

Educación para el consumo: el uso de los «media» en un programa municipal

Ana M^a Conde Huelva

La autora del presente artículo describe una experiencia que desarrolla el Ayuntamiento de Dos Hermanas (Sevilla), concretamente de un Programa de Educación para el Consumo, en el que los medios de comunicación juegan un importante papel en las distintas actividades que se llevan a cabo. En este trabajo se exponen los objetivos que persigue el programa, las acciones que se ponen en práctica, así como el contenido que abordan las mismas.

El Ayuntamiento de Dos Hermanas (Sevilla), a través de la Delegación de Salud y Consumo, desarrolla un amplio Programa de Educación para la Salud, con actividades de diversa naturaleza (divulgativas, informativas y formativas), en el que tienen cabida aspectos relacionados con la prevención de accidentes infantiles, salud bucodental, sexualidad, alimentación, etc. así como los temas referidos al consumo.

En otra ocasión ya expuse que los medios de comunicación pueden tener una utilidad importante en el campo educativo¹. Tradicionalmente se distinguen tres ámbitos de actuación con los medios de comunicación en educación:

a) Como *objeto de estudio*, analizando sus contenidos, investigando sus formas, creando una perspectiva crítica ante los mismos...

b) Como *técnica de trabajo*, siendo posible la producción de los medios (ej. confeccionar un periódico en el aula, la radio escolar...).

c) Como *auxiliar didáctico*, cuando se utilizan como recursos o medios para el aprendizaje.

Estas posibilidades tienen cabida en la práctica totalidad de niveles educativos y para cualquier materia o asignatura. Por ejemplo, en un Programa de Consumo: se puede aprender con los medios (como auxiliar didáctico), crearlos (técnica de trabajo creativo) o conocer los propios medios (ámbito de estudio). Podríamos decir, sin temor a equivocarnos, que el consumo es uno de los campos en el que más potencial, utilidad e interés presentan los medios de comunicación².

En este artículo se presenta una experiencia sobre «Educación en hábitos de consumo», enmarcada dentro de los programas de Educación para la Salud que se llevan a cabo en instituciones educativas y no educativas de dicha localidad. Como podrá comprobarse, los medios de comunicación juegan un importante papel en el desarrollo de las distintas activi-

dades, tanto desde un punto de vista metodológico, como por el contenido de los mismos. El Programa parte de un enfoque básicamente educativo y pedagógico, en el que debe implicarse toda la población, el conjunto de la sociedad, y no restringirlo exclusivamente dentro de un aula.

Con la idea de que cualquier acción educativa sobre la salud requiere un proceso continuado que abarque todas las dimensiones del individuo, y que tenga en consideración todas sus necesidades, encuadramos este Programa dentro del ámbito curricular, desde una perspectiva interdisciplinar, concibiendo la Educación para la Salud como un «todo» integrado en los procesos educativos naturales del aula. La inclusión de Programas de Educación para la Salud en la Escuela es considerado como el mejor método de poder llegar a todos los alumnos en sus diferentes dimensiones, con la integración de actividades en el proceso educativo y en la dinámica habitual de clase.

El Programa se dirige así a toda la población en general: preferentemente a los centros educativos y colegios, pero también a las asociaciones de vecinos, de padres, de alumnos... En definitiva, cualquier centro, asociación o entidad que lo solicite.

Los **objetivos** marcados a la hora de llevar a cabo esta nueva experiencia son:

- a) Desarrollar el derecho a la educación y formación en materia de consumo con el objetivo de promover la libertad y racionalidad en el consumo.
- b) Fomentar la prevención de riesgos, difundir los derechos y deberes del consumidor.
- c) Adecuar las pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales.
- d) Potenciar la formación de educadores.

