

EL CONSUMIDOR COMPETENTE

(Bases de acuerdo para desarrollar el tema transversal de la Educación para el Consumo)

Miguel Ángel Arconada Melero
Centro de Profesores y de Recursos
de Palencia

RESUMEN: Partiendo de la concepción de los temas transversales como un sistema de planificación curricular facilitador de la puesta en práctica de la Educación en Valores, se caracteriza la *Educación del Consumidor* como una apuesta por la integración crítica de nuestro alumnado en una sociedad de consumo que se caracteriza de forma problemática y cuyos posibles riesgos para la educación integral de nuestro alumnado se quieren contrarrestar. Para facilitar su desarrollo real en los centros, más allá de la prescriptiva documentación curricular, se señala la necesidad de explicitar y consensuar lo que la comunidad educativa entiende bajo los objetivos educativos de este tema transversal, para lo que se describe pormenorizadamente el modelo del *consumidor competente*, como referente último para ser potenciado.

Las características y contenidos que éste debe dominar serán la referencia obligada para evaluar si una actividad responde realmente a la orientación de la Educación del Consumidor. Sólo a partir de la superación de dicho problema, se podrá abordar la necesaria coordinación y progresión entre las actividades desarrolladas en los diferentes ciclos y etapas, para lo que deberán aplicarse los criterios habituales de secuenciación a los contenidos del tema transversal de la Educación del consumidor.

ABSTRACT: Starting from the conception of Cross-curricular areas as a system for curricular planification which favours the putting into practice of the Education on Values, Consumers Education is defined as a bet for the critical integration of our students in a society of consumption presented as problematic, looking to counteract the possible risks for the integral education of our students. To help its true development, beyond the compulsory curricular documentation, at school, it is here shown the need of an explanation and of reaching an agreement on what the educative community understand under the educational aims of this Cross-curricular area, in this sense this article tries to describe in detail the model of the *competent consumer*, as a last reference to be strengthened.

The characteristics and contents it must control will become the appropriate reference to be able to asses if an activity does really answer to the planned Consumers Education. Only after having solved this problem, it should be stu-

died the necessary coordination and progression of the activities developed at the different cycles and stages. To achieve this objective, the usual sequencing criteria should be assigned to the contents of this Cross-curricular area of Consumers Education.

Partimos de una concepción de los temas transversales como un sistema de planificación curricular facilitador de la toma de decisiones en lo relativo a la puesta en práctica de la Educación en Valores de nuestro alumnado. En la perspectiva de una apuesta por la *educación integral de la persona*, con el objetivo último de potenciar ciudadanos autónomos, conscientes, participativos y críticos, los temas transversales pueden ser un factor que favorezca la reflexión en torno a las finalidades propiamente educativas, no meramente instructivas, de cada etapa. Desde esta orientación, deben servir como cauce para integrar en el Sistema Educativo la preocupación (y las actuaciones) en torno a determinadas cuestiones sociales de vital importancia.

Por tanto, tenemos en ellos un útil instrumento para el desarrollo real en cada centro educativo del enfoque existente sobre los valores y los contenidos actitudinales, pero somos conscientes del riesgo de que queden relegados a un elemento formal más del conjunto de *papeleo curriculoide* al que, en determinadas realidades, han quedado reducidas las posibilidades de innovación potencialmente realizables dentro del nuevo Sistema Educativo.

Por ello, es necesario facilitar la tarea al profesorado de forma que, al abordar el proceso de toma de decisiones en torno a los temas transversales que está implícito, de suyo, en todo Proyecto Educativo, se logre algo más que un mero documento administrativo. Con esa finalidad, lo primero que debería hacer un centro (toda su comunidad educativa) es autorretarse y cuestionarse si asume como algo propio el reto educativo de:

- propiciar la integración crítica del alumnado en la sociedad actual.
- fomentar la autonomía personal para la asunción consciente de los propios valores y del ideal de vida.
- educar en la tolerancia, no en la indiferencia, ante la pluralidad de ideas.

