

TRANSVERSALES

Educación del Consumidor



Ministerio de Educación y Ciencia





Educación del Consumidor

Autora: M.ª Nieves Álvarez Martín
Coordinación: M.ª Florentina Jiménez Garijo
del Servicio de Innovación



Ministerio de Educación y Ciencia



Ministerio de Educación y Ciencia
Secretaría de Estado de Educación

N. I. P. O.: 176-92-105-2
I. S. B. N.: 84-369-2121-6
Depósito legal: M-8565-1992
Realización: MARÍN ÁLVAREZ HNOS.

Prólogo

En el marco de la Ley de Ordenación General del Sistema Educativo, los Reales Decretos que han establecido los currículos de las distintas etapas educativas definen unas enseñanzas que deben estar presentes a través de las diferentes áreas. Se trata de la educación moral y cívica, la educación para la paz, para la salud, para la igualdad de oportunidades entre los sexos, la educación ambiental, la educación sexual, la educación del consumidor y la educación vial.

La insistencia en que todos esos aspectos educativos han de estar presentes en la práctica docente confiere una nueva dimensión al currículo, que en ningún modo puede verse compartimentado en áreas aisladas, o desarrollado en unidades didácticas escasamente relacionadas entre sí, sino que aparece vertebrado por ejes claros de objetivos, de contenidos y de principios de construcción de los aprendizajes, que le dan coherencia y solidez. Algunos de esos ejes están constituidos por las citadas enseñanzas, que son, en realidad, dimensiones o temas recurrentes en el currículo, no paralelos a las áreas, sino transversales a ellas.

Las enseñanzas o temas transversales impregnan, de hecho, el currículo establecido en sus distintas áreas hasta el punto de que carece de sentido que el profesorado se plantee si, en un momento dado del trabajo de aula, está desarrollando una área determinada o un tema transversal concreto. La impregnación es recíproca: los temas transversales están presentes en las áreas y éstas también se hallan presentes en los temas. Hablar de enseñanzas transversales, en consecuencia, no es introducir contenidos nuevos que no estén ya reflejados en el currículo de las áreas, sino organizar algunos de esos contenidos alrededor de un determinado eje educativo.

Los contenidos curriculares de los temas transversales son objeto, en la actualidad, de una fuerte demanda social: la sociedad pide que esos elementos estén presentes en la educación. Se trata de contenidos educativos valiosos, que responden a un proyecto válido de sociedad y de educación, y que, por consiguiente, están plenamente justificados dentro del marco social en que ha de desarrollarse toda la educación, principalmente la educación obligatoria.

De esos elementos curriculares presentes en distintas áreas, se puede hablar como de temas o enseñanzas transversales, porque no se sitúan en paralelo respecto a las áreas del currículo, sino que las impregnan, con una presencia diferente en cada caso. Son temas, por otro lado, estrechamente compenetrados los unos con los otros. En particular, es preciso resaltar que la dimensión moral y cívica del currículo constituye un tema transversal no sólo presente, sino realmente omnipresente tanto en las áreas cuanto en los demás temas transversales. Entre los contenidos curriculares relevantes para las enseñanzas transversales hay, desde luego, conocimientos conceptuales y procedimientos, pero hay, sobre todo, actitudes y valores inequívocamente ligados a una dimensión ética que debe propiciar la autonomía moral de los alumnos y las alumnas.

En razón de esa presencia en el currículo, en sus distintas áreas, los temas transversales tienen un valor importante tanto para el desarrollo personal e integral de los alumnos, cuanto para un proyecto de sociedad más libre y pacífica, más respetuosa hacia las personas y también hacia la propia naturaleza que constituye el entorno de la sociedad humana.

Puesto que han de impregnar toda la acción educativa, las enseñanzas transversales constituyen una responsabilidad de toda la comunidad educativa, especialmente del equipo docente. En particular, han de estar presentes en el proyecto educativo de centro, en el proyecto curricular de etapa y en las programaciones que realiza el profesorado.

Para facilitar a los profesores el desarrollo curricular de las enseñanzas o temas transversales, el Ministerio de Educación y Ciencia encargó a personas expertas la realización de documentos orientativos sobre los distintos temas. El presente volumen, que se refiere a la Educación del Consumidor responde a ese encargo, cuya coordinación ha realizado el Servicio de Innovación de la Dirección General de Renovación Pedagógica. Su estructura es la misma de los demás volúmenes sobre otras enseñanzas transversales. Comienza con una presentación general del ámbito de que se trata: de su significado, de cómo ha llegado a constituirse como ámbito educativo relevante. Pasa después a identificar, en los contenidos curriculares y en los criterios de evaluación de cada área y etapa, aquellos en los que se hace presente la Educación del Consumidor. En una tercera parte proporciona orientaciones didácticas y para la evaluación en relación con los correspondientes contenidos curriculares. Y, finalmente, contiene una guía documental y de recursos útiles para el profesorado. Es una guía no

exhaustiva, sino seleccionada y comentada, para ser realmente de utilidad para quien acuda a ella.

El Ministerio de Educación y Ciencia, al poner a disposición de los profesores este texto sobre Educación del Consumidor, lo presenta como un buen ejemplo de análisis de este tema, que responde al espíritu y a la letra del currículo establecido y que, dentro de él, destaca una de sus dimensiones importantes, a lo largo de la cual es posible integrar aspectos muy distintos de diferentes áreas.

Índice

	<u>Páginas</u>
LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR	9
Historia	9
Concepto.....	12
Importancia.....	17
LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL CURRÍCULO.....	21
Educación Infantil.....	23
Educación Primaria	31
Educación Secundaria Obligatoria	45
ORIENTACIONES DIDÁCTICAS	67
Proyecto Educativo y Proyectos Curriculares.....	67
Programaciones	69
Líneas metodológicas.....	70
Temas o núcleos de trabajo	82
Orientaciones para la Evaluación	94

	<u>Páginas</u>
GUÍA DOCUMENTAL Y DE RECURSOS	97
Material impreso.....	97
Material audiovisual.....	102
Recursos materiales.....	106
Revistas	106
Direcciones de interés	107

La Educación del Consumidor

Historia

Si analizáramos en profundidad la historia de pueblos y civilizaciones, para revisar sus condiciones de vida y la forma de satisfacer sus necesidades (más o menos primarias, más o menos sofisticadas), concluiríamos afirmando que la sociedad de consumo nace con el hombre y sus problemas son tan antiguos como lo es el mundo en que vivimos. En todas las épocas podemos encontrar ejemplos ilustrativos que vendrían a corroborar nuestras afirmaciones.¹

En el momento actual nos encontramos ante una sociedad de consumo (con un fuerte desarrollo de las técnicas de venta, publicidad, *merchandising*²...) que se caracteriza principalmente por la existencia de un fuerte desequilibrio entre productores-distribuidores, por un lado, y consumidores, por otro, motivado por los grandes recursos que aquéllos poseen para decantar la decisión del consumidor hacia la adquisición de unos productos, bienes o servicios determinados, que en muchos casos no ofrecen grandes diferencias cualitativas entre ellos.

¹ Hacia el 3200-3000 a. C. en Mesopotamia, para evitar la adulteración de productos, se implantó un sello que permitía cerrar recipientes y otros embalajes para garantizar la cantidad y calidad de su contenidos. Es el precursor de la etiqueta.

En el año 330 en Constantinopla (Bizancio), para evitar el fraude, se fijaron reglas muy severas para controlar el precio del pan, el pescado y la carne.

² Merchandising: Forma de colocar un producto en el punto de venta para conseguir que el consumidor compre por impulso.

Podríamos establecer los comienzos, la gestación de los problemas típicos de la sociedad de consumo actual, a finales del siglo XVIII³, a partir de los cambios importantes que supone la fabricación en serie. Son los albores de la revolución industrial. Durante todo el siglo XIX y principios del actual se extenderá el fenómeno: gran evolución tecnológica, máquinas cada vez más sofisticadas, aumento de la producción a velocidades de vértigo, grandes medios de comunicación y de transporte, ampliación de mercados, aumento del valor adquisitivo.

A finales del siglo XIX se detectaron en Europa y en Estados Unidos las primeras organizaciones de consumidores, pero es a mediados del actual cuando el movimiento de defensa y educación de los consumidores se instala en todo el mundo occidental. El objetivo fundamental que se plantean las asociaciones europeas, al igual que las americanas, es el de la información al consumidor mediante la realización de "pruebas comparativas de productos" y su difusión en publicaciones periódicas. En la década de los sesenta se consolida como movimiento ciudadano y adquiere, de una parte, popularidad y, de otra, reconocimiento formal de las Administraciones. En Europa, el reconocimiento institucional del papel de los consumidores dentro de la sociedad se lleva a cabo de forma solemne en la Carta Magna de 1972, promulgada por el Consejo de Europa, y en el Primer Programa Preliminar de 1975 de la C. E. E. En este programa se concibe al consumidor como poseedor de una serie de derechos que se pueden resumir en: derecho a la salud y seguridad, a la protección de sus intereses económicos a la indemnización y reparación en caso de daños y perjuicios; asimismo, se reconoce el derecho a ser escuchado, a la información y a la enseñanza.

La expresión más notoria de este reconocimiento es el Comité Consultivo de los Consumidores, reconocido por la C. E. E. en 1973; en él están representadas diversas asociaciones, entre ellas la Oficina Europea de Unión de Consumidores (B. E. U. C.).

En 1981 se pone en marcha el segundo programa de la C. E. E. para una política de protección e información para los consumidores. Señala, como una de las acciones prioritarias, la reflexión sobre el método de educación del consumo en la escuela: "Deben ponerse a disposición medios educativos, tanto de los niños como de los

3 La primera fábrica aparece en Crowfort (Gran Bretaña) en 1771 y se dedica a la elaboración de productos textiles.

jóvenes y adultos, de forma que se les permita actuar como consumidores capaces de efectuar una elección clara entre los bienes y servicios y conscientes de sus derechos y de sus responsabilidades.”

En 1985 se adoptan unánimemente por la Asamblea General de las Naciones Unidas las “directrices para la protección del consumidor”: “Los Gobiernos deben estimular la formación de programas generales de educación e información del consumidor... El objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones... La Educación del Consumidor debe llegar, si procede, a formar parte integrante del programa básico del sistema educativo como componente de asignaturas ya existentes” (Resolución del 16 de abril de 1985).

A partir de ese momento, todos los países europeos han puesto en marcha políticas de protección al consumidor, si bien en cada uno, las asociaciones y la educación de los consumidores no se encuentran en el mismo punto de su “ciclo vital”.

En 1986, el Consejo de Ministros de Educación, reunidos en el seno del Consejo, aprueban la Resolución del 9 de junio de 1986, en la que se insta a los Gobiernos de los países que la integran a incluir la Educación del Consumidor en los programas de Educación Primaria y Secundaria, con el fin de que dicha enseñanza pueda impartirse durante el período de enseñanza obligatoria.

En España, el precedente del movimiento asociativo de los consumidores lo encontramos en la década de los cincuenta, pero es en la siguiente cuando surgen asociaciones desde sectores muy diversos en defensa de los intereses de los consumidores. En la actualidad, el movimiento asociativo de los consumidores de España se caracteriza por: 1) gran dispersión geográfica, lo que dificulta la unión; 2) escaso número de asociados, y 3) escasez de personal técnico especializado en materia de consumo.