Para la consecución de los objetivos propuestos se realizan, entre otras **actividades**

formativas, las siguientes: charlas por el técnico especializado del Ayuntamiento sobre consumo; programas en la televisión y en radio; difusión de artículos de prensa, congresos, jornadas...; elaboración de trípticos informativos y de un reportaje-vídeo; confección de material formativo-divulgativo, etc. Es de destacar que en Dos Hermanas existen muchos medios de comunicación locales, que colaboran y participan directamente en la difusión de los contenidos preparados. El Programa se adapta a las distintas necesidades y niveles. No es nuestro objetivo describir el mismo³, aunque sí nos centraremos en las charlas que se ofrecen, sobre todo para Adultos, Secundaria y asociaciones vecinales.

El **contenido** de las charlas y programas con los *mass media* gira en torno a los siguientes temas:

- Estrategias de defensa de los consumidores y movimiento *consumerista*. Los objetivos de los movimientos de consumidores se han centrado desde siempre en la lucha contra los abusos y fraudes que se dan en el mercado. También han dirigido su acción directamente contra las empresas fabricantes de productos peligrosos o de mala calidad. El *marketing* y publicidad han quedado tradicionalmente en una tercera posición. Al lado del fraude en el producto, del engaño en la venta o en la

publicidad, hay aspectos que no están calificados como «fraudes», muchas veces por no estar reglamentados, que implican prácticas abusivas para el consumidor (alzas en los precios, algunas técnicas de *marketing*, métodos agresivos o dudosos de venta). Las acciones de los consumidores se orientaron inicialmente a recabar la intervención del Estado. Durante los sesenta, cuando la problemática de la calidad de vida se generaliza como efecto de los altos niveles de consumo, los gobiernos empiezan a tomar en consideración estos pro-

Los medios son, en sí mismos, productos de consumo: las estadísticas sobre el «consumo» de televisión son preocupantes.

blemas de una manera decidida, desarrollando una legislación y unos órganos administrativos competentes. Así, a través del movimiento *consumerista*, se ha logrado avanzar en el reconocimiento formal y oficial de los derechos del consumidor, una legislación específica, el fomento de asociaciones de consumidores o la creación de organismos propios.

- Reconocimiento formal y oficial de los derechos del consumidor. La Constitución dedica a la defensa de los consumidores y usuarios el art. 51, estableciendo que los poderes públicos garantizan la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo la seguridad, salud y sus legítimos intereses económicos, por lo que se deben promover la información y la adecuación de los consumidores y usuarios.

- Legislación específica y derechos del consumidor. En la actualidad, el marco jurídico es amplio, con leyes sobre la Defensa de la Competencia, de la Publicidad, de Arbitraje, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Código Alimentario, Reglamentaciones técnico-sanitarias que lo desarrollen, normas de calidad de productos alimenticios, etc. Para hablar de los derechos de los consumidores, es necesario mencionar la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, según el art. 20, los derechos de los consumidores son: la protección contra los riesgos que pueden afectar a la salud o seguridad; indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos; información correcta sobre los productos, servicios, educación y divulgación; la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses; la protección jurídica, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

- Establecer los principios generales que deben ser tenidos en cuenta para la adecuada protección de la salud y seguridad. Para ello, los productos no han de implicar riesgos para

la salud o seguridad; enumerar los extremos que necesariamente han de contener los reglamentos reguladores de los diferentes productos; la necesidad de observar la prohibición de utilizar aditivos no autorizados, de almacenar productos no permitidos, ni la venta a domicilio de bebidas y alimentos; importar artículos que no cumplan la ley y disposiciones que la desarrollan...

- Protección de los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores. Entre ellos destacan los refe-

ridos al correcto uso de la oferta, promoción y publicación de los productos; cumplimiento de las condiciones y garantías ofrecidas; sanciones por fraude debido a las ofertas falsas o engañosas; claridad de las cláusulas o condiciones de la oferta o venta.

- Desarrollo del derecho a la educación y formación en materia de consumo, teniendo como objetivos: promover la libertad y racionalidad en el consumo; fomentar la prevención de riesgos; difundir los derechos y deberes del consumidor; adecuar las pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales y potenciar la formación de educadores.