Sólo desde la apuesta real por estos objetivos, es posible avanzar en el proceso de explicitación de los fines educativos (no meramente instructivos) que realmente se asumen y en la posterior coordinación de las diversas actuaciones encaminadas a ellos. Embarcarse en dicho proceso de planificación supone, partiendo del modelo crítico y de la raíz emancipatoria de Paolo Freire, apostar por una intervención educativa que estimule el nivel de reflexión suficiente en el alumnado para que éste sea capaz de construir reflexivamente un proyecto de futuro, tanto personal como social, para que aspire a mejorar su entorno social o, al menos, para que se inserte de forma crítica en la sociedad en la que le ha tocado vivir. Ello supone una alta capacidad crítica que no se consigue espontáneamente,

sino como última consecuencia de un trabajo perfectamente planificado en capacidades taxónomicamente anteriores.

Para hacerlo posible, el sistema de reflexión y de toma de acuerdos en los centros puede partir de la definición de los riesgos que, para una equilibrada formación integral del alumnado, pueden tener determinadas características de la sociedad actual (ver cuadro 1). A partir de esta identificación, con el objetivo último de fomentar la integración crítica en la sociedad actual, pueden establecerse los ideales educativos en los que cada centro quiere centrar su acción educativa. Dicha actuación tendrá siempre la referencia de un tema transversal, que servirá al menos como marco orientador, dado el carácter de cierta definición con el que ya han sido presentados por el propio Ministerio.

CUADRO 1. *Integración crítica en la sociedad actual*

CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD ACTUAL	RIESGOS PARA LA EQUILIBRADA FORMACION INTEGRAL DEL ALUMNADO	IDEALES EDUCATIVOS	TEMA TRANSVERSAL
Sociedad de la (hiper)información y de la imagen	Espectadores pasivos	Espectadores/lectores activos, competentes frente a todo tipo de mensajes	Educación en los <i>mass media</i>
Sociedad democrática	Ciudadanía apática y falta de vertebración social	Ciudadanía responsable y participativa	Educación Moral y Cívica
<i>Sociedad de consumo</i>	<i>Consumismo</i>	<i>Consumerismo</i>	<i>Educación del Consumidor</i>
Sociedad sexista	Roles estereotipados y reductores para el desarrollo de la persona, y vigencia de discriminaciones sociales en función del sexo	Escuela coeducadora	Educación para la igualdad de oportunidades entre personas de ambos sexos
Sociedad antiecológica	Desastres medioambientales	Escuela con reflexión ecológica	Educación Ambiental
Sociedad con una concepción mercantil de lo sexual	Genitalismo	La Sexualidad como factor de salud personal	Educación para la Salud
Sociedad violenta y con conflictos	Intolerancia e insolidaridad	El diálogo, desde la tolerancia, como fórmula habitual para resolver los conflictos	Educación para la Paz

Identificadas las principales características de la sociedad en torno a las cuales la comunidad educativa quiere actuar, éstas deberán influir en los principios de identidad del PEC, haciendo más fácil pormenorizar aquellos valores que van a tener mayor incidencia en el centro y facilitando llegar a una definición común de los mismos. Posteriormente, el análisis de la problemática social del entorno concreto, la atención a las características del alumnado, la propia ideología e intereses del profesorado... serán factores determinantes para dar prioridad a unos valores sobre otros. Como resultado, es necesario que el desarrollo de determinados temas transversales aparezca como más importante y/o urgente, pues la realidad ha demostrado con frecuencia que considerar igual de importantes todos los temas transversales es una fácil postura para acabar no desarrollando ninguno.

Una vez consensuada la priorización de valores, debe explicitarse lo que la comunidad educativa entiende bajo cada uno de los ideales educativos, para evitar el riesgo de que cada uno no entienda en los mismos términos el significado de cada valor. Sólo así, en un paso posterior, se podrá definir la estructura organizativa que servirá de vehículo para las actividades que intentan desarrollar los Temas Transversales propuestos: cómo se integran en cada una de las áreas, qué aspectos son desarrollados en varias de ellas (bien en todas ellas o bien mediante coordinaciones interáreas), qué secuenciación se establece para la progresiva profundización en cada tema, qué actuaciones puntuales se considera oportuno realizar...

LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO COMO TEMA TRANSVERSAL

En el apartado anterior, dentro del proceso lógico para hacer posible el desarrollo real de la transversalidad, hemos señalado como requisito básico asumir sólo los valores y temas transversales que se puedan realmente acometer. No es una tarea fácil, pues se trata, al fin y al cabo, de lograr un consenso explícito, de toda la comunidad educativa, en torno a valores sobre los cuales no existe acuerdo social. Esa misma problemática es posible que se reproduzca en aquellos centros en los que se ha considerado prioritario el desarrollo del tema transversal de la Educación del consumidor, como respuesta concreta a los peligros que las características de la sociedad de consumo tiene para un desarrollo equilibrado de la personalidad del alumnado. Identificados el riesgo del Consumismo (y otros riesgos) que promueve la actual configuración social, el *Consumerismo* aparece como referente marco a partir del cual establecer los concretos objetivos educativos en los que quiere profundizarse coordinadamente en las diferentes etapas de un centro.

