

SARA GONZÁLEZ

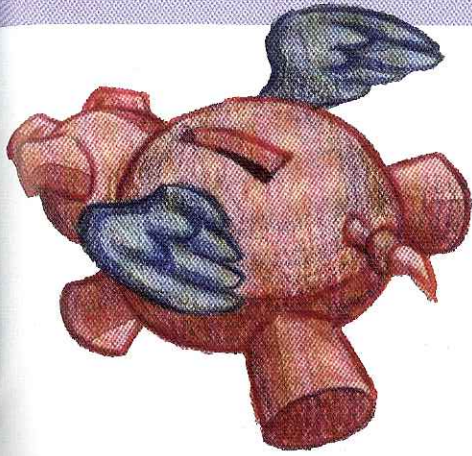
El conflicto y su resolución están presentes en cualquier ámbito educativo. También cuando se aborda la formación de consumidores responsables. Porque implica plantearse un montón de preguntas ante cada elección y valorar los factores racionales, emotivos y de toda índole que intervienen en la toma de decisiones. En estas páginas se presentan diversos espacios,

Educación

propuestas, contenidos, intervenciones y recursos que se trabajan dentro del currículo, o en otros entornos periféricos, pero siempre vinculados al proceso de enseñanza y aprendizaje. Reflexiones y orientaciones para trabajar tanto en el aula como en el centro y en el territorio, tejiendo intercambios y redes solidarias entre el profesorado y otros agentes educativos.

No es la primera vez que la revista se ocupa monográficamente de este tema, considerado en otro tiempo una materia transversal, pero ahora lo hace incorporando nuevas miradas, experiencias y actuaciones que infunden mayores dosis de rigor y madurez frente a una manifestación individual y colectiva tan relevante en la vida cotidiana de la infancia y la juventud: de la futura ciudadanía.

COORDINACIÓN: JOSEP BONIL GARGALLO
Coordinador didáctico de la Escola del Consum de Catalunya.
Correo-e: josep.bonil@uab.cat



Nuevas oportunidades

"Cuando tomamos decisiones creemos que tenemos el control y hacemos elecciones racionales, pero ¿es así? ¿Tenemos realmente el control sobre nuestros actos, sobre como gestionamos nuestro dinero, pero también nuestro tiempo, nuestras energías y nuestros afectos?"