Un aspecto a destacar en este movimiento de consumidores es la importancia que otorga a la educación del consumidor, sobre todo en la edad escolar. Prácticamente todas las organizaciones la incluyen entre sus fines y la relacionan estrechamente con educación para la participación.

En cuanto a su reconocimiento institucional, en 1975 se crea el Instituto Nacional del Consumo y dos años más tarde se reconoce

como organismo autónomo. En la actualidad está adscrito al Ministerio de Sanidad y Consumo. En 1978, España es el primer país del mundo que recoge en su Carta Magna los derechos de los consumidores⁴. De su desarrollo surge la Ley del Consumidor⁵, que los consagra. Todos nosotros, por tanto, tenemos reconocido el derecho a la protección de la salud y seguridad; a los legítimos intereses económicos y sociales, a la indemnización y reparación de daños y perjuicios; derecho a una correcta información y educación como consumidores; derechos de consulta, participación y protección jurídica, administrativa o técnica en situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión; pero también contraemos una serie de responsabilidades y compromisos antes, durante y después de los actos de compra, favorables para el medio ambiente y la calidad de vida.

Por su parte, las Comunidades Autónomas con competencias en materia de consumo han aprobado estatutos de protección de los consumidores. En todos ellos se destaca el derecho a la formación y educación del consumidor.

Concepto

Si el acuerdo respecto de la existencia de condiciones sociales que justifican la Educación del Consumidor es bastante generalizado, se observan, sin embargo, serios desacuerdos respecto de las causas de esas condiciones y, por tanto, de los cambios y objetivos a conseguir a través del proceso educativo de los consumidores. Si todo objetivo educativo está en relación con la visión que de la sociedad tiene su diseñador y de lo que ésta espera de sus miembros, será importante, a la hora de diseñar objetivos de educación del consumidor o de valorar programas de educación del consumidor, conocer las diferentes posiciones que coexisten entre los mismos, relativas a los problemas socioeconómicos y su posible tratamiento desde la acción educativa.

En el estudio "Education du consommateur dans les écoles", realizado por la B. E. U. C. (1976), se citan cuatro posiciones en las cuales pueden fraguar otros tantos proyectos curriculares:

4 Artículo 51 de la Constitución, por el que los poderes públicos se comprometen a garantizar "mediante procedimientos eficaces" los derechos de los consumidores.

5 Ley 26/1984 de 19 de junio para la defensa de los Consumidores y Usuarios.

- «a) **La posición "liberal".**— Para esta opción, en la sociedad de consumo no hay nada básicamente erróneo; lo único que ocurre es un desequilibrio de fuerzas entre productores y consumidores. Este desequilibrio puede y debe ser corregido mediante una "fuerza compensatoria" que permita la mejora de los mecanismos de mercado. El consumidor, consciente de su papel, de sus derechos y deberes, comprará más informado, lo que le permitirá ahorrar dinero, que podrá invertir en comprar más y mejor.

Desde esta posición, la educación para el consumo debería proporcionar fundamentalmente a los alumnos la información y los medios necesarios para adquirir la capacidad de "razonar lógicamente" y "elegir racionalmente".

- b) **La posición "reformista".**— Esta opción considera que el consumo constituye un aspecto muy importante de la economía y de la sociedad, pero ciertas costumbres actuales de consumo son profundamente erróneas. Gastamos con ligereza mucho dinero en productos inútiles o peligrosos, la calidad de los productos es mala y estamos fuertemente influidos por la publicidad agresiva que nos impone lo que debemos comprar.

Desde esta posición, la educación en la escuela con relación al consumo tendría como objetivo el análisis crítico de la situación actual del mismo, a fin de permitir la formación de hábitos de consumo nuevos y, de una forma más general, la orientación hacia otros modos de vida.

- c) **La posición "responsable".**— Esta opción subraya que el consumo no es un problema aislado que pueda ser tratado por sí solo, sino que debe ser situado y discutido en un contexto más general de responsabilidad social y cultural de cada persona. La noción de responsabilidad social, a título individual y colectivo, es capital para esta opción. Los consumidores no deben exigir únicamente productos mejores y menos peligrosos, pues es igualmente necesario fabricar productos más duraderos, reducir el consumo de energía, mejorar el uso y reciclaje de las materias primas, evitar la producción de cantidades enormes de excedentes, etcétera.

En el marco de esta acción, la educación del consumidor en la escuela deberá subrayar principalmente las consecuencias sociales de las decisiones y acciones individuales, a fin de que los jóvenes tomen conciencia del hecho de que, en toda circunstancia, la persona es un ser social.

- d) **La posición "radical"**. Para esta postura, el consumo y los problemas que genera, no son más que el síntoma de la descomposición que aqueja a las estructuras mismas de la sociedad moderna. Considera que la acción de los consumidores no ataca actualmente más que los síntomas, dejando intactas las causas profundas. El verdadero problema es la injusticia de una sociedad que permite a un pequeño número de personas explotar a la gran masa.

Para esta opción, la educación del consumidor en la escuela tendría un carácter marcadamente político, de forma que cada ser humano llegue a ser consciente de su papel en la sociedad y de su poder político para cambiar la situación actual»⁶.

En general, los programas que se llevan a cabo en cada país son reflejo de la filosofía política y social dominante. En Europa, incluida España, dominan las posiciones reformista y responsable.

Para Hellman Tuitert, consultora de I. O. C. U. (Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores) para temas educativos, la Educación del Consumidor pretende " ... la modificación del comportamiento del consumidor, enseñándole a comprender usos y disposiciones de productos y servicios, en muchas ocasiones escasos, para la satisfacción de sus necesidades". Según la noción de consumo que subyace en esta concepción, el proceso educativo de Educación del Consumidor debe atender, de una parte, al conocimiento de los recursos productivos (siempre limitados), al conocimiento del producto (desde su origen hasta la extinción de los efectos de su uso y consumo), al uso adecuado de los productos (para ampliar al máximo su vida), y, de otra, al descubrimiento de las necesidades reales personales y aprender a liberarse de la presión publicitaria y otros agentes persuasivos para sacar el máximo provecho a su dinero.

⁶ Tomado de "Perspectiva sobre Educación del Consumidor". CIDAD, E.

Considera *objetivos* de la Educación del Consumidor los siguientes:

- Desarrollar habilidades para la toma de decisiones sobre la compra de bienes y servicios a la luz de los valores personales, la utilización máxima de los recursos, alternativas disponibles, consideraciones ecológicas y consideraciones cambiantes de la economía.
- Adquirir conocimientos sobre las leyes, derechos y modos para participar efectivamente y con seguridad en el mercado y emprender la acción necesaria para desagraviar a los consumidores.
- Desarrollar un entendimiento del papel de los ciudadanos consumidores en la economía, sistema social y gubernamental y cómo influir en estos sistemas “para hacerlos sensibles a las necesidades de los consumidores”.

Además añade:

- Enseñar a los estudiantes a pensar críticamente, en relación con resolución de problemas.
- Ejercitar a los estudiantes para hacer planes y presupuestos adecuadamente y realizar previsiones sensatas y responsables.
- Aprender a impartir su conocimiento y sus técnicas a otros.

Incluye, por tanto, objetivos cognitivos, de actuación en la situación y emocionales. Es decir, la educación del consumidor es mucho más que enseñar a los estudiantes cómo comprar un producto para satisfacer sus necesidades; incluye también facilitar al alumno “habilidades cognitivas” para proporcionarle información y tomar decisiones, comprender el impacto que las decisiones de los Gobiernos y los negocios particulares tienen sobre las vidas de las personas y desarrollar pensamientos positivos acerca de la importancia de actuar como consumidor responsable.

En 1980 la I. O. C. U. fija el perfil del buen consumidor, en cuanto interés personal y responsabilidad social, con los siguientes rasgos: conocimiento crítico, acción y consecuencias, responsabilidad social, responsabilidad ecológica y solidaridad.

Nosotros concebimos la educación como desarrollo integral y armónico de la personalidad del niño, y es dentro de esa educación integral donde debe tenerse en cuenta la formación del niño como

consumidor. Desde esta posición, la Educación del Consumidor, en realidad, es un intento de acercar a los alumnos y alumnas al conocimiento del entorno, descubrir sus códigos, ser capaces de interpretarlos adquiriendo en el proceso los mecanismos que permiten la resolución de los problemas. Se trata de aprender a “leer” los mensajes que la sociedad de consumo nos lanza; es importante una labor de alfabetización en un campo bastante desconocido que, sin embargo, demanda preparación, pues nos movemos en una sociedad consumista que basa buena parte de su éxito en la ignorancia del consumidor.

En nuestro país, desde las primeras experiencias desarrolladas, la Educación del Consumidor se ha considerado como un proceso permanente que tiene por finalidad aportar al consumidor, de forma gradual, secuenciada y acorde a su nivel evolutivo, toda una serie de elementos cognitivos, procedimientos y técnicas de trabajo que le permitan desarrollar actitudes conscientes, críticas y solidarias, sintiéndose satisfecho de actuar de forma responsable ante los hechos de consumo.

En definitiva, la Educación del Consumidor debe contribuir al desarrollo integral de los alumnos, dotándoles de conceptos, procedimientos y actitudes que posibiliten la construcción de una sociedad de consumo cada vez más justa, solidaria y responsable, capaz de mejorar la calidad de vida de todos sus ciudadanos, sin deteriorar el entorno.

La Educación del Consumidor, enmarcada dentro de esta concepción, debería:

- Posibilitar al alumno la adquisición de conceptos claros sobre su propia condición de consumidor, sus derechos y obligaciones como tal, el funcionamiento de la sociedad de consumo y los mecanismos de que dispone para actuar como consumidor informado.
- Dotar a los alumnos de procedimientos que le permitan investigar la realidad, profundizar en las formas más adecuadas para la utilización, uso y disfrute de los bienes, productos y servicios que se ofertan en el mercado y hacer posible la resolución de problemas y la autonomía a la hora de elegir.
- Potenciar la aparición de actitudes: positivas ante su propia educación e información como consumidor; críticas ante el consumismo, la degradación ambiental y los fenómenos que le

impiden comportarse de forma consciente; de responsabilidad en sus actuaciones como consumidor y de solidaridad para con el resto de los consumidores, valorando la importancia de asociarse; y, por último, de respeto ante las leyes que rigen la convivencia armónica y saludable de los consumidores.

Por tanto, entendemos la Educación del Consumidor no como la simple transmisión de información, sino como proceso de capacitación, que incluye el conocimiento acerca de las cosas, el conocimiento de cómo hacer las cosas y la resolución de problemas. Es decir, debe incluir objetivos que abarquen a la totalidad de los contenidos que configuran el papel del consumidor responsable y que se distingue por:

- orientarse a la calidad de vida;
- informarse de la organización del proceso de producción-consumo y sus consecuencias;
- manejarse hábilmente en la situación adquisitiva;
- consumir productos-servicios de forma racional y controlada;
- evaluar las consecuencias que para sí mismo, la comunidad y el medio ambiente tienen las decisiones;
- asociarse e intervenir comunitariamente para defender los propios derechos y modificar las condiciones que pueden afectarle, y
- tener actitud crítica, solidaria y responsable ante las situaciones que se le presentan.

