación.
- La creación de mitos sociales de tipo consumista.
- La formación de polaridades cada vez más desequilibradas, debido a la necesaria expansión de la producción y la economía capitalista.
- Peligrosidad antiecológica de los consumos excesivos.
- La estrecha y «peligrosa» relación publicidad-consumo.

No obstante, también existen otras posturas, que defienden o ven argumentos positivos o, al menos, no consideran que existan sólo aspectos negativos en la sociedad de consumo. Así, en contraposición a los puntos anteriores, existen otros aspectos que podemos analizar en el aula:

- La creación artificial de demanda es sólo una creación de los más críticos de la sociedad de consumo. El moderno consumidor no está indefenso ni desarmado.
- No puede hablarse de manipulación, ya que la publicidad no puede crear nuevas necesidades, aunque pueda incidir en ello. En todo caso, cada individuo aceptará algunas cosas, pero siempre por su iniciativa.
- La exposición de bienes y el posible deseo de posesión por parte del consumidor responde a un mecanismo de inversión de significado simbólico en el objeto adquirido. Sin embargo, la sociedad no confiere un significado puramente utilitario a sus consumos.
- Lo mismo cabría decir en cuanto a los falsos mitos y a su peligrosidad, a la creación de ideologías o mitos sociales.

## 5.3. Efectos del consumo

Los efectos pueden ser múltiples y variados. Algunos autores distinguen diversos apartados que podremos analizar en el aula:

- Higiene y Salud: en el aula los alumnos y alumnas trabajarán aquellos efectos del consumo que puedan perturbar los hábitos y condiciones relacionados con la salud y calidad de vida.
- Cultura: sistemas de valores, costumbres... pueden modificarse por la acción de la publicidad, las modas o el consumo.
- Naturaleza: aspectos del entorno físico, medio ambiente, hábitat, etc.
- Trastornos de la personalidad: problemas de adaptación social, desajustes de conducta o cualquier otro efecto debido a los factores mencionados.

#### 5.4. Factores incidentes en la sociedad de consumo

A partir de la TV, podremos analizar la relación de la publicidad con algunos factores claves de la sociedad de consumo:

- El aumento de la oferta de productos y de los bienes de consumo.
- La mayor disponibilidad de compra de todos los estratos sociales, del aumento de calidad de vida, de la capacidad adquisitiva de los ciudadanos y las posibilidades del pago a plazos.
- El establecimiento del consumo ostentoso como modo de relaciones sociales («tanto tienes, tanto vales»).
- La constitución de mercados cada vez más abiertos al exterior y más competitivos. ■

#### Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ GUEREDIAGA, L.M. y ÁLVAREZ MARTÍN, N. (1989): *El consumo va a la escuela*. Barcelona, Laia.
- ÁLVAREZ MARTÍN, N. (1994): «La Educación del Consumidor: una temática curricular», en *Revista de Ciencias de la Educación*, 159, pp. 391-419.
- ÁLVAREZ MARTÍN, N. (1992): *Temas Transversales. Educación del Consumidor. Secundaria Obligatoria*. Madrid, MEC.
- ÁLVAREZ MARTÍN, N. y ÁLVAREZ GUEREDIAGA, L.M. (1987): *100 Talleres de Educación del Consumo en la Escuela*. Madrid, Instituto Nacional del Consumo.
- ÁLVAREZ, J.; CRESPO, E. y LOWY (1986): *Cómo consumen los niños. Sociología del consumo infantil*. Madrid, Consejería de Trabajo, Industria y Comercio.
- BONIFACÉ, J. y GAUSEL, A. (1984): *Los niños consumidores*. Madrid, Narcea.
- CAINZOS, M. (1994): «El Consumo como Tema Transversal», en BUSQUETS, M.D. y OTROS (1994): *Los Temas Transversales. Claves de la formación integral*. Madrid,



Santillana, 81-115.

CIDAD, E. (1991): *Perspectivas sobre Educación del Consumidor*. Madrid, Instituto Nacional de Consumo.

CUETO, J. (1985): *La sociedad de consumo de masas*. Salvat, Barcelona.

DIPUTACIÓN DE SEVILLA: *Educación para el Consumo*. Sevilla, Diputación.

GIORDAN, M. (1980): *Consumer Education. A Handbook for Teachers*. London, Methuen and Company.

GONZÁLEZ LUCINI, F. (1994): *Temas Transversales y Educación en Valores*. Madrid, Anaya/Alauda.

INSTITUTO DE ESTUDIOS PEDAGÓGICOS SOMOSAGUAS (1988): *La salud y el consumo: nuevos enfoques del currículum de Ciencias*. Madrid, Narcea.

JENSEN, H.R. (1986): *La Educación del Consumidor en la Escuela*. Vitoria, Gobierno Vasco.

LARRIETA, L.M. y OTROS (1990): *Los proyectos en la Educación para el Consumo en la Escuela*. Vitoria, Dirección de Consumo del Gobierno Vasco.

NAVARRO, M. y otros (1978): *La sociedad de consumo y su futuro*. Madrid, Instituto Nacional de Consumo.

REBOLLO, A. (1983): *La estructura del consumo en España*. Madrid, Instituto Nacional del Consumo.

REYZABAL, M.V. y SANZ, A.I. (1995): *Los ejes transversales*. Madrid, Escuela Española.

VARIOS (1988): *Líneas metodológicas para la Educación del Consumidor*. Madrid, Instituto Nacional de Consumo.

VARIOS (1989): *Educación para el Consumo*. Madrid, Santillana.

VARIOS (1991): *El sueño consumista. La formación crítica del consumidor*. Sevilla, Junta de Andalucía.

VARIOS (1992): *Las materias transversales como criterio de calidad educativo*. Granada, Proyecto Sur de Ediciones.

VARIOS (1994): *Colección de Material Didáctico*. 10 vol. Madrid, Instituto de Consumo.

YUS RAMOS, R. (1992): *Educación para la calidad de vida (Salud, Consumo y Medio Ambiente)*. Málaga, CEP Axarquía.

YUS RAMOS, R. (1995): *Temas transversales: Hacia una nueva escuela*. Barcelona, Graó.

*Nota:* Sobre los medios de comunicación social –desde su perspectiva como eje transversal o su uso en el aula– recomendamos consultar los artículos de la revista *Comunicar*, sobre todo los monográficos nº 6 y 7 sobre Televisión y Consumo, respectivamente, así como las publicaciones editadas por el Grupo Comunicar.

---

○ **Juan Agustín Morón Marchena** es profesor de la Universidad de Sevilla y coordinador de la Comisión Provincial del Grupo Comunicar en Sevilla.