Para ello, puede ser un elemento facilitador el identificar el ideal de «consumidor/a competente» que queremos favorecer, pues su definición explícita supondrá un importante elemento de consenso que orientará decisiones posteriores. Proponemos un ideal basado en cinco características básicas (ver Cuadro 2):

CUADRO 2. Características básicas del «consumidor competente»

1. Consciente
2. Racional
3. Ecológico
4. Crítico
5. Solidario

Cada una de dichas características deberá ser objeto de análisis para que puedan identificarse los diferentes tipos de contenidos (conceptos, procedimientos y actitudes) que el profesorado entiende relacionados con cada rasgo de ese *consumidor/a competente*. El trabajo en grupos, el contraste entre las conclusiones apuntadas en cada uno y otras dinámicas de reflexión cooperativa se han mostrado como estrategias adecuadas para llegar a conclusiones sobre las actitudes y valores concretos que quiere potenciarse en el alumnado. Igualmente cabe señalar, desde el contraste de diversas experiencias prácticas de planificación curricular de los temas transversales, que es más útil identificar los diferentes tipos de contenidos (conceptos, procedimientos y actitudes) desde la reflexión y con el propio lenguaje de cada colectivo docente, evitando en un primer momento la consulta de la propuesta ministerial. Demasiados procesos, tras comenzar con la consulta de las Cajas Rojas, han quedado reducidos a una mera traslación automática de algo no realmente reflexionado, inhibiéndose así las características y potencialidades de grupos docentes que finalmente no se identifican con lo pseudoplanificado.

Ello permite, a su vez, profundizar colectivamente en los riesgos de la actual sociedad de consumo, pues se puede hacer contrastar con cada característica positiva una situación real que dificulta su obtención. Por tanto, un profesorado progresivamente crítico y coordinado, a partir de una realidad socioeconómica presentada como problemática, puede ir identificando una serie de conductas responsables y efectivas, cuya realización debe favorecer con su actuación educativa.

Con el fin de favorecer la reflexión inicial de dichos colectivos docentes o de hacer posible el contraste de sus conclusiones con otros planteamientos, incluimos en las siguientes páginas una definición de algunos subrasgos básicos del *consumidor/a competente* y algunos de los contenidos educativos, dentro del marco del *Consumerismo*, vinculados a los mismos (ver Cuadros 3 a 7)

CUADRO 3. *¿Qué te convierte en un consumidor «consciente»?*

1. *El conocimiento básico de los Derechos del Consumidor:*
 - A la *protección* de su salud y seguridad.
 - A la *protección* de sus intereses económicos y sociales.
 - A la *protección* ante situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.
 - A la *reparación* de daños y perjuicios.
 - A la *representación* por Asociaciones de consumidores.
 - A la *información* y *Educación* en materia de consumo.

2. *El dominio del acto de compra:*
 - El *escaparatismo*.
 - La *información* del dependiente.
 - Los *presupuestos*.
 - El *ticket* de compra.
 - La *factura*.
 - Los *recibos*.
 - La «*vuelta*» *correcta*.
 - Las *diferentes tarjetas* de compra/débito/crédito.
 - Los *contratos*.
 - Las *garantías* de los productos.

3. *El conocimiento de los procedimientos de reclamación:*
 - Las *denuncias*: mecanismos de difusión.
 - Las *reclamaciones*: cauces de presentación.
 - Los «*Servicios de Atención al Consumidor*».
 - Las *Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMICs)*.
 - Las *Asociaciones de Consumidores*.
 - Las *Juntas Arbitrales de Consumo*.

CUADRO 4. *¿Qué te convierte en un consumidor «racional»?*

1. *La diferenciación entre la compra «impulsiva» y la compra «reflexiva»:*
 - *Necesidades verdaderas/necesidades creadas (inducidas)*.
 - La *compra* como estrategia de ocio.
 - La (pen)última *moda*.
 - Los *productos televisivos* como único horizonte de compra.