Importancia

Con la llamada segunda revolución industrial, la sociedad de consumo está servida y lista para ser degustada por el consumidor. Pero éste no está preparado, los avances tecnológicos han ido siempre por delante de su comprensión, y este desajuste hace que los consumidores, individualmente considerados, se vean indefensos e incapaces de hacer frente a toda una serie de problemas que la sociedad de consumo les plantea, por lo que terminan integrándose en el hecho de consumo de manera automática, coleccionando deseos y anhelos, almacenando productos que no necesitan y cosechando frustraciones.

La importancia que la Educación del Consumidor tiene en la vida cotidiana queda patente con la simple observación y reflexión sobre diferentes hechos, comportamientos, situaciones y afirmaciones de nuestro entorno más cercano:

- Un niño pide a su mamá veinte duros. Cuando la mamá le pregunta: “¿Para qué los quieres...?”, el niño responde: “Para comprar algo...” Lo de menos es qué, lo importante para él es comprar, cuanto más mejor. Ese mismo niño, cuando vaya al quiosco de caramelos, probablemente dirá: “¿Qué me das por veinte duros...?” Los más pequeños son los consumidores más perfectos desde el punto de vista de la sociedad de consumo.
- Los chicos y jóvenes (a veces, también los adultos) se refieren a los productos por la marca, no por el nombre. Ellos no dicen: “Te has comprado un pantalón”, sino “Te has comprado un Lois, un Levis, un Pepe, un Charro,...”, o “Me he comprado unas Nike, o unas Reebok...”, y todos saben el significado. De hecho, las marcas aspiran a confundirse con los productos. No nos tomamos “un yogur”, sino “un Danone”; no pedimos “un refresco de cola”, sino “Coca-Cola”; ni “un analgésico”, sino “una aspirina o algo para el dolor de cabeza”; no compramos “gaseosa”, sino “Casera”.
- “En la fábrica elaboramos cosméticos y en las perfumerías vendemos esperanzas”, afirmó en una ocasión Charles Revlon, y nos lo recuerda cada día la publicidad. ¿Y no es cierto que cuando compramos “un detergente” estamos comprando la ilusión de conseguir una ropa “más blanca” sin esfuerzo...? Y, en realidad, ¿qué necesitamos: ropa blanca o ropa limpia...?
- “Mis clientes pueden elegir el color de su coche, siempre que éste sea negro”, afirmó Henry Ford. Naturalmente, su empresa fabricaba en ese momento un único modelo, en color negro.
- “La empresa educa los gustos de los consumidores de la manera más favorable a sus productos”, plantea J. K. Galbraith en *La era de la incertidumbre*, que también afirmó: “Se trata, en definitiva, de quitar al comprador el poder de decisión, para transferirlo a la empresa, donde pueda ser manipulado.”
- Paul A. Samuelson ha afirmado: “Se dice que el consumidor es el rey... Cada uno es un votante que emplea su dinero como votos para conseguir que se hagan las cosas como él quiere que se hagan.” Pero ¿qué somos en realidad...?

Todos somos consumidores⁷. El consumo es un hecho social objetivo, y a la vez implica toda una serie de comportamientos y actitudes subjetivas. Provoca la aparición de problemas individuales y colectivos, que condicionan la calidad de vida, y a los que el consumidor y la sociedad deben ir dando respuesta. Por tanto, la Educación del Consumidor es un proceso de adquisición continua de conocimientos, sentimientos y destrezas que las personas necesitan.

7 “Todos nosotros, por definición, somos consumidores”. Así comenzó John Fitzgerald Kennedy, Presidente de Estados Unidos, un largo discurso dirigiéndose al Congreso el 15 de marzo de 1962. Esta fecha sirve para celebrar desde hace unos años el “Día Mundial del Consumidor”.

La Educación del Consumidor en el currículo

La Educación del Consumidor está recogida de forma implícita, a lo largo de todo el currículo, en sus diferentes ámbitos y elementos.

En primer lugar, la opción por un currículo abierto hace posible que cada centro adecue la respuesta educativa a su contexto favoreciendo el contacto con la realidad y el partir de problemas reales y próximos con posibilidad de incidir en su transformación.

Por otra parte, los objetivos generales de cada una de las etapas, al estar definidos en términos de capacidades —de tipo motriz, cognitivo, afectivo, de relación interpersonal y de actuación e inserción social), recogen los objetivos de la Educación del Consumidor y constituyen un marco referencial adecuado para el desarrollo de las capacidades de investigación y resolución de problemas, la responsabilidad, el sentido crítico y la solidaridad que están en la base de la Educación del Consumidor.

Asimismo, los contenidos de las diferentes áreas curriculares recogen muchos de los conceptos, procedimientos y actitudes referidos a aspectos del consumo.

Por último, en los criterios de evaluación y en las orientaciones metodológicas, el currículo recoge los principios del aprendizaje significativo: planteamiento de problemas, aprendizaje significativo y funcional, enseñanza activa, globalización, lo que favorece el desarrollo de una metodología activa, con implicación personal propia del tema que nos ocupa.

Explícitamente, la Educación del Consumidor se ha introducido en el currículo como tema transversal. Es decir, no está incluida en el marco conceptual de una sola disciplina, sino que impregna y atra-



viesa la actividad educativa en su conjunto, afectando a contenidos de áreas diversas. El hecho de no enmarcarse en ninguna de las disciplinas clásicas del saber, junto con el fuerte carácter actitudinal que tiene, hace necesaria la colaboración de todas ellas para contribuir eficazmente a su desarrollo. Así, la Educación del Consumidor debe impregnar la actividad educativa en su conjunto hasta convertirse en una línea de actuación preferente en los centros.

La Educación del Consumidor aparece reflejada en cada uno de los niveles de enseñanza: Infantil (0-6 años), Primaria (6-12 años) y Secundaria Obligatoria (12-16 años). En cuanto a los elementos curriculares, puede aparecer aludida en los objetivos generales de la etapa, en las introducciones de las áreas y en los objetivos de las mismas, en los contenidos —tanto en los conceptos como en los procedimientos y actitudes— o en los criterios de evaluación.

Para no ser exhaustivos, a la hora de seleccionar los objetivos, contenidos y criterios de evaluación de cada área, se han elegido los que se relacionan más directamente con las capacidades que están en la base de la educación sobre consumo. Esto quiere decir que podemos encontrar aspectos curriculares no recogidos en este trabajo que perfectamente pueden cubrirse con proyectos de consumo y serán de gran utilidad para este tema. Los aspectos vinculados con ecología, salud y seguridad, si bien se tratan en otros temas transversales, su enfoque desde éste debe cuidarse.

EDUCACIÓN INFANTIL

En esta etapa, la finalidad de la Educación del Consumidor es poner en contacto a los niños y niñas con los temas de consumo a través de la observación, la identificación y la manipulación de objetos de la vida cotidiana, para que conozcan sus cualidades y establezcan relaciones que les permitan descubrir y valorar su uso correcto.

En el Real Decreto⁸ se dice: "La Educación Infantil ha de propiciar en los niños experiencias que estimulen su desarrollo personal completo. En la actualidad, el proceso histórico de transformación del medio familiar y de la sociedad ha hecho que la escuela comparta con la familia el importante papel de proporcionar al niño experiencias básicas que contribuirán a su desarrollo y a sus primeros aprendizajes."

Objetivos generales

- a) Descubrir, conocer y controlar progresivamente el propio cuerpo, formándose una imagen positiva de sí mismos, valorando su identidad sexual, sus capacidades de acción y expresión, adquiriendo costumbres básicas de salud y bienestar.
- b) Actuar de forma cada vez más autónoma en sus actividades habituales, adquiriendo progresivamente seguridad afectiva y emocional, y desarrollando sus capacidades de iniciativa y confianza en sí mismos.

⁸ Real Decreto 1333/91 de 6 de septiembre, por el que se establece el currículo de la Educación Infantil.

-
- c) Establecer relaciones sociales en un ámbito cada vez más amplio, aprendiendo a articular progresivamente los propios intereses, puntos de vista y aportaciones de los demás.
 - d) Establecer vínculos fluidos de relación con los adultos y con sus iguales, respondiendo a los sentimientos de afecto, respetando la diversidad y desarrollando actitudes de ayuda y colaboración.
 - e) Observar y explorar el entorno inmediato con una actitud de curiosidad y cuidado, identificando las características y propiedades más significativas de los elementos que lo conforman y alguna de las relaciones que se establecen entre ellos.
 - g) Representar y evocar aspectos diversos de la realidad, vividos, *conocidos o imaginados*, y *expresarlos mediante las posibilidades simbólicas que ofrecen el juego y otras formas de representación y expresión*.
 - h) Utilizar el lenguaje verbal de forma ajustada a las diferentes situaciones de comunicación habituales para comprender y ser comprendido por los otros, expresar sus ideas, sentimientos, experiencias y deseos, avanzar en la construcción de significados, regular la propia conducta e influir en la de los demás.

ÁREA DE IDENTIDAD Y AUTONOMÍA PERSONAL

Objetivos generales

4. Descubrir y utilizar las propias posibilidades, sensitivas y expresivas, adecuadas a las diversas actividades que emprende en su vida cotidiana.
5. Adquirir la coordinación y el control dinámico general del propio cuerpo para la ejecución de tareas de la vida cotidiana y de actividades de juego (...).
6. Aplicar la coordinación visomanual necesaria para manejar y explorar objetos con un grado de precisión cada vez mayor en la realización de actividades de la vida cotidiana.
8. Tomar iniciativa, planificar y secuenciar la propia acción para resolver tareas sencillas o problemas de la vida cotidiana; aceptar las pequeñas frustraciones y manifestar una actitud tendente a superar las dificultades que se plantean, buscando en los otros la colaboración necesaria.
10. Progresar en la adquisición de costumbres y actitudes relacionadas con el bienestar y la seguridad personal, la higiene y el fortalecimiento de la salud.

Contenidos

I. El cuerpo y la propia imagen. II. Juego y movimiento. III. La actividad y la vida cotidiana. IV. El cuidado de uno mismo.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
I/2 (...) Las necesidades básicas del cuerpo humano	I/3. Manifestación, regulación y control de las necesidades básicas o situaciones cotidianas, así como en situaciones ocasionales.	I/2. Confianza en las posibilidades propias y en la capacidad individual para realizar aquellas tareas y conductas que estén al alcance de los niños.
III/1. Las distintas actividades de la vida cotidiana: de juego, domésticas, de cumplimiento de rutinas, de resolución de tareas... y sus requerimientos.	II/5. Utilización correcta de los utensilios comunes.	II/4. Iniciativa para aprender habilidades nuevas.
IV/1 (...) Higiene y limpieza en relación con el bienestar personal. Alimentos y costumbres de alimentación. Acciones que favorecen la salud.	III/1. Regulación del propio comportamiento en situaciones de juego, rutinas diarias, tareas... IV/3. Hábitos relacionados con la alimentación y el descanso, utilización progresiva de los	6. Actitud de ayuda y colaboración con los compañeros. III/1. Iniciativa y autonomía en las tareas diarias, en los juegos y en la resolución de pequeños problemas de la vida cotidiana y doméstica.