- Regulación del derecho de representación, consulta y participación de los consumidores a través de sus asociaciones, las cuales constituyen el medio de representación, consulta y participación de aquéllos. De hecho, deben ser oídas en consulta en el procedimiento de elaboración de las disposiciones de carácter general relativas a materias que afecten a los consumidores y usuarios, y preceptivamente para los reglamentos de aplicación de ley, sobre productos de consumo, ordena-

La Ley General de Consumidores y Usuarios reconoce el derecho a la formación de éstos, tarea en la que tienen mucho que decir los medios de comunicación.

ción del mercado interior y disciplina de mercado.

- Regulación de las infracciones y sanciones. La ley define los hechos y actuaciones que se consideran infracciones administrativas en materia de consumo y de protección y defensa del consumidor, clasificándolas según diversos criterios: riesgo para la salud, cuantía del beneficio obtenido, intencionalidad, gravedad, etc.

- Los Ayuntamientos y las Oficinas de Información al Consumidor (OMICs): el art. 25 de la Ley de Bases del Régimen Local regula las competencias de los Ayuntamientos en materia de defensa de los consumidores y usuarios. LasOMICs, como servicio público, son el cauce a través del cual se desarrollan aquéllas, y su actuación depende de los órganos municipales. Tienen como finalidad proporcionar a los ciudadanos información, educación y apoyo en materia de consumo y asimismo desarrollan funciones de gestión, mediación y coordinación en aquellos temas relacionados con dichas materias en las cuales el Ayuntamiento tenga competencias. Han de constituir un cauce de colaboración y participación ciudadana.

- Actuaciones del propio consumidor en la defensa de sus derechos. Entre otras debe fomentar su propia información; conocer y hacer valer sus derechos; exigir a los distintos bienes y servicios; luchar contra el fraude; consultar a los órganos de la Administración, a las asociaciones de consumidores o cualquier entidad o colectivo de interés; estudio del etiquetado de los productos; estudio de precios y calidades; análisis de la publicidad; conocer los mecanismos para formular las oportunas denuncias y reclamaciones...

Además de estos puntos, se abordan distintos consejos, recomendaciones y sugerencias

para el consumidor, aportando información referida a: normativa general, sugerencias, recomendaciones;OMIC (descripción, directorio, funciones); Hoja de Reclamaciones (cómo hacer uso de ellas, utilidad); normativa de precios; etiquetado de los productos de alimentación e industriales.

Como puede comprobarse, una de las bases de partida queda recogida en la propia Ley General de Consumidores y Usuarios, que reconoce el derecho a la formación de los consumidores, tarea en la que están implicados las instituciones docentes, la familia, la Administración... y los medios de comunicación. Y uno de los contenidos fundamentales lo constituyen precisamente los mismos medios. A ello hay que añadir que los medios son, de por sí, productos de consumo (las estadísticas sobre el «consumo» medio de televisión de cualquier niño español son ciertamente preocupantes).

Cabe destacar que el interés por los temas de consumo ha tenido un auge importante en los últimos años. De hecho, existen interesan-

tes publicaciones monográficas, como las editadas por organismos o instituciones específicas, revistas de asociaciones de consumidores, etc. Cabe citar, por ejemplo, *Estudios sobre Consumo*, *Consumo Gusto* (Diputación de Sevilla), *Consumerismo* (CECU, Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios), *Ciudadano* (Fundación Ciudadano, integrada por diversas asociaciones de consumidores y usuarios, tales como UCE, ASGECO, AUC, CECU, FUCI y UNAE), *Compra Maestra* (OCU,

Organización de Consumidores y Usuarios), *Eroski*... En muchas de ellas aparecen artículos relacionados con aspectos educativos y con los medios de comunicación. Este interés también se ha reflejado en la escuela⁴, siendo además numerosos los trabajos referidos a la

La propia Organización Mundial para la Salud destaca el importante papel de los «media» en la comunicación de los conocimientos de salud y, por ende, del consumo.

publicidad⁵. Por último, recordar que la propia Organización Mundial para la Salud recoge un apartado dedicado a la importancia de los medios dentro de la acción intersectorial en favor de la Salud⁶.