2. *El conocimiento de la PPV en las grandes superficies»*
 - Las *técnicas* de la publicidad en el punto de venta (P.P.V.).
 - Las *trampas* para la compra impulsiva.
 - La *compra* con lista.
 - La *comparación* de precios entre establecimientos.

3. *El hábito de realizar un análisis funcional de los productos:*
 - *Análisis comparativos*.
 - El *etiquetado* como fuente de información.
 - La *relación calidad/precio* como factor de compra.

4. *El conocimiento de los riesgos del consumo:*
 - Los *productos peligrosos* y su forma de uso:
 - La *seguridad* en el hogar.
 - Los *símbolos* de peligrosidad.
 - La *salud*:
 - *Riesgos* de la dieta inadecuada.
 - *Intoxicaciones*.

CUADRO 5. *¿Qué te convierte en un consumidor «solidario»?*

1. *Generar información para prevenir a los demás.*
2. *La implicación en Asociaciones de Consumidores o en otras instituciones de consumo.*
3. *Conocer las desproporciones de consumo entre el 1º y el Tercer Mundo.*
4. *Conocer el funcionamiento del comercio con el Tercer Mundo:*
 - maderas y animales exóticos.
 - el comercio solidario: el movimiento de «precio justo».

CUADRO 6. *¿Qué te convierte en un consumidor «crítico»?*

1. *La crítica de la publicidad:*
 - La identificación del entorno hiperpublicitario:
 - Los nuevos canales.
 - Derechos y técnicas para aminorar la omnipresencia publicitaria.
 - La presión de la publicidad en los mass media.
 - Conocer los delitos publicitarios.
 - Saber diferenciar las técnicas del mensaje convincente frente a las del mensaje seductor/persuasivo.
 - Palabras.
 - El poder fascinador de las imágenes: la distinción entre realidad y ficción.
 - sonidos.
 - las tipologías de anuncios.
 - Conocer los abusos en la publicidad de productos pseudo-científicos.
2. *La capacidad crítica frente a los valores que sustentan la sociedad de consumo:*
 - La confusión entre «tener» y «ser».
 - La confusión entre «confort» y «felicidad».
 - El culto al cuerpo.
 - El sexismo.
 - La colonización cultural.
 - El marquismo.
3. *La capacidad de reflexionar sobre: «¿consumir para vivir o vivir para el consumo?».*

CUADRO 7. *¿Qué te convierte en un consumidor «ecológico»?*

1. *Conocer y aplicar el paradigma de las tres erres:*
 - Reducir.
 - Reutilizar.
 - Reciclar.
 - La recogida selectiva de basuras.
 - Los procesos de reciclaje.
 - El consumo de productos reciclados.

2. *El análisis de productos desde el punto de vista ecológico:*
 - Producción.
 - Transporte.
 - Embalaje.
 - Consumo energético.

3. *Analizar los efectos de los productos nocivos para el medio ambiente:*
 - CFC.
 - PVC.
 - Fosfatos,...

4. *Criticar el falso ecologismo:*
 - Etiquetas registradas y reclamos empresariales.
 - lo «verde» como argumento de venta.

5. *Comparar opciones de turismo destructivo y de ecoturismo.*

6. *Potenciar conductas responsables de civismo y la higiene urbana.*

ANÁLISIS DE ACTIVIDADES

Ya se ha señalado en páginas anteriores que un primer problema en el desarrollo de los temas transversales es que su planificación quede reducida al ámbito de la mera documentación curricular, como texto más o menos brillante sin posibilidades ni intenciones de ser desarrollado. Poco cabe hacer ante las circunstancias concretas de centros en los que esto se produce, frecuentemente como fruto de una estrategia de pacto de mínimos entre equipo directivo y resto de docentes del centro; pero, al menos, no puede dejar de señalarse la contradicción profesional (y ética) que supone el que los temas transversales queden en mero papel mojado.

Mayor interés tiene colaborar con aquellos centros en los que sí se pretende impulsar su desarrollo y son conscientes de las dificultades que ello conlleva. La primera de ellas es identificar erróneamente como actuaciones relacionadas con la Educación del Consumidor actividades que realmente no lo son. Dos ejemplos evidentes pueden ser el estudio de la publicidad y las visitas a industrias del entorno. Acercarse a la publicidad para realizar una mera identificación y descripción de sus recursos formales, lingüísticos y no lingüísticos, no es analizar su intencionalidad comunicativa ni indagar en su función social, que es lo que realmente interesa a la Educación del Consumidor.