Conceptos

2. Limpieza, higiene y cuidado de las dependencias del centro y de otros hábitats de su entorno próximo.

Procedimientos

- utensilios y colaboración en las tareas para la resolución de estas necesidades básicas.
4. Utilización adecuada de instrumentos e instalaciones para prevenir accidentes y evitar situaciones peligrosas.

Actitudes

- IV/1. Gusto por un aspecto personal cuidado y por desarrollar las actividades en entornos limpios y ordenados.
2. Aceptación de las normas de comportamiento establecidas durante las comidas, los desplazamientos, el descanso y la higiene.

ÁREA DEL MEDIO FÍSICO Y SOCIAL

Objetivos generales

4. Observar y explorar su entorno físico y social planificando y ordenando su acción en relación con la información recibida o percibida, constatando sus efectos y estableciendo relaciones entre la propia actuación y las consecuencias que de ellas se derivan.
5. Conocer algunas de las formas más habituales de organización de la vida humana, valorando su utilidad y participando progresivamente en alguna de ellas.
6. Valorar la importancia del medio natural y de su calidad para la vida humana, manifestando hacia él actitudes de respeto y cuidado, interviniendo en la medida de sus posibilidades.

Contenidos

I. Los primeros grupos sociales. II. La vida en sociedad. III. Los objetos. IV. Animales y plantas.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<p>I/2. La vivienda: Distintos tipos. Dependencias y sus funciones. Tareas cotidianas del hogar. Características y ubicación de la propia vivienda. La escuela: Diversos tipos de edificios. dependencias de la escuela: sus usos y sus funciones. (...).</p> <p>II/1 (...). La intervención del ser humano en el paisaje (cultivos, urbanización, deterioro...).(…)</p> <p>2. Necesidades, ocupaciones y servicios de la vida en comunidad. Los servicios como bienes de todos. Los servicios relacionados con el consumo. Los servicios relacionados con la seguridad y la sanidad: algunas per-</p>	<p>I/3. Orientación de los espacios habituales, uso correcto de sus dependencias y autonomía en los recorridos más frecuentes.</p> <p>4. Percepción de las modificaciones y alteraciones de objetos y personas en sus espacios habituales, por el paso del tiempo y la influencia del tiempo atmosférico.</p> <p>7. Realización responsable de tareas o encargos sencillos.</p> <p>II/1. Observación y atención a manifestaciones, sucesos y acontecimientos del entorno del que el niño forma parte o de aquellos que relatan a través de</p>	<p>I/3. Valoración y respeto ajustados a las normas que rigen la convivencia (...). (normas de uso de un objeto, normas de cortesía) (...).</p> <p>4. Autonomía en la resolución de situaciones conflictivas.</p> <p>7. Respeto y cuidado por los espacios en los que se desenvuelve la actividad propia y los objetos (...).</p> <p>II/2. Interés por conocer las características del propio entorno.</p> <p>3. Interés por conocer y participar en alguna forma de organización social de su Comunidad.</p>

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<p>sonas e Instituciones implicadas. Espacios para el ocio y cultura: posibilidades que ofrecen.</p> <p>3. Los medios de comunicación. Distintos medios de comunicación (...).</p> <p>III/1. Diferentes tipos de objetos, naturales y elaborados, presentes en el entorno: Objetos habituales: piedras, juguetes, palos, utensilios, productos y otros elementos tecnológicos relacionados con las necesidades y actividades cotidianas. Los atributos físicos de los objetos.</p> <p>2. Funciones y utilización de los objetos cotidianos por las personas en relación con el aseo, la comida, la manipulación de objetos (tijeras, sierra, lima...), las tareas cotidianas del hogar y otros.</p>	<p>los medios de comunicación.</p> <p>2. Contribución a la consecución y mantenimiento de ambientes limpios, saludables y no contaminados.</p> <p>3. Observación guiada de diversos elementos del entorno para conocerlo y establecer relaciones de diverso tipo.</p> <p>III/1. Exploración de objetos a través de los sentidos y acciones como apretar, dejar caer, calentar, soplar, volcar...</p> <p>6. Construcción de artefactos, aparatos o juguetes sencillos en función de los propios intereses y de objetos previamente fijados.</p> <p>7. Observación y clasificación de los objetos en función de sus características y de su utilización y ubicación en la vida cotidiana.</p> <p>8. Utilización ajustada de aquellos objetos que motivan la colaboración y la cooperación con los otros.</p>	<p>4. Valoración ajustada de los factores de riesgo de accidentes existentes en su entorno.</p> <p>5. Valoración de los ambientes limpios no degradados, no contaminados.</p> <p>III/1. Actitudes positivas y valoración del uso adecuado de los objetos.</p> <p>2. Actitud positiva por compartir los juguetes y objetos de su entorno familiar y escolar.</p> <p>3. Curiosidad ante los objetos e interés por su exploración.</p> <p>4. Respeto y cuidado de los objetos propios y colectivos.</p> <p>5. Valoración ajustada de los factores de riesgo de accidentes en la manipulación de objetos, evitando situaciones peligrosas.</p>

ÁREA DE COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIÓN

Objetivos generales

9. Utilizar las normas que rigen los intercambios lingüísticos y las señales extralingüísticas en diferentes situaciones de comunicación, para reforzar el significado de sus mensajes y atribuir sentido a los que recibe.
10. Utilizar a un nivel ajustado las posibilidades de la forma de representación matemática para describir algunos objetos y situaciones del entorno, sus características y propiedades (...).

Contenidos

I. Lenguaje oral. II. Aproximación al lenguaje escrito. III. Expresión plástica. IV. Expresión musical. VI. Propiedades, medida y representación en el espacio.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
I/2. Formas socialmente establecidas para iniciar, mantener y terminar una conversación.	I/4. Evocación y relato de hechos, cuentos, incidentes y acontecimientos de la vida cotidiana debidamente ordenados en el tiempo.	I/4. Interés por las explicaciones de los otros (adultos, niños) y actitud de curiosidad en relación con las informaciones que recibe.
II/2. Los instrumentos de la lengua escrita: libro, revista, periódico, cuento, cartel, etiquetas, anuncios y otros.	II/1. Interpretación de imágenes, carteles, grabados, fotografías, etc., que acompañan a textos escritos, estableciendo relaciones entre ambos.	II/3. Cuidado de los libros como valioso instrumento que tiene interés por sí mismo y deseo de manejarlos de forma autónoma.
III/2. Diversidad de obras plásticas que es posible producir y que se encuentran presentes en el entorno: pintura, escultura, programas de televisión, películas, fotografía, dibujo (...).	III/1. Producción de elaboraciones plásticas para expresar hechos, sucesos, vivencias, fantasías y deseos.	III/5. Cuidado de los materiales e instrumentos que se utilizan en las producciones plásticas.
IV/2. Las propiedades sonoras del cuerpo, de los objetos de uso cotidiano, de instrumentos musicales.	9. Interpretación de diferentes tipos de imágenes presentes en su entorno.	6. Valoración ajustada de la utilidad de la imagen (televisión, cine, etc.)
VI/1. Propiedades y relaciones de objetos y colecciones: color, forma, tamaño, textura, etc.,	IV/4. Exploración de las propiedades sonoras del propio cuerpo, de ob-	IV/1. Disfrute con el canto, el baile, la danza y la interpretación musical.

Conceptos

semejanza y diferencia, pertenencia y no pertenencia.

Procedimientos

objetos cotidianos y de instrumentos musicales y producción de sonidos y ritmos sencillos.

VI/1. Comparación de distintos objetos en función de sus propiedades.

Actitudes

VI/1. Gusto por explorar objetos, contarlos y compararlos, así como por actividades que impliquen poner en práctica conocimientos sobre las relaciones entre los objetos.

EDUCACIÓN PRIMARIA

Se trata de profundizar en la toma de contacto con los temas de consumo a través de la experiencia, la actividad creativa y lúdica, comprendiendo y estableciendo relaciones entre los hechos y fenómenos de consumo; contribuyendo a la defensa de sus derechos y a la asunción de sus reponsabilidades, con actitudes críticas, ante la promoción del consumo y las informaciones que recibe diariamente como consumidor.

En el Real Decreto⁹ se lee: "La actividad lúdica es un recurso especialmente adecuado en esta etapa..." Y en otro momento se dice: "El carácter integral del currículo significa también que a él se incorporan elementos educativos básicos que han de integrarse en las diferentes áreas y que la sociedad demanda, tales como educación para la paz, para la salud, para la igualdad entre los sexos, educación ambiental, educación sexual, educación del consumidor y educación vial."

Objetivos generales

- c) Utilizar en la resolución de problemas sencillos los procedimientos oportunos para obtener la información pertinente y representarla mediante códigos, teniendo en cuenta las condiciones necesarias para su solución.

⁹ Real Decreto 1344/1991, de septiembre, por el que se establece el currículo de Educación Primaria.

- 
- d) Identificar y plantear interrogantes y problemas, a partir de la experiencia, utilizando tanto los conocimientos y los recursos materiales disponibles como la colaboración de otras personas para resolverlos de forma creativa.
 - h) Apreiciar la importancia de los valores básicos que rigen la vida y la convivencia humana y obrar de acuerdo con ellos.
 - i) Comprender y establecer relaciones entre hechos y fenómenos del entorno natural y social y contribuir activamente, en lo posible, a la defensa, conservación y mejora del medio ambiente.
 - k) Conocer y apreciar el propio cuerpo y contribuir a su desarrollo, adoptando hábitos de salud y bienestar y valorando las repercusiones de determinadas conductas sobre la salud y la calidad de vida.

ÁREA DEL CONOCIMIENTO DEL MEDIO NATURAL, SOCIAL Y CULTURAL

Objetivos generales

1. Comportarse de acuerdo con los hábitos de salud y cuidado corporal (...).
4. Analizar algunas manifestaciones de la intervención humana en el medio, valorar críticamente la necesidad y el alcance de las mismas y adoptar un comportamiento en la vida cotidiana acorde con la postura de defensa y recuperación del equilibrio ecológico (...).
8. Identificar, plantearse y resolver interrogantes y problemas relacionados con elementos significativos de su entorno (...).
9. Diseñar y construir dispositivos y aparatos con una finalidad previamente establecida, utilizando su conocimiento de las propiedades elementales de algunos materiales, sustancias y objetos.
10. Identificar algunos objetos y recursos tecnológicos en el medio y valorar su contribución a satisfacer determinadas necesidades humanas, adoptando posiciones favorables a que el desarrollo tecnológico se oriente hacia usos pacíficos y una mayor calidad de vida.