Ana M^a Conde Huelva es pedagoga de la Delegación de Salud y Consumo del Ayuntamiento de Dos Hermanas (Sevilla).

Notas:

¹ MORÓN MARCHENA, J.A. y CONDE HUELVA, A. (1995): «Investigando con los medios en Educación Infantil. Los más pequeños con la prensa», en FERIA, A. (Dir.): *Educación y Televisión*. Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación»; pp. 44-48.

² El Instituto Nacional del Consumo ha editado recientemente una *Colección de material didáctico* sobre consumo, redactado por expertos de diversas Comunidades Autónomas, en los que se abordan la introducción y posterior desarrollo de los contenidos propios de la Educación del Consumidor en los programas escolares. En cada monografía se recoge información general sobre el tema; los objetivos de la educación del consumidor, clasificados por los distintos niveles educativos; pautas de coordinación con los padres y otros educadores; orientaciones generales sobre la evaluación y referencias documentales. Uno de los volúmenes está referido a los *medios*: INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO (1994): *Medios de comunicación social*. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.

Sobre la relación entre medios y consumo, ver:
ABELLÁN TOLOSA, L. (1987): «La Educación para el Consumo en la escuela ante la influencia de los medios de comunicación», en VARIOS: *Los medios de comunicación y la salud*. Alicante, Centro Internacional de la Infancia-UNICEF, 49-52.

ABELLÁN TOLOSA, L. (1991): «Relación entre los medios de comunicación y el mundo del consumo», en *Información*

del Consumo INC; pp. 85, 4-7.

ROBLES GÓMEZ, M. (1996): «Prensa y Educación para la Salud en la escuela», en *Comunicar*, 6; pp. 94-99.

VARIOS (1992): *Televisión y Consumo*. Granada, Junta de Andalucía.

³ *Más información en:*

CONDE HUELVA, A.M^a (1995): «Una nueva experiencia educativa: Educación en Hábitos de Consumo», en MORÓN MARCHENA, J.A. (Dir): *Educación para la Salud. Un reto para todos*. Sevilla, Ayuntamiento Dos Hermanas; pp. 139-143.

CONDE HUELVA, A. (1995): *Educación, Salud y Consumo*. Ayuntamiento de Dos Hermanas, multicopiado.

⁴ ÁLVAREZ, N. y ÁLVAREZ, L.M. (1987): *100 Talleres de Educación del Consumo en la Escuela*. Madrid, Instituto Nacional del Consumo.

BREE, J. (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*.

EROSKI (1986): *La educación del consumidor en la escuela*. Madrid, Instituto Nacional del Consumo.

PRADO, D.; PRADO, J.A. y RODRÍGUEZ, G. (1988): *La educación del consumidor en la escuela. Situación actual y expectativas psicodidácticas*. Santiago, Xunta de Galicia.

PRADO, D.; PRADO, J.A. y RODRÍGUEZ, G. (1988): *Investigación sobre hábitos de consumo de los escolares gallegos*. Santiago, Xunta de Galicia.

⁵ BANDO, H.C. (1986): *La publicidad y la protección jurídica de los consumidores y usuarios*. Madrid, Instituto Nacional del Consumo.

EROSKI (1984): Monográfico sobre «Publicidad», 7.

FERNÁNDEZ GARRIDO, J. (1987): «Actuaciones publicitarias problemáticas. Estudio de su presencia en los medios de comunicación», en *Estudios sobre Consumo*, 11.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO (1994): *La publicidad*. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.

PARRAMÓN, J.L. (1983): *La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor*. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad.

VARIOS (1980): «La publicidad. Técnica i manipulació», en *Perspectiva Escolar*, 142.

⁶ OMS (1987): «El papel de los «medios» en la comunicación de los conocimientos de salud», en *Documento Intersectorial en favor de la Salud*. Ginebra.