Dan Ariely, *Las trampas del deseo*

del consumo

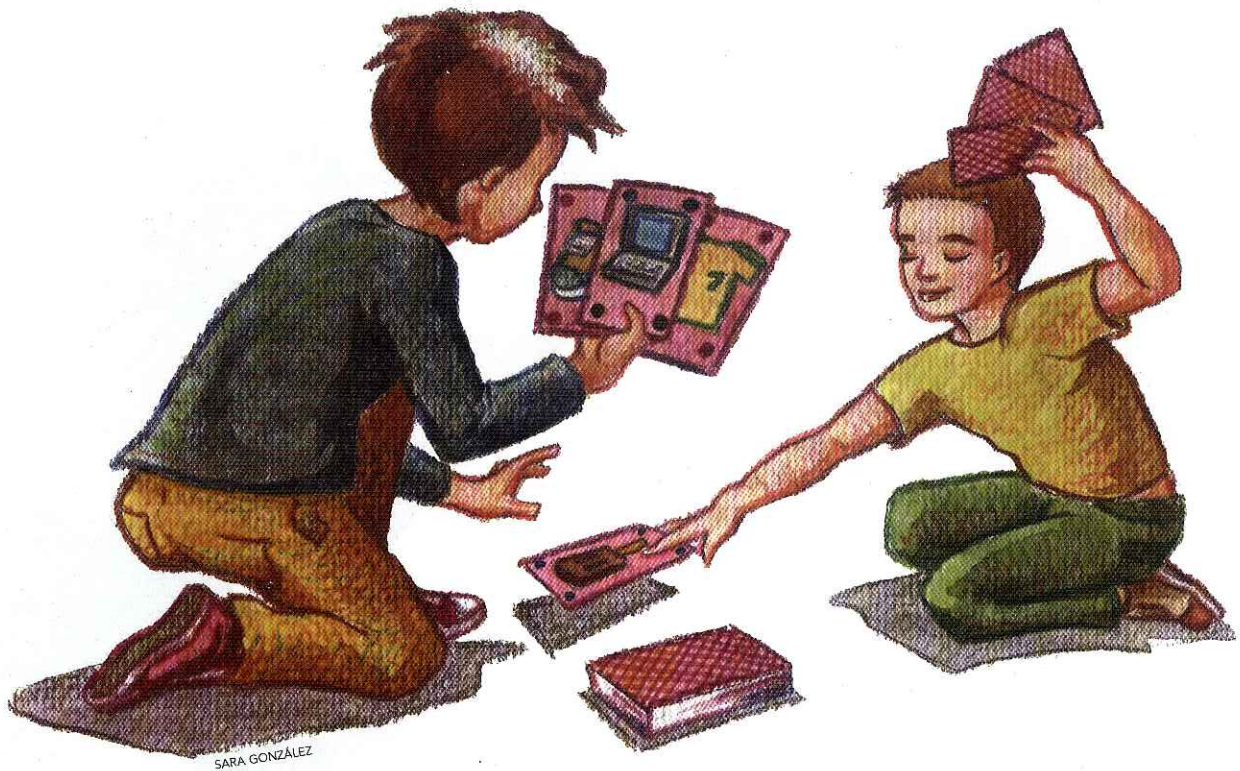
Martes a las cinco de la tarde. La salida de la escuela, como siempre, es un momento intenso. Reencuentro familiar alrededor de meriendas de todo tipo. Después de un nuevo día de clase salgo de la escuela observando el trueque entre carteras y comida. Hay quien merienda tradición, envuelta en tortas hechas a mano en la panadería del barrio. En un rincón se merienda sorpresa en forma de nuevo juguete de bollería envasada en plástico opaco. Ya en la calle una pareja de hermanos se reparten el sexismo que contienen dos pastelitos empaquetados respectivamente en una bolsa que incluye un coche y en otra en la que se adivina el dibujo de una princesa. Más abajo, camino del parque, un grupo dice merendar salud a base de fruta y bocadillos de embutido. Las familias no se escapan a la merienda y veo a dos adultos que se reparten la satisfacción contenida en una tableta de chocolate con el 80% de cacao. En el fondo, incluso hay quien merienda el estatus que contiene la botella de zumo de moda que se anuncia en televisión junto a una enorme piscina. Y al final de la calle, un enfado, alguien llora por no recibir la merienda esperada. Y a la que me descuido un nuevo conflicto, ¿éste no era el cromó que quería! E in-

cluso un conflicto cuando un par de chavales, en la panadería, llevan más de 10 minutos decidiendo qué escoger entre la diversidad de maravillas que les ofrece el establecimiento.

Todo merienda, siempre consumo, pero cubierto de un barniz mezcla de conflicto, emociones y valores, que le da un carácter único a cada intercambio de producto por dinero. Es por ello que plantearse la educación del consumo de los individuos puede ir más allá de la reflexión racional vinculada a la lectura de una etiqueta, al diseño de un ticket de compra o al cálculo de un presupuesto. Educar el consumo en un contexto como el anterior nos pide considerar elementos como el conflicto o las emociones.

Entender los actos de consumo como un conflicto

Un acto de consumo lleva implícito en sí mismo un conflicto. No deja de ser un momento en que se pasa de la posibilidad de disponer de diversidad de productos a la evidencia de que hemos de escoger uno. Esta característica hace que delante del



consumo, en la mayoría de las ocasiones, nos encontremos ante un conflicto de dimensión individual y colectiva. Un conflicto que nos lleva a gestionar tiempo y recursos económicos, a contrastar las propias opciones con las del resto del grupo y a poner en juego diversidad de intereses, pues a menudo la perspectiva social y la individual se tocan. Pensemos en la compra de una camiseta deportiva. Preguntas del tipo ¿Cuánto estoy dispuesto a gastarme? ¿A cuántas tiendas pienso ir? ¿Me espero a las rebajas? ¿Les gustará a mis amigos? ¿Hasta cuándo estará de moda? Son comunes entre el alumnado.