Contenidos

I. El ser humano y la salud. II. El paisaje. III. El medio físico. V. Los materiales y sus propiedades. VI. Población y actividades humanas. VII. Máquinas y aparatos. VIII. Organización social. IX. Medios de comunicación y transporte. X. Cambios y paisajes históricos.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<p>I/3. La salud:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Factores y prácticas sociales que favorecen o perturban la salud. — Usos y costumbres en la alimentación y sus repercusiones sobre la salud. — Seguridad y primeros auxilios. <p>4. Actividades destinadas al propio cuidado personal en relación a la alimentación, la</p>	<p>I/5. Dominio de las habilidades y recursos para realizar con autonomía las tareas domésticas.</p> <p>II/5. Utilización de técnicas de recogida, archivo y consulta de imágenes, sonidos, materiales impresos, etcétera.</p> <p>III/6. Elaboración, realización e interpretación de cuestionarios y entrevistas sobre los</p>	<p>I/1. Adopción de hábitos de limpieza, de salud, de alimentación sana (...).</p> <p>3. Actitud crítica ante los factores y prácticas sociales que favorecen o entorpecen el desarrollo sano del cuerpo y comportamiento responsable ante los mismos.</p> <p>II/1. Sensibilidad y respeto por la conservación del paisaje.</p>

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<p>higiene, el vestido y los objetos de uso individual.</p> <p>II/3. La presencia humana en el paisaje. (...). Principales tipos y vías de comunicación de la comarca, de la Comunidad Autónoma y de España. Transformación del paisaje: conservación, degradación y mejora.</p> <p>III/2 (...). Los usos del agua (consumo, riego, industria, etc).</p> <p>5. Factores y actividades humanas que degradan el medio físico.</p> <p>VI/1. Materiales: origen y propiedades.</p> <p>3. Los cambios en los materiales.</p> <p>4. Los usos de los materiales.</p> <p>VI/2. Trabajo y profesiones. (...). La tecnología en el hogar. (...).</p> <p>3. Los sectores de producción.</p> <p>— Actividades económicas de los sectores primario, secundario y terciario. Proceso de extracción, transformación y comer-</p>	<p>usos humanos de los elementos del medio físico (aire, agua, rocas, minerales, luz solar).</p> <p>V/1. Exploración y clasificación de materiales de uso común por su origen, propiedades y aplicaciones.</p> <p>4. Selección de los materiales adecuados, teniendo en cuenta sus propiedades para resolver problemas sencillos de construcción.</p> <p>VI/5. Análisis de la elaboración de un producto desde la extracción de las materias que lo componen, hasta su consumo.</p> <p>6. Análisis de algunos mensajes publicitarios ofrecidos por distintos medios de comunicación (carteles, anuncios luminosos, radio, televisión, etc.) y su incidencia en el consumo.</p> <p>7. Planificación de actividades de ocio de forma autónoma y creativa.</p> <p>VII/1. Observación, manipulación (desmontar y montar) y análisis del funcionamiento</p>	<p>III/1. Sensibilidad y respeto por la conservación del medio físico.</p> <p>3. Valoración del agua como un bien precioso y escaso y uso responsable de la misma.</p> <p>VI/1. Cuidado en el uso de los materiales, atendiendo a criterio de economía, eficacia y seguridad.</p> <p>2. Curiosidad por descubrir las posibilidades de uso de los materiales presentes en el entorno.</p> <p>VI/4. Valoración de la influencia del desarrollo tecnológico en las condiciones de vida y en el trabajo.</p> <p>5. Actitud crítica ante la promoción del consumo masivo de productos mediante la publicidad y ante la imagen que del hombre y la mujer ofrece.</p> <p>6. Valoración del ocio como actividad humana con posibilidades creativas y de satisfacción personal.</p> <p>VII/2. Valoración de los aparatos y máquinas del entorno habitual como construcciones humanas destinadas</p>

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<p>cialización de algunos productos básicos. La publicidad y el consumo de los productos. Los costes de producción y los precios de los productos.</p>	<p>de aparatos y máquinas sencillas del entorno habitual (bicicletas, juguetes mecánicos, etc.).</p>	<p>a satisfacer las necesidades de las personas y a mejorar su calidad de vida.</p>
<p>VII/1. Máquinas y aparatos presentes en la casa, la escuela, las tiendas, etc.</p>	<p>4. Identificación de los distintos tipos de energía utilizada para su funcionamiento por las máquinas y aparatos del entorno.</p>	<p>3. Respeto de las normas de uso, seguridad y mantenimiento en el manejo de herramientas, aparatos y máquinas (electrodomésticos, ascensores, bicicletas, etcétera).</p>
<p>3. La energía y sus transformaciones. Utilización habitual de distintas formas de energía.</p>	<p>VIII/1. Planificación y realización de entrevistas y cuestionarios para obtener información sobre el funcionamiento de diferentes organizaciones y grupos sociales y sobre las opiniones e intereses de los mismos.</p>	<p>VII/4. Responsabilidad en el ejercicio de los derechos y de los deberes que corresponden como miembro del grupo (...).</p>
<p>VIII/1. La vida en sociedad.</p>	<p>IX/4. Iniciación en el análisis crítico de la información y de los mensajes publicitarios recibidos a través de distintos medios.</p>	<p>6. Solidaridad y comprensión ante los problemas y necesidades de los demás (de compañeros y compañeras, del vecindario, etc.).</p>
<p>2. (...) La comunidad escolar: miembros, derechos y deberes, órganos de gobierno.</p>	<p>5. Análisis crítico de la utilización de la imagen del hombre y de la mujer en la publicidad.</p>	<p>IX/1. Actitud crítica ante las informaciones recibidas a través de los distintos medios de comunicación.</p>
<p>3. La organización social. Asociaciones cívico-culturales, políticas y sociales. La Administración y los servicios públicos. Los impuestos.</p>	<p>9. Utilización autónoma de los medios de transporte habituales de la localidad.</p>	<p>2. Sensibilidad ante la influencia que ejercen los medios de comunicación en la formación de opiniones, con especial atención a la publicidad, a los estereotipos sexistas, racistas y al consumo.</p>
<p>IX/1. Los medios de comunicación. Los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, cine, vídeo, satélites. Información: noticias y publicidad y el consumo: la información a través de la imagen, el ordenador. Los medios de comunicación interper-</p>		

Conceptos

sonales: correos, teléfono, telégrafo, etc. La informática: almacenamiento, tratamiento y difusión de la información.

- X/4. Evolución de algún aspecto básico de la vida cotidiana a lo largo de la historia (vestido, rasgos del paisaje, vivienda, trabajo, transporte, etc.).

Procedimientos

Actitudes

3. Valoración de los medios de transporte colectivos respetando las normas establecidas para su uso.
- IX/6. Valoración de la importancia de la infraestructura en el transporte y comercialización de los productos.
- X/7. Responsabilidad y cuidado en el uso y consulta de documentos históricos.

Criterios de evaluación

4. Describir la evolución de algunos aspectos característicos de la vida cotidiana de las personas (vestido, vivienda, medios de transporte, armamento) en las principales etapas históricas de la humanidad.
8. Identificar y clasificar las principales actividades económicas del entorno, asociándolas a los sectores de producción y a algunas características del medio natural.
11. Identificar las repercusiones sobre la salud individual y social de algunos hábitos de alimentación, higiene y descanso.
17. Abordar problemas sencillos, referidos al entorno inmediato, recogiendo información de diversas fuentes (...), elaborando la información recogida (tablas, gráficos, resúmenes), sacando conclusiones y formulando posibles soluciones.

ÁREA DE EDUCACIÓN ARTÍSTICA

Objetivos generales

2. Aplicar sus conocimientos artísticos a la observación de las características más significativas de las situaciones y objetos de la realidad cotidiana (...).
8. Conocer los medios de comunicación en los que operan la imagen y el sonido y los contextos en que se desarrollan, siendo capaz de apreciar críticamente los elementos de interés expresivo y estético.

Contenidos

- I. La imagen y la forma. II. La elaboración de composiciones plásticas e imágenes.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
I/1. Formas naturales y artificiales del entorno. 2. Contenidos habituales en que se usa la imagen como elemento de comunicación. II/1. La elaboración de imágenes como instrumento de expresión y comunicación.	I/6. Reconocimiento de las funciones informativas, publicitarias y artísticas utilizadas en las imágenes especialmente dirigidas a captar la atención de los niños: anuncios, carteles, comics... II/12. Realización de construcciones, artefactos y aparatos sencillos (juguetes o máquinas) con materiales diversos.	I/1. Valoración de las imágenes de modo crítico e interés por analizar los diferentes elementos contenidos en su composición. II/3. Curiosidad por el manejo de materiales e instrumentos y deseo de conocer sus características.

Criterios de evaluación

2. Describir alguno de los elementos constitutivos (signos, puntos de vista del observador, amplitud de plano, contenido, etc.) de un mensaje visual presente en el entorno.

ÁREA DE EDUCACIÓN FÍSICA

Objetivos generales

2. Adoptar hábitos de higiene, de alimentación, de posturas y de ejercicio físico, manifestando una actitud responsable hacia su propio cuerpo y de respeto a los demás, relacionando estos hábitos con los efectos sobre la salud.
7. Conocer y valorar la diversidad de actividades físicas y deportivas y los entornos en que se desarrolla, participando en su conservación y mejora.

Contenidos

IV. Salud corporal. V. Los juegos.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
IV/3. Medidas de seguridad y de prevención de accidentes en la práctica de la actividad física y en el uso de los materiales y espacios.	IV/4. Adopción de las medidas básicas de seguridad y utilización correcta de los espacios y materiales.	IV/4. (...)Valoración de la importancia de la práctica de actividades físicas, de un desarrollo físico equilibrado y de la salud.
V/3. (...) Recursos para la práctica del juego y de las actividades deportivas en el entorno inmediato.	V/5. Recopilación de informaciones sobre los juegos populares y tradicionales y práctica de los mismos.	V/6. Confianza en las propias posibilidades y valoración de las mismas en la elección de las actividades para el empleo del tiempo de ocio y recreo.

Criterios de evaluación

12. Señalar algunas de las relaciones que se establecen entre la práctica correcta y habitual del ejercicio físico y la mejora de la salud individual y colectiva.

ÁREA DE LENGUA CASTELLANA Y LITERATURA

Objetivos generales

1. Comprender discursos orales y escritos, interpretándolos con una actitud crítica y aplicar la comprensión de los mismos a nuevas situaciones de aprendizaje.
5. Combinar recursos expresivos lingüísticos y no lingüísticos para interpretar y producir mensajes con diferentes intenciones comunicativas.