En el mismo sentido, no todo tipo de visitas a industrias del entorno tienen integrada una orientación de educación para el consumo; al contrario, muchas de ellas sirven como soporte para las estrategias publicitarias y de fidelización de clientes de dichas empresas. Si el objeto es simplemente conocer la organización y funcionamiento de la planta de producción que

se visita, estaremos cubriendo objetivos de Conocimiento del medio, pero no estaremos desarrollando el tema transversal de la *Educación del Consumidor*. Éste aparecerá cuando se integren en la visita estrategias de análisis de aspectos relativos a la información al consumidor presente en el etiquetado de su producto, a la utilización de materiales reciclados y/o reciclables en el mismo, a las condiciones de la garantía (si se trata de un producto que debe llevarla), a la decisión o no de someterse al fallo de las Juntas Arbitrales de Consumo en caso de reclamaciones de consumidores, a la gestión de residuos de dicha empresa, a su Servicio de atención al cliente, a las motivaciones personales y sociales a las que alude su publicidad...

Para valorar si una actividad responde o no a objetivos de la *Educación del Consumidor* puede resultar útil cuestionarse si está orientada a potenciar alguna característica básica del modelo de consumidor competente que hemos planteado (o algunas de los contenidos o actitudes con él relacionados). En esa línea, el cuadro 8 presenta una serie de relaciones entre actitudes de dicho modelo de consumidor, posibles actividades, conductas a potenciar progresiva y coordinadamente entre todos los niveles, áreas de posible desarrollo de las actividades y materiales mínimos necesarios para ello.

CUADRO 8. *¿Qué te convierte en un consumidor «crítico»?*

ACTITUDES	ACTIVIDADES	ÁREAS Y TUTORÍAS	MATERIALES	CONDUCTAS A POTENCIAR PROGRESIVA Y COORDINADAMENTE ENTRE TODOS LOS NIVELES
1. <i>Consumidor consciente</i>	1.1. Identificación de anuncios ilegales.	Lengua, Conocimiento del medio y Plástica.	• Anuncios y Ley de Publicidad.	Protestas y denuncias ante anuncios ilegales.
	1.2. Identificación de incumplimientos legales en los escaparates.	Conocimiento del medio y matemáticas.	• Vista al entorno.	Protestas y denuncias ante escaparates ilegales.
	1.3. Conocimiento de los mecanismos de reclamación.	Lengua y Conocimiento del medio.	• OMICs.	Hábito de reclamación ante problemas de consumo: la importancia de la documentación.
2. <i>Consumidor racional</i>	2.1. Análisis de la estructura de una gran superficie de venta y de las compras impulsivas en ellas.	Conocimiento del medio.	• Guía para una visita crítica a una gran superficie.	<ul style="list-style-type: none"> • La compra con lista. • La comparación de precios entre establecimientos. • Ventajas e inconvenientes de una gran superficie de venta.

	2.2. El análisis funcional de los productos: desde juguetes a sus artículos de consumo habitual.	Lengua y conocimiento del medio.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos para su análisis comparativo. • Análisis comparativos de revistas consumeristas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La relación calidad precio como criterio de compra. • La valoración del etiquetado como fuente de información.
3. <i>Consumidor Ecológico.</i>	3.1. El análisis de productos desde el prisma ecológico.	Lengua y conocimiento del medio.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos para su análisis ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • La consciencia de las repercusiones en el entorno de los propias actitudes de consumidor.
	3.2. Análisis de etiquetado ecológico y falsamente ecológico.	Lengua y Plástica.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos con «etiquetado ecológico». 	<ul style="list-style-type: none"> • La crítica del falso ecologismo de determinados productos.
4. <i>Consumidor Crítico.</i>	4.1. Análisis del entorno hiperpublicitario: presión publicitaria y recursos.	Matemáticas y Conocimiento del Medio.	<ul style="list-style-type: none"> • Datos sobre comunicación publicitaria. • Datos sobre la industria publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • La consciencia de la omnipresencia publicitaria y las técnicas personales para reducir la presión publicitaria en la vida cotidiana.
	4.2. El análisis crítico de anuncios desde una óptica consumerista.	Lengua, Plástica y conocimiento del medio.	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios (desde juguetes a sus artículos de consumo habitual) y un método común para todo el profesorado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La distinción entre información y persuasión en publicidad. • La crítica de la publicidad como elemento para determinar las compras.
	4.3. La manipulación paródica de anuncios.	Lengua y Plástica.		<ul style="list-style-type: none"> • La crítica de los trucos y recursos habitualmente utilizados en la publicidad.
	4.4. La creación (y fundamentación) de anuncios.	Lengua y Plástica.		<ul style="list-style-type: none"> • La crítica de los excesos en la utilización de los elementos expresivos de habitualmente presentes en la publicidad.