Plantear la educación del consumo incorporando la perspectiva anterior supone ayudar al alumnado a entender los fenómenos de consumo como redes formadas por diversidad de elementos relacionados entre ellos, tales como: considerar aspectos como el diseño, la producción, la distribución, que las modas son de carácter efímero, las posibilidades y límites tanto económicos como del propio entorno social; preguntarse por los recursos naturales que se ponen en juego para que el producto llegue hasta nosotros; ver en cada producto un modelo de producción que puede respetar la individualidad de las personas o, al contrario, puede mostrarse homogeneizador; entender cómo los estereotipos de género están presentes en las ofertas que nos hace el mercado...

Ante todo ello cabe hacerse preguntas. Preguntas para reflexionar ante nuevas ofertas, para diseñar estrategias ante situaciones no previstas, para detectar los elementos que no se hacen explícitos en las promociones...

Preguntas que se puede aprender a contestar en grupo, que no tienen una respuesta única y que a menudo es reduccionista. O por el contrario, preguntas productivas que permitan que el alumnado dialogue, que construya una argumentación que pueda justificar desde sus propias experiencias, su manera de ver el mundo y las perspectivas de futuro que se plantea.

Todo ello huyendo de debatir sobre las necesidades de cada persona, para dar relevancia al concepto de opción. Un concepto que es abierto, que está situado en un contexto, que con-

templa las características de cada individuo y puede ser modificado, si el análisis sobre el consumo se hace en la dimensión individual o en la global. Deja de ser relevante pensar si necesitamos o no las zapatillas deportivas que lleva cada miembro de la clase o el pantalón de marca. Lo que se hace realmente importante es justificar las propias opciones desde la coherencia y la consciencia de los límites y posibilidades de cada persona. De su competencia para gestionar los recursos y sobre todo desde la tolerancia ante la diversidad que se muestra en cada acto de consumo.

Ver las emociones en cada acto

Los actos de consumo tienen un componente emocional fundamental. Sólo tenemos que pensar en las prendas de ropa que llevamos mientras leemos este texto y en aquellas motivaciones que nos llevaron a adquirirlas. Motivaciones que en muchos casos nos llegan desde la publicidad o los comentarios de nuestro contexto social. En otros casos, cada persona encuentra, en el consumo, satisfacciones a su vida cotidiana. De hecho el consumo es un elemento más de socialización. Es uno de los mecanismos que tenemos para construir nuestra identidad, para adherirnos a un grupo o para negociar el rol y el estatus que pretendemos ocupar dentro del grupo.

Por ello, educar el consumo significa hacer una incursión en el campo de las emociones. Plantea el reto de diseñar actividades que permitan conocer las propias emociones y las de los demás. Conocer algunos de los mecanismos que activan ciertas emociones y entender como una riqueza la evidencia de que los mismos estímulos pueden provocar emociones, incluso contradictorias, en distintas personas.

Nos podemos preguntar sobre los productos que nos gustan y los que nunca adquiriríamos, sobre la publicidad que nos atrae o la que nos molesta. Pero las emociones también están en nuestro entorno. Se pueden descubrir los colores y aromas de

las tiendas, ¿qué emoción me produce la panadería?, ¿qué siento cuando entro en la farmacia?, ¿qué sensación me produce la música de la tienda de ropa?

Incorporar la dimensión emocional permite dar cabida a diversidad de lenguajes para abordar un mismo fenómeno desde múltiples perspectivas. Apostar por el lenguaje artístico (la música, la pintura, la poesía...) permite expresar ideas desde posiciones divergentes que presenten alternativas a la racionalidad. ¿Puede resultar interesante abordar la reflexión sobre el consumo a partir de una canción? ¿Un punto de partida para hablar de cómo cada persona entiende el consumo puede ser producir una pintura de estilo abstracto? ¿Puede ser óptimo que la actividad de síntesis de una unidad didáctica sea producir una poesía que se puede publicar en la revista escolar? De hecho si analizamos la diversidad de impactos publicitarios cotidianos veremos que cada mensaje es el resultado del encuentro entre diversidad de lenguajes y que el arte tiene una presencia fundamental.

Cada acto de consumo se constituye como un diálogo permanente entre emoción y razón. Entre los sentimientos que nos generan los productos y la reflexión que comporta analizar la información de que disponemos. Todo ello con el objetivo de tomar una decisión. El consumo se convierte así, en una oportunidad para introducir las emociones en el aula conectándolas con elementos significativos de la vida cotidiana.