Contenidos

- I. Usos y formas de la comunicación oral. II. Usos y formas de la comunicación escrita. IV. Sistemas de comunicación verbal y no verbal.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
1/2. Intenciones comunicativas: expresar sentimientos, narrar, describir, informar, convencer, imaginar (...), etc.	I/3. Interpretación de mensajes no explícitos en los textos orales.	I/4. Sensibilidad y actitud crítica ante el tratamiento de ciertos temas y usos de la lengua que suponen una discriminación social, sexual, racial o de cualquier tipo.
3. Otros textos orales: textos de los medios de comunicación social.	II/7. Interpretación de mensajes no explícitos en los textos escritos (doble sentido humorístico, mensajes que suponen discriminación, hechos comprobables y opiniones, etc.).	II/4. Actitud crítica ante los mensajes transmitidos por los textos escritos mostrando especial sensibilidad hacia los que suponen una discriminación social, sexual, racial, etc.
II/2. (...) Intenciones comunicativas: expresar sentimientos, narrar, describir, informar, convencer, imaginar (...), etc.	12. Planificación y revisión de los textos escritos, comprobando que la forma se adecua a la intención deseada (...).	8. Cuidado en el empleo de los libros y otros materiales escritos.
4. (...) Otros textos escritos: folletos, prospectos, recetas, rótulos, publicidad estática, etc.	IV/3. Contraste de las posibilidades que ofrecen los diferentes sistemas de comunicación para expresar diversas intenciones (...).	IV/2. Actitud crítica ante los mensajes que transmiten los medios de comunicación social y la publicidad (...).
8. Cuidado en el empleo de los libros y otros materiales escritos.		
IV/2. (...) La imagen y la comunicación en la sociedad actual. Otros elementos de comunicación no verbal: sonido, gesto y movimiento corporal, etc.		

Criterios de evaluación

2. Captar el sentido de textos orales de uso habitual mediante la comprensión de las ideas expresadas y de las relaciones que se establecen entre ellas y la interpretación de algunos elementos no explícitos presentes en los mismos (doble sentido, sentido humorístico, etc.).
9. Localizar y utilizar diferentes recursos y fuentes de información de uso habitual en la actividad escolar (biblioteca, folletos, libros de consulta, medios de comunicación), para satisfacer necesidades concretas de información y aprendizaje.
16. Producir textos empleando articuladamente la imagen y el lenguaje verbal (carteles, cómics...) y utilizando elementos sencillos de estos lenguajes (...) para expresar intenciones concretas de comunicación.

ÁREA DE LENGUAS EXTRANJERAS

Objetivos generales

6. Comprender y utilizar las convenciones lingüísticas y no lingüísticas empleadas por los hablantes de la lengua extranjera en situaciones habituales (saludos, despedidas, presentaciones, felicitaciones, etc.) (...).

Contenidos

- I. Usos y formas de la comunicación oral. II. Usos y formas de la comunicación escrita. III. Aspectos socioculturales.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
I/2. Vocabulario: (...) la casa, la familia, las amistades, la clase, la alimentación, la posesión, los gustos y preferencias, las actividades diarias (...), los servicios públicos, etc.	II/2. (...) Comprensión global de materiales sencillos con apoyo visual sobre temas cotidianos y concretos (anuncios públicos, cómics, avisos en carreteras, etc) (...), folletos, anuncios, etc.	I/7. Tendencias a utilizar de forma imaginativa y creativa mensajes orales previamente aprendidos en distintas situaciones de comunicación.
II/2. Vocabulario (...): la alimentación, la posesión, los gustos y preferencias, las actividades diarias (...), los servicios públicos, etc.	III/4. Utilización de materiales auténticos procedentes de distintas fuentes próximas al niño con el fin de obtener las informaciones deseadas.	II/4. (...) Relación con otros chicos y chicas de la misma edad, transporte, deportes, gustos y aficiones, etc.).
III/2. Presencia en España de la lengua extranjera estudiada: etiquetas de productos, canciones, películas, programas de televisión, etc.		III/2. Valoración de comportamientos sociolingüísticos que facilitan las relaciones de convivencia en las situaciones estudiadas.

Criterios de evaluación

3. Extraer informaciones específicas, previamente requeridas, de textos orales con una estructura y vocabulario sencillos que traten temas familiares y de interés para el alumno (la vida cotidiana, gustos, preferencias, opiniones y experiencias personales).

ÁREA DE MATEMÁTICAS

Objetivos generales

2. Reconocer situaciones de su medio habitual en las que existan problemas para cuyo tratamiento se requieran operaciones elementales de cálculo, formularlos mediante formas sencillas de expresión matemática y resolverlos utilizando los algoritmos correspondientes.
7. Apreciar el papel de las matemáticas en la vida cotidiana (...). Perseverancia en la búsqueda de soluciones.
8. Identificar en la vida cotidiana situaciones y problemas susceptibles de ser analizados con la ayuda de códigos y sistemas de numeración, utilizando las propiedades y características de éstos para lograr una mejor comprensión y resolución de dichos problemas.

Contenidos

I. Números y operaciones. II. La medida. IV. Organización de la información.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
I/1. Necesidad y funciones: contar, medir, ordenar, expresar cantidades o particiones, etc.	I/13. (...) Suma, resta, multiplicación y división con números de dos cifras en casos sencillos. Porcentajes sencillos.	I/2. Sensibilidad e interés por las informaciones de mensajes de naturaleza numérica apreciando la utilidad de los números en la vida cotidiana.
5. Numeración romana.	14. Identificación de problemas de la vida cotidiana en los que intervienen una o varias de las cuatro operaciones, distinguiendo la posible pertinencia y aplicabilidad de cada una de ellas.	8. Perseverancia en la búsqueda de soluciones a un problema.
6. Las operaciones de suma, resta, multiplicación y división. Situaciones en las que intervienen estas operaciones. La identificación de las operaciones inversas (suma y resta, multiplicación y división).	II/3. Elaboración y utilización de estrategias personales para llevar a cabo estimaciones de medidas en situaciones cotidianas.	II/1. Valoración de la importancia de las mediciones y estimaciones en la vida cotidiana.
II/3. Las unidades de medida del Sistema Métrico Decimal.	7. Utilización del sistema monetario aplicando las equivalencias y operaciones correspondientes.	IV/6. Sensibilidad por la precisión y veracidad en el uso de las técnicas elementales de recogida y recuento de datos.
4. Las unidades de medida de uso local.		
7. Unidades monetarias.		

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
IV/3. Tipos de gráficas estadísticas: bloques de barras, pictogramas, diagramas lineales, etcétera.	IV/2. Recogida y registro de datos sobre objetos, fenómenos y situaciones familiares utilizando técnicas elementales de encuesta, observación y medición. 3. Interpretación de tablas numéricas y alfanuméricas (de operaciones, horarios, precios, facturas, etc.) presentes en el entorno habitual.	

Criterios de evaluación

2. Resolver problemas sencillos del entorno aplicando las cuatro operaciones con números naturales y utilizando estrategias personales de resolución.
8. Reconocer y describir formas y cuerpos geométricos del entorno próximo, clasificarlos y dar razones del modo de clasificación.
9. Utilizar las nociones geométricas de simetría, paralelismo, perpendicularidad, perímetro y superficie para describir y comprender situaciones de la vida cotidiana.
10. Realizar, leer e interpretar representaciones gráficas de un conjunto de datos relativos al entorno inmediato.

EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

Se trata de consolidar y avanzar en la investigación de los temas de consumo a través del conocimiento y práctica de sus derechos y obligaciones utilizando, ante los hechos de consumo, actitudes propias del conocimiento científico, valorando críticamente el impacto de la sociedad de consumo sobre el medio y siendo capaz de actuar de forma responsable.

En el Real Decreto¹⁰ se lee: "El carácter integral del currículo significa también que a él se incorporan elementos básicos que han de integrarse en las diferentes áreas y que la sociedad demanda, tales como la educación para la paz, para la salud, para la igualdad entre los sexos, educación ambiental, educación sexual, educación del consumidor y educación vial."

Objetivos generales

- c) Obtener y seleccionar información utilizando las fuentes en las que habitualmente se encuentra disponible, tratarle de forma autónoma y crítica con una finalidad previamente establecida y transmitirla a los demás de manera organizada e inteligible.
- d) Elaborar estrategias de identificación y resolución de problemas en los diversos campos del conocimiento y la experiencia mediante procedimientos intuitivos y de razonamiento lógico, contrastándola y reflexionando sobre el proceso seguido.

¹⁰ Real Decreto 1345/1991, de 6 de septiembre, por el que se establece el currículo de Educación Secundaria Obligatoria.

- g) Analizar los mecanismos y valores que rigen el funcionamiento de las sociedades, en especial los relativos a los derechos y deberes de los ciudadanos, y adoptar juicios y actitudes personales con respecto a ellos.
- i) Analizar los mecanismos y valores que rigen el funcionamiento del medio físico, valorar la repercusión que sobre él tienen las actividades humanas y contribuir activamente a la defensa conservación y mejora del mismo como elemento determinante de la calidad de vida.
- j) Conocer y valorar el desarrollo científico y tecnológico, sus aplicaciones e incidencia en su medio físico y social.
- l) Conocer y comprender los aspectos básicos del funcionamiento del propio cuerpo y de las consecuencias para la salud individual y colectiva de los actos y las decisiones personales y valorar los beneficios que suponen los hábitos del ejercicio físico, de la higiene y de una alimentación equilibrada, así como llevar una vida sana.

ÁREA DE CIENCIAS DE LA NATURALEZA

Objetivos generales

3. Aplicar estrategias personales, coherentes con los procedimientos de la Ciencia en la resolución de problemas (...).
6. Utilizar sus conocimientos sobre el funcionamiento del cuerpo humano para desarrollar y afianzar hábitos de cuidado y salud corporal que propicien un clima individual y social sano y saludable.
8. Reconocer y valorar las aportaciones de la Ciencia para la mejora de las condiciones de existencia de los seres vivos, apreciar la importancia de la formación científica, utilizar en las actividades cotidianas los valores y actitudes propios del pensamiento científico y adoptar una actitud crítica y fundamentada ante los grandes problemas que hoy plantean las relaciones entre Ciencia y Sociedad.

Contenidos

I. Diversidad y unidad de estructura de la materia. II. La energía. III. Los cambios químicos. V. Los materiales terrestres. VII. Las personas y la salud. X. Las fuerzas y los movimientos. XI. Electricidad y magnetismo.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
I/5. (...) Utilización de materiales de interés en la vida diaria.	I/5. Identificación de elementos, sustancias puras y algunas mezclas, importantes por su utilización en el laboratorio, la industria y la vida diaria.	I/3. Sensibilidad por el orden y limpieza del lugar de trabajo y del material utilizado.
II/7. La energía y la sociedad actual. Retos en la utilización de recursos. Energías alternativas.	II/1. Identificación y análisis de la vida cotidiana en las que se produzcan transformaciones e intercambios de energía.	II/1. Valoración de la importancia de la energía en las actividades cotidianas y de su repercusión sobre la calidad de vida y el desarrollo económico.
III/3. Importancia de las reacciones químicas en relación con aspectos energéticos, biológicos y de fabricación de materiales.	5. Análisis de algunos aparatos y máquinas de uso cotidiano, comparando su consumo y rendimiento.	2. Toma de conciencia de la limitación de los recursos energéticos.
V/3. El agua. Propiedades (...). Ciclo del agua (...). El problema del agotamiento de los recursos.	III/6. Proceder en el laboratorio teniendo en cuenta las normas de seguridad en la utili-	III/1. Valoración crítica del efecto de los productos químicos presentes en el entorno sobre la salud, la calidad de vida, etc. (...).
VII/1. (...) Importancia de la adquisición de estilos		