	4.5. La contrapublicidad.	Lengua y Plástica.		<ul style="list-style-type: none"> • La crítica de los valores que sustentan la sociedad de consumo y que son difundidos por la publicidad.
	4.6. El análisis de la publicidad de «productos milagrosos».	Lengua, Ciencias Naturales.		<ul style="list-style-type: none"> • La crítica de los recursos más utilizados en dicha publicidad.
5. <i>Consumidor Solidario.</i>	5.1. La difusión en el entorno de lo aprendido sobre la publicidad.	Lengua.		<ul style="list-style-type: none"> • El compromiso por divulgar la información necesaria para no ser manipulados por la publicidad.
	5.2. El conocimiento de las Asociaciones de Consumidores y otras instituciones de consumo.	Conocimiento del medio.		<ul style="list-style-type: none"> • La implicación en los agentes de defensa de los derechos del consumidor.
	5.3. La crítica del comercio actual y del comercio alternativo.	Conocimiento del Medio y Matemática.		<ul style="list-style-type: none"> • La reflexión sobre las desigualdades mundiales generadas por la sociedad de consumo del mundo occidental.
6. <i>La reflexión sobre «¿Vivir para consumir o consumir para vivir?».</i>	6.1. Lecturas sobre la publicidad y la sociedad de consumo. 6.2. Práctica de diferentes tipos de textos en relación con el tema.	Lengua.		

COORDINACIÓN DE ACTUACIONES

Una segunda dificultad que surge en los centros en los que se apuesta por el desarrollo efectivo del tema transversal de la Educación del Consumidor es la falta de coordinación entre las actividades vinculadas al mismo que se realizan en los diferentes niveles y/o áreas. No es infrecuente así que un mismo tipo de actividad se repita en varios cursos y/o etapas sin que se haya establecido claramente la progresión de la misma, con las consiguientes diferencias y progresos en su realización. Siguiendo con los dos ejemplos antes aludidos: ¿son realmente diferentes las visitas a una indus-

tria con alumnado de 8 y de 11 años?, ¿se explicita un método diferente de análisis de mensajes publicitarios para las diferentes etapas?...

Este problema tiene clara conexión con todo lo relativo a las dificultades en la secuenciación de contenidos de las áreas y las conexiones entre las mismas dentro de cada etapa. Por tanto, en su solución afloran los mismos obstáculos generales y, además, la no total asunción por el profesorado de que los temas transversales también precisan explicitar su progresión y las opciones que la sustentan. La metodología de trabajo deberá ser similar, partiendo de una secuencia intraciclos, para posteriormente detallar sus desarrollos concretos dentro de cada área de cada ciclo y/o curso.

Tomando el tema del análisis de la publicidad desde el punto de vista del consumo, puede ser muy claro que lo que se pretende globalmente es una lectura crítica de la misma y una independencia del acto de compra con respecto a la presión publicitaria. Pero no podrá ser idéntico el tipo de comentario que se haga, ni el tipo de anuncios seleccionados, ni los contenidos activados en la tarea de desmenuzar las intenciones y recursos del anunciante. Por ello, es necesario un acuerdo sobre el tipo global de comentario y otro consenso sobre la progresión en la complejidad del mismo. La capacidad crítica no es una meta final, sino una forma de trabajo que puede crecer en función de los contenidos anteriormente asimilados.