Optar por un modelo de profesorado

El consumo, como actividad social, sitúa al sistema educativo ante el reto de dar respuesta desde el aula, un aula que no deja de ser un sistema complejo. Ante esta evidencia la actividad docente se muestra como privilegiada por la responsabilidad que asume y por las oportunidades que se le abren. Lejos de entender el consumo y la sociedad de consumo como un contexto necesariamente negativo, el análisis realizado anteriormente permite que los equipos docentes escojan aquel modelo didáctico que consideren más oportuno. Se hace pues difícil e incluso inconveniente proponer un modelo didáctico en toda su dimensión, pero si que parece adecuado considerar algunos elementos.

En educación del consumo es fundamental que los equipos docentes corran riesgos. Ante el consumo no se puede ser conservador. Cuando hablamos de consumo nos situamos en un contexto en el que el dinamismo se convierte en una carac-

terística fundamental. Por ello la propuesta didáctica se debe mover entre la estabilidad y el cambio. Una estabilidad que refuerce el proyecto educativo de los centros y un cambio que sea capaz de adaptarlo a nuevos productos y servicios, nuevos lenguajes, nuevas formas de gestión, en definitiva a los cambios con los que día a día nos sorprende el mundo del consumo.

La educación del consumo es un contexto privilegiado para estimular la creatividad. Ante un consumo que llega por todos los sentidos y desde diversidad de lenguajes, su educación puede ser una plataforma para potenciar la presencia de nuevas propuestas que se muevan entre el rigor y la imaginación. El rigor que permite conocer y utilizar las reglas y las técnicas que definen cada lenguaje. La imaginación que posibilita obtener el máximo rendimiento de los recursos de los que disponemos y hacer propuestas divergentes que nos permitan proponer nuevas soluciones a nuevos retos.

Educar el consumo significa apostar por la construcción de estrategias cambiantes y adaptables a las respuestas del entorno. En consumo la planificación rígida a menudo se ve superada por una ola de sorpresas que nos pide cambiar de forma permanente nuestra manera de pensar y actuar. Se hace pues importante dialogar entre el determinismo y la incertidumbre. El determinismo que nos permite identificar aquellos elementos que orientan los actos del consumo. Aspectos como el marco legal, los productos y servicios que proporciona cada establecimiento o las normas básicas de convivencia que surgen en las relaciones personales que giran alrededor del consumo. La incertidumbre nos ayuda a situarnos ante la sorpresa de la aparición de nuevos bienes de consumo, nuevos códigos comunicativos o nuevas formas de pago.

Abogamos por una educación del consumo que apueste por el diálogo entre puntos de vista y por lo tanto huya de todo reduccionismo. Que entienda el aula como un espacio abierto a la diversidad de puntos de vista y por lo tanto no se centre en calificar las actitudes de las personas en forma de correctas o incorrectas. Que sea capaz de ayudar a descubrir la complejidad que se esconde tras cada acto de consumo, y por lo tanto la necesidad de favorecer la reflexión y huir de la consigna cerrada.

En definitiva, el consumo invita al profesorado a abordar el reto de diseñar una propuesta educativa que no sea dogmática, ni caiga en el relativismo. Que no renuncie al rigor, ni deje de estimular la imaginación. Que capacite para pensar integrando la emoción y la incertidumbre para favorecer que cada individuo construya su propia forma de situarse ante el mundo.



M^a Victoria Reyzábal

11,60 € (sin IVA) 12,06 € (con IVA)



José Gutiérrez

12,10 € (sin IVA) 12,58 € (con IVA)



editorial
LA MURALLA, S.A.

Constancia, 33 - 28002 Madrid
Tels. 91 416 13 71 - 91 415 36 87
Fax: 91 413 59 07
e-mail: muralla@arcomuralla.com



José Manuel Querrol y M^a Victoria Reyzábal

12,80 € (sin IVA) 13,31 € (con IVA)



Gustavo Mialaret

12,20 € (sin IVA) 12,69 € (con IVA)

www.arcomuralla.com
SOLICITE NUESTRO CATÁLOGO GENERAL.