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<p>de vida saludables. (...) Grupos de alto riesgo en los accidentes de tráfico en zona urbana y carretera.</p>	<p>zación de productos y en la realización de experiencias.</p>	<p>V/1. (...) y rechazo de las actividades humanas contaminantes.</p>
<p>2. La nutrición humana. Los hábitos alimentarios y la relación con la salud. Dieta saludable y equilibrada. Obesidad. La conservación, manipulación y comercialización de los alimentos. Las personas como consumidores.</p>	<p>VII/1. Realización de investigaciones y utilización de modelos para contrastar hipótesis emitidas sobre problemas relacionados con los procesos de nutrición, reproducción o relación.</p>	<p>2. Reconocimiento y valoración de la importancia del agua para los seres vivos y para la calidad de vida, desarrollando una actitud favorable hacia el ahorro en el consumo de la misma.</p>
<p>X/4. Fuerzas de interés en la vida cotidiana. Presión y fuerzas en fluidos.</p>	<p>3. Utilización de técnicas en orden a la elaboración de dietas equilibradas, a la conservación de alimentos y a la detección de fraudes.</p>	<p>VII/2. Valoración de los efectos que tienen sobre la salud los hábitos de alimentación, de higiene, de consultas preventivas y de cuidado corporal.</p>
<p>XI/2. Corriente eléctrica. Diferencia potencial e intensidad. Transformaciones energéticas en un circuito eléctrico.</p>	<p>X/4. Observación y análisis de movimientos que se producen en la vida cotidiana (...).</p>	<p>5. Actitud responsable y crítica ante las sugerencias de consumo de droga y de actividades que suponen un atentado contra la salud personal o colectiva.</p>
<p>4. Normas de seguridad en la utilización de la electricidad.</p>	<p>6. Identificación de fuerzas que intervienen en diferentes situaciones de la vida cotidiana.</p>	<p>X/1. Disposición al planteamiento de interrogantes ante hechos y fenómenos que ocurren a nuestro alrededor.</p>
	<p>XI/6. Análisis comparativo de las formas de producción de energía eléctrica contemplando diversos factores (...).</p>	<p>4. Responsabilidad y prudencia en la conducción de bicicletas y ciclomotores.</p>
	<p>7. Utilización de distintas fuentes de información: prensa diaria, revistas, diapositivas, vídeos, informes de prensa, publicidad, etc., acerca de los</p>	<p>XI/2. Respeto a las instrucciones de uso y a</p>

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
	problemas de consumo de electricidad en la sociedad actual.	las normas de seguridad en la utilización de los aparatos eléctricos en el hogar y en el laboratorio. 3. Reconocimiento y valoración de la importancia de la electricidad para la calidad de vida y el desarrollo industrial y tecnológico.

Criterios de evaluación

2. Obtener sustancias puras a partir de sus mezclas utilizando procedimientos físicos (destilación, decantación y cristalización) basados en las propiedades características de las sustancias puras, describir algún procedimiento químico que permita descomponer éstas en sus elementos y valorar algunas aplicaciones prácticas de estas técnicas.
5. Utilizar la teoría atómica y algún modelo de estructuras del átomo para explicar el comportamiento eléctrico de la materia, la conservación de la masa en toda reacción química y la formación de nuevas sustancias a partir de otras.
11. Explicar los procesos fundamentales que ocurren en los alimentos desde su ingestión hasta su llegada y aprovechamiento en las células y justificar, a partir de ellos, unos hábitos alimentarios y de higiene saludables, independientes de prácticas consumistas inadecuadas.
12. Explicar la función coordinadora y equilibradora del sistema nervioso ante la presencia de distintos estímulos, señalar algunos factores sociales que alteran su funcionamiento y repercuten en la salud y valorar en consecuencia la importancia de adoptar un estilo de vida sano.

Objetivos generales

2. Identificar los procesos y mecanismos básicos que rigen el funcionamiento de los hechos sociales, utilizar este conocimiento para comprender las sociedades contemporáneas, analizar los problemas más acuciantes de las mismas y formarse un juicio personal crítico y razonado.
4. Identificar y analizar a diferentes escalas las interacciones que las sociedades humanas establecen con sus territorios en la utilización del espacio y en el aprovechamiento de los recursos naturales, valorando las consecuencias de tipo económico, social, político y medioambiental de las mismas.
8. Obtener y relacionar información verbal, icónica, estadística, cartográfica... a partir de distintas fuentes, y en especial de los actuales medios de comunicación, tratarla de manera autónoma y crítica (...).

Contenidos

II. La población y el espacio urbano. III. La actividad humana y el espacio geográfico. V. Sociedad y cambio en el tiempo. VII. Economía y trabajo en el mundo actual. VIII. Participación y conflicto político en el mundo actual. IX. Arte, cultura y sociedad en el mundo actual. X. La vida moral y la reflexión ética.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<p>II/2. El espacio urbano. El hecho urbano: evolución y cambios; las funciones de la ciudad y la organización del territorio; las redes urbanas; espacio urbano y estructura socioeconómica.</p> <p>— Principales aglomeraciones urbanas en el mundo.</p> <p>III/3. Actividades y espacios industriales. La industria y la explotación de materias primas y fuentes de energía (...).</p> <p>4. (...) El creciente desarrollo de las activi-</p>	<p>II/5. Preparación y realización de debates, negociaciones simuladas, etc., en torno a problemas espaciales reales o ficticios (...) (por ejemplo, la localización de un gran centro comercial o deportivo en la ciudad, la remodelación de un barrio urbano, la incidencia de las vías de comunicación y del tráfico en la calidad de vida de los ciudadanos, etc.).</p> <p>III/8. Preparación y realización de debates, negociaciones simuladas, etc., en torno</p>	<p>II/3. Responsabilidad y prudencia en el uso de las vías de comunicación como peatón, viajero...</p> <p>4. Rechazo ante el reparto desigual de los recursos entre los pueblos del planeta y solidaridad con aquellos que sufren la escasez de recursos y alimentos.</p> <p>III/1. Reconocimiento del carácter finito de los recursos naturales y de la necesidad de racionalizar su uso, de conservarlos y de renovarlos.</p>

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<p>dades terciarias (red y medios de transporte, turismo) (...).</p> <p>5. Niveles de desarrollo económico e intercambio desigual en el mundo (...).</p> <p>V/3. (...).</p> <p>— Resolución industrial.</p> <p>— Cambios y transformaciones en la España contemporánea.</p> <p>VII/1. Recursos escasos y necesidad de elección, como cuestión central en toda actividad económica: producción, distribución y crecimiento.</p> <p>2. División técnica del trabajo, interdependencia económica e instrumentos de coordinación en las economías de mercado (mercado, dinero, empresas, Estado...).</p> <p>VIII/5. Cauces y retos actuales para la participación ciudadana: partidos y organizaciones sociales, instituciones y centros de información y ayuda ciudadana; el papel de los medios de comunicación de masas.</p>	<p>a problemas espaciales reales o ficticios (...) (por ejemplo, la localización de una industria, un nuevo centro turístico, el trazado de una red de transportes, etc.).</p> <p>V/4. Análisis e interpretación de algunas obras de arte desde diferentes perspectivas (sociológicas, iconográficas...) sirviéndose de informaciones diversas sobre el contexto histórico, el autor, el público, etc.).</p> <p>VII/1. Búsqueda, selección y registro de informaciones relativas a cuestiones de actualidad sirviéndose de los medios de comunicación habituales.</p> <p>3. Análisis comparativo y evaluación crítica de dos o más informaciones proporcionadas por los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) sobre un mismo hecho o cuestión de actualidad.</p> <p>VII/2. Análisis comparativo y evaluación crítica de dos o más informaciones proporcionadas por los medios de comunicación de masas (prensa, radio</p>	<p>2. Rechazo de la explotación abusiva de los espacios de mayor belleza natural por las actividades económicas.</p> <p>V/1. Predisposición a buscar una parte de la explicación de situaciones y acontecimientos actuales en sus antecedentes históricos.</p> <p>VII/1. Interés por estar bien informado y actitud crítica ante la información publicitaria y las necesidades de consumo que genera.</p> <p>4. Rechazo de las injusticias que pueden derivarse de las desigualdades en la propiedad económica entre distintas personas y pueblos.</p> <p>VIII/1. Interés por estar bien informado y actitud crítica ante la información y los mensajes procedentes de las redes y los medios de comunicación.</p> <p>6. Rechazo de conductas incívicas, por ejemplo, en relación con el tráfico y el uso del automóvil o de insolidaridad social</p>

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<p>IX/2. Arquitectura funcional y urbanismo actual.</p> <p>5. Redes y medios de comunicación e información (...). Publicidad y consumo.</p> <p>6. Focos de tensión y nuevos valores en las sociedades postindustriales y sus repercusiones en la calidad de vida y en la salud individual y colectiva (...).</p> <p>X/4. Principales problemas morales de nuestro tiempo (las relaciones ser humano-Naturaleza, guerra y carrera armamentista, desigualdes Norte-Sur, violencia social, consumismo, marginalidad y discriminación).</p>	<p>y televisión) sobre un mismo hecho o cuestión de actualidad.</p> <p>IX/2. Análisis e interpretación de documentos audiovisuales identificando los elementos expresivos, utilizando y evaluando la objetividad de su mensaje.</p> <p>4. Análisis de las influencias de las obras y formas de expresión artísticas actuales en el diseño de objetos y ambientes cotidianos.</p> <p>X/2. Análisis y resolución de dilemas morales y conflictos de valores presentes en situaciones públicas y privadas.</p> <p>3. Identificación y valoración de medidas, tanto institucionales como de grupo o individuales, que configuran alternativas a los problemas éticos más importantes del mundo actual.</p>	<p>general, como la evasión y el fraude fiscal.</p> <p>IX/1. Interés por estar bien informado y actitud crítica ante la información y los mensajes procedentes de las redes y los medios de comunicación.</p> <p>2. Valoración crítica de las repercusiones para la salud psíquica y física de las personas que están ocasionando ciertas transformaciones en las formas y condiciones de vida en las sociedades postindustriales.</p> <p>X/1. Valoración de la dimensión ética del ser humano.</p> <p>4. Tolerancia y respeto por los principios y valores éticos de culturas distintas a la propia.</p>

Criterios de evaluación

5. Localizar y caracterizar los principales espacios industriales y centros de producción de materias primas y fuentes de energía en el mundo y España, analizando las relaciones de intercambio que se establecen entre países desarrollados y subdesarrollados en el comercio de estos productos.
15. Identificar los rasgos fundamentales de la revolución industrial (...).
23. Identificar los principales agentes e instituciones económicas, así como las funciones que desempeñan en el marco de una economía internacional cada vez más interdependiente, y aplicar este conocimiento al análisis y valoración de algunos problemas y realidades económicas de la sociedad actual.

ÁREA DE EDUCACIÓN FÍSICA

Objetivos generales

1. Conocer y valorar los efectos que tiene la práctica habitual y sistemática de actividades físicas en su desarrollo personal y en la mejora de las condiciones de calidad de vida y de salud.
4. Ser consecuente con el conocimiento del cuerpo y sus necesidades, adoptando una actitud crítica ante las prácticas que tienen efectos negativos para la salud individual y colectiva, respetando el medio ambiente y favoreciendo su conservación.