La publicidad es hoy un discurso no dirigido ya prioritariamente hacia la descripción de la funcionalidad de los productos, sino hacia la construcción de los significados sociales de los objetos. Para ello, hoy la publicidad no destina preferentemente sus esfuerzos a la mera información sobre las cualidades de los productos existentes en el mercado, sino que persigue la máxima eficacia persuasiva para legitimar una determinada concepción de la vida y del mundo. El resultado es que, si bien es cierto que en la comunicación publicitaria se le asigna al receptor un doble papel «*como consumidor de un determinado producto, en el mercado de los intercambios económicos, y como receptor de un determinado texto cultural, en el mercado de los intercambios comunicativos*» (Lomas, 1996), el contenido informativo de los anuncios es cada vez menor y el intercambio comunicativo queda así configurado como «*escenario público de los deseos privados*» (ibidem).

La comunicación publicitaria construye los objetos como fetiches en una sociedad en la que éstos nos representan no en función de su valor de uso, sino en virtud del valor simbólico asignado, en cuya generación no ha participado el sujeto individual. Es decir, los productos se desrealizan como objetos y se movilizan en cuanto símbolos; se venden con ideas ajenas a su estricta funcionalidad, introduciendo muchas ideas y actitudes que no hay tiempo para procesar. Además, el espectador caracteriza al discurso publicitario, simplemente, como hiperbólico: inadecuada defensa, en cuanto pretende activar criterios de verdad/mentira/realidad para un tipo de discurso que ya no se mueve en dichas categorías, sino en términos de ilusión, símbolo, placer, deseo,...

Si se caracteriza la publicidad como estrategia persuasiva, no predominantemente informativa, la postura consumerista propugna una intervención educativa que haga percibir la verdadera función de la publicidad y que posibilite diferenciar la información en ella presente sobre lo publicitado de otros elementos persuasivos y seductores. Como consecuencia de ello, el método global de análisis de spots deberá hacer contrastar siempre qué nos dicen del producto, cómo lo hacen y qué otros recursos se utilizan, independientemente de las características del objeto, para hacer atractivo dicho producto. Pero para hacerlo en cada nivel se podrán utilizar conocimientos muy distintos. Al principio bastará dejar claro que la publicidad pretende vender, no informar; luego será necesario tener claro que las imágenes publicitarias no son un reflejo inocente de la realidad, sino algo que refleja muchas decisiones anteriores. Progresivamente se activarán los contenidos sobre los elementos básicos de la imagen, los recursos lingüísticos utilizados y las posibles relaciones entre imagen y texto, las funciones del sonido y la música dentro del spot, las tipologías de spots (argumentativos, descriptivos, narrativos, seductores,...), los recursos utilizados para lograr suficiente notoriedad comunicativa, las apelaciones motivacionales utilizadas en la publicidad... Sólo al final de dicha progresión, el alumnado será capaz de destacar por sí mismo el poder de la publicidad no sólo como soporte del actual sistema económico, sino también en su vertiente de «educación no formal», que difunde y legitima una serie de valores sociales claramente útiles para el funcionamiento de la sociedad de consumo.

En el cuadro 9, exponemos los grandes rasgos de la progresión que puede establecerse en torno a los ejes principales de análisis con los que puede trabajarse en diferentes ciclos. Por su parte, en el cuadro 10 incluimos una posible descripción del trabajo a realizar dentro del área de Lengua castellana en Educación Secundaria partiendo de una secuenciación basada en la tipología de textos.

CUADRO 9. *Propuesta global de secuenciación de la publicidad dentro del tema transversal de la Educación del consumidor.*

<p>EDUCACION PRIMARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funciones de la publicidad. - El poder fascinador de las imágenes (la realidad de las imágenes/las imágenes de la realidad). <p style="text-align: center;">EL 1.º CICLO DE LA E.S.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La conciencia del entorno hiperpublicitario. • Análisis del mensaje racional: la información y los delitos publicitarios. • Dominio de los recursos formales: de la imagen fija, de la imagen en movimiento (ritmo y sonido). Los recursos subliminales. <p style="text-align: center;">2.º CICLO DE LA E.S.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la persuasión publicitaria: valores sociales y apelaciones motivacionales. - Dominio de las tipologías de anuncios. - La emancipación publicitaria.
--

CUADRO 10. *Propuesta de trabajo sobre publicidad en el área de lengua en conexión con el tema transversal de la Ed. del Consumidor.*

<p>1.º CICLO DE LA E.S.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La conciencia del entorno hiperpublicitario. - Análisis del mensaje racional: la información y los delitos publicitarios. - Dominio de los recursos formales: de la imagen fija, de la imagen en movimiento (ritmo y sonido). Los recursos subliminales. 	
<p>1.º Curso de la E.S.O.:</p> <p>El <i>discurso narrativo</i> para la valorar la presencia de información en la publicidad y favorecer la manipulación paródica de los recursos formales de los anuncios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leer y escribir: cuentos, textos periodísticos (noticias, reportajes, entrevistas), textos narrativos, cómic, anuncios publicitarios,... - Hablar y escuchar: relatos orales. 	<p>2.º Curso de la E.S.O.:</p> <p>El <i>discurso informativo</i>, con voces críticas, para el análisis del entorno (hiper)publicitario y para la difusión de las actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leer y escribir: textos expositivos, etiquetado, paneles y reclamaciones. - Hablar y escuchar: miniconferencias, comentarios, exposiciones didácticas en la comunicación escolar, documentos audiovisuales específicos,...
<p>2.º CICLO DE LA E.S.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la persuasión publicitaria: valores sociales y apelaciones motivacionales. - Dominio de las tipologías de anuncios. - La emancipación publicitaria. 	
<p>3.º Curso de la E.S.O.:</p> <p>El <i>discurso persuasivo</i> para la lectura crítica de anuncios, la creación (target, fundamentación, tipología...) de campañas publicitarias y la contrapublicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leer y escribir: textos argumentativos (géneros de opinión) y campañas publicitarias. - Hablar y escuchar: debates. 	<p>4.º Curso de la E.S.O.:</p> <p>El <i>discurso literario</i> (y cinematográfico) para una lectura emancipatoria y lúdica.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leer y escribir textos literarios y narración con imágenes. - Hablar: dramatizaciones. - Escuchar: canciones, teatro, cine.

LAS DIFICULTADES DEL RETO

Una vez superada la concepción de la escuela como institución tradicional destinada a reproducir el saber y perpetuar la cultura, el medio educativo aparece así como un pequeño oasis en el que desarrollar la *reconstrucción del pensamiento vulgar*, es decir, la reflexión crítica sobre los mensajes que la sociedad vierte de forma masiva y que tienden a uniformar irreflexivamente a sus miembros.

Somos conscientes de las limitaciones de nuestro enfoque, pues no hay causalidad automática e inmediata entre favorecer una *percepción crítica*, conseguir una *actitud crítica* y, por último, manifestar una *actuación crítica* que dé coherencia a todo el proceso. Pero defendemos de modo irrenunciable que desde el mundo educativo debe garantizarse el acceso a las preguntas radicales del ser humano, para que sean posibles las reflexiones individuales que conformarán finalmente la propia personalidad. Un esfuerzo en el que deben intentar superarse las dificultades de la puesta en marcha de los temas transversales y coordinarse voluntades e ilusiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARCONADA, M. A. (1993): «Ladrones de anuncios» en *Cuadernos de Pedagogía* nº 212, pp. 60-62.
- ARCONADA, M. A. (1993): «Consumir sin consumirte» en *Comunidad Escolar* (17 de noviembre), p. 14.
- ARCONADA, M. A. (1995): «Creciendo en la sociedad de consumo (Actividades para una formación crítica de l@s hij@s adoptiv@s de la publicidad)», en *Innovación Educativa*, nº 5, pp. 19-44. Universidad de Santiago de Compostela.
- ARCONADA, M. A. (1995): «Hombre, mujer y publicidad: las trampas de la coeducación», en *Actas de la Universidade de Veroa Em busca de uma Pedagogia da igualdade (Cadernos Condição Femenina)*. Lisboa. Ministério do Emprego e da Segurança Social-Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres, pp. 105-133.
- ARCONADA, M. A. (1995c) «Los publicitarios se pasan», en *Comunidad Escolar* (15 de marzo), p. 14.
- BASSAT, LI. (1994): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona Editorial Folio, 1994.
- DEL PINO, A. (1991): *La cara oculta de la publicidad (Cómo triunfar y pasarlo bien)*. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales, 1991.
- EROSKI/SANTOS/GONZÁLEZ (1991): *La publicidad desde el consumidor*. Elorrio. Cooperativa Eroski, 1991.
- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona. Paidós, 1995.
- LOMAS, C. (1996a) *El espectáculo del deseo (Usos y formas de la persuasión publicitaria)*. Barcelona. Octaedro, 1996
- LOMAS, C. (1996b) «A este lado del Edén (Ética, estética y retórica de la publicidad)» en *Textos*, nº 7, pp. 53-68.