Contenidos

- I. Condición física. III. Juegos y deportes. V. Actividades en el medio natural.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
I/2. (...) Efectos de la actividad física sobre el organismo y la salud: beneficios, riesgos, indicaciones y contraindicaciones.	I/5. Prevención y actuación en caso de accidentes en actividades físicas.	I/8. Respeto de las normas de higiene, prevención y seguridad en la práctica de la actividad física.
III/2. Recursos disponibles para la práctica deportiva: instalaciones, material, entidades y asociaciones, etc.	III/6. Investigación y práctica de deportes y juegos autóctonos.	9. Actitud crítica ante los fenómenos socioculturales asociados a las actividades físico-deportivas.
V/3. (...) Recursos, lugares e instalaciones para el desarrollo de actividades (refugios, campamentos, reservas y parques naturales...).	V/3. Planificación y realización de actividades en el medio natural (...).	III/3. Valoración de los efectos que, para las condiciones de salud y calidad de vida, tiene la práctica habitual de actividades deportivas.
		V/2. Aceptación y respeto de las normas para la conservación y mejora del medio natural.

Criterios de evaluación

13. Analizar y enjuiciar los factores económicos, políticos y sociales que condicionan la ejecución y la valoración social de las actividades físicas y deportivas.

ÁREA DE EDUCACIÓN PLÁSTICA Y VISUAL

Objetivos generales

1. Percibir e interpretar las imágenes y las formas de su entorno, siendo sensibles a sus cualidades plásticas, estéticas y funcionales.
7. Valorar la importancia del lenguaje visual y plástico como medio de expresión de vivencias, sentimientos e ideas, superar inhibiciones y apreciar su contribución al equilibrio y bienestar personal.

Contenidos

I. Lenguaje visual. II. Elementos configurativos de los lenguajes visuales. VI. Procedimientos y técnicas utilizados en los lenguajes visuales.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
I/6. Canales de comunicación. — Medios de comunicación de masas: prensa, televisión, vídeo. — Nuevas tecnologías.	I/1. Observación y descripción de los modos expresivos utilizados en un mensaje publicitario gráfico o visual teniendo en cuenta los significantes, la composición y el significado.	I/1. Reconocimiento y valoración del papel que juegan los medios de comunicación en nuestra cultura actual.
II/1. El signo gráfico, pictórico y plástico. 2. La línea, dimensión descriptiva y expresiva (...). 3. La forma, objetiva y subjetiva (...). 4. El color.	II/6. Interpretación de los valores subjetivos de color en distintos mensajes gráfico-plásticos y visuales.	4. Actitud crítica ante las necesidades de consumo creadas actualmente a través de la publicidad (...). II/6. Disposición a explorar las propias posibilidades artísticas y gusto por ponerlas en práctica.
VI/4. Soportes químicos, magnéticos y técnicas de la imagen fija y en movimiento (cómic, cine, vídeo, televisión, ordenador).	VI/3. Experimentación de materiales de desecho en cualquier representación gráfica, plástica o visual.	VI/3. Valoración del orden y limpieza del aula, taller o laboratorio y conservación y cuidado del material. 4. Valoración de las virtualidades plásticas de los materiales de desecho.

Criterios de evaluación

11. Analizar una imagen teniendo en cuenta algunos elementos básicos constitutivos de la síntesis visual y establecer las relaciones entre imagen y contenido.
12. Seleccionar entre los distintos lenguajes gráficos, plásticos y visuales el más adecuado a las necesidades de expresión, integrando si es necesario dos o más lenguajes en las producciones.
14. Analizar ambientes (naturales y artificiales), objetos e imágenes presentes en la vida cotidiana, valorando sus cualidades estéticas y su adecuación con el entorno.

ÁREA DE LENGUA CASTELLANA Y LITERATURA

Objetivos generales

5. Reconocer y analizar los elementos y características de los medios, con el fin de ampliar las destrezas discursivas y desarrollar actitudes críticas ante sus mensajes, (...).
7. Interpretar y producir textos literarios y de intención literaria orales y escritos desde posturas personales críticas y creativas. (...).

Contenidos

- I. Usos y formas de la comunicación oral. II. Usos y formas de la comunicación escrita. IV. La literara. V. Sistemas de comunicación verbal y no verbal.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
I/1. (...) La lengua oral, manipulación, etc.	I/1. (...) Interpretación del sentido figurativo, el doble sentido, las ironías, las falacias, etc.	I/3. Valoración y respeto por las normas que rigen el intercambio comunicativo (...).
II/1. (...) La lengua escrita como fuente de información, conocimiento, placer, persuasión, manipulación...	II/8. Utilización de lenguaje escrito (...) en la resolución de problemas cotidianos y en la organización de la propia actividad (...), instancias, impresos, formularios, recetas, avisos...	II/1. Valoración de la lengua escrita como instrumento para satisfacer una amplia gama de necesidades de comunicación (transmitir información, expresar sentimientos e ideas, contrastar opiniones, etc.) y para regular y modificar conductas.
2. Los lenguajes específicos: periodístico...		
V/4. Los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, etc. La publicidad.	IV/2. Reconocimiento de las relaciones entre los textos literarios y el entorno histórico, social y cultural de su producción.	IV/7. Valoración crítica ante las determinaciones sociales que condicionan el consumo de textos literarios.
5. Lenguaje verbal y lenguaje de la imaginación: el cómic, la foto-novela, el cine, el vídeo y el ordenador.	V/5. Análisis y exploración de las posibilidades comunicativas de algunos medios de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.).	V/4. Recepción activa y actitud crítica ante los mensajes de los distintos medios de comunicación.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
	6. Análisis de los elementos configuradores del discursos publicitario.	6. Actitud crítica ante los usos discursivos, verbales y no verbales, orientados a la persuasión ideológica (especialmente el discurso televisivo y el discurso publicitario) (...).

Criterios de evaluación

14. Identificar en textos orales y escritos de distinto tipo imágenes y expresiones que denoten alguna forma de discriminación social, racial, sexual, etc., explorar alternativas que eviten el uso de las mismas y utilizar dichas alternativas en las producciones propias (...).

ÁREA DE LENGUAS EXTRANJERAS

Objetivos generales

1. Comprender la información global y específica de mensajes orales y escritos en la lengua extranjera relativos a las diversas situaciones habituales de comunicación, emitidos directamente por hablantes o por medios de comunicación.
8. Mantener una actitud receptiva y crítica hacia la información procedente de la cultura que las lenguas extranjeras transmiten y utilizar dicha información para reflexionar sobre la cultura propia.

Contenidos

- I. Usos y formas de la comunicación oral. II. Usos y formas de la comunicación escrita. IV. Aspectos socioculturales.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
I/1. (...) Vocabulario relativo a los temas más habituales: vida cotidiana, viajes, tiempo libre, ecología, nuevas tecnologías, etc.	I/1. Comprensión global de mensajes orales, que proceden de distintas fuentes (profesor, compañeros, radio, televisión, vídeo, anuncios, etc.), extrayendo la información relevante en cada caso y atendiendo a la especificidad de cada una de ellas (articulación de códigos verbales y no verbales).	I/3. Participación reflexiva, creativa y crítica en las diferentes situaciones de comunicación oral en las que se interviene.
II/1. (...) Vocabulario relativo a los temas más habituales: la calle, la educación, el trabajo, viajes, tiempo libre, etcétera.	II/3. Comprensión global, con la ayuda de un diccionario y del profesor si fuera necesario, de textos publicitarios en diversos medios de comunicación (artículos de revistas y periódicos, anuncios, cómics, etc.).	II/3. Interés por realizar intercambios comunicativos escritos en la lengua extranjera con hablantes de la misma.
IV/1. (...) El medio en el que se vive en algún otro país: aspectos físicos de alguna ciudad: calles, servicios públicos, tiendas, conservación del medio ambiente, consumo, calidad de vida, etc. Medios de comunicación: revistas para jóvenes, programas de radio y televisión, etcétera.	IV/1. Análisis de determinados aspectos socioculturales de los países	IV/1. Curiosidad, respeto y valoración crítica de las formas de vida y de otros aspectos socioculturales de los países donde se habla la lengua extranjera estudiada.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
3. Presencia en España de la lengua extranjera estudiada (películas, anuncios en los periódicos y establecimientos públicos, folletos de instrucciones, canciones, etcétera).	donde se habla la lengua extranjera estudiada. 4. Utilización de los conocimientos adquiridos de la lengua extranjera para interpretar los mensajes presentes en el medio (anuncios en periódicos, en establecimientos públicos, etc.).	

Criterios de evaluación

4. Extraer la información global y específica de textos escritos auténticos, sencillos y de extensión limitada, de diferente tipo (descriptivos, narrativos, argumentativos, explicativos), distinguiendo entre hechos y opiniones e identificando, en su caso, los principales argumentos expuestos por el autor.

ÁREA DE MATEMÁTICAS

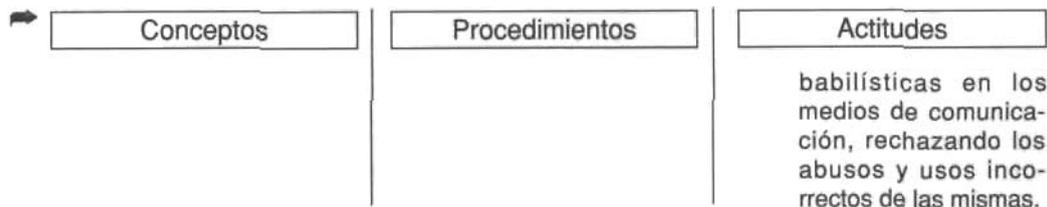
Objetivos generales

2. Utilizar las formas de pensamiento lógico para formular y comprobar conjeturas, realizar inferencias y deducciones, y organizar y relacionar informaciones diversas relativas a la vida cotidiana y a la resolución de problemas.
8. Identificar los elementos matemáticos (datos estadísticos, gráficos, planos, cálculos, etc.) presentes en las noticias, opiniones, publicidad, etc., analizando críticamente las funciones que desempeñan y sus aportaciones para una mejor comprensión de los mensajes.
9. Actuar, en situaciones cotidianas, y en la resolución de problemas, de acuerdo con modos propios de la actividad matemática (...).

Contenidos

I. Números y operaciones: significados, estrategias y simbolización. II. Medida, estimación y cálculo de magnitudes. V. Tratamiento del azar.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<p>I/1. (...)</p> <p>Significados y usos de los diferentes tipos de números: contar, medir, ordenar, codificar, expresar cantidades, particiones o relaciones entre magnitudes...</p>	<p>I/19. Identificación en la vida cotidiana del uso de la proporcionalidad entre diferentes tipos de magnitudes y de la terminología de algunas de ellas (intereses, mezclas, tasas, índices, <i>ratios</i>, etc.).</p>	<p>I/1. Valoración de la precisión, simplicidad y utilidad del lenguaje numérico y del álgebra para representar, comunicar o resolver diferentes situaciones de la vida cotidiana.</p>
<p>II/1. (...) Unidades de medida.</p> <p>2. Sistemas de medida (...).</p> <p>8. Instrumentos de medida (...). Precisión de los instrumentos de medida.</p>	<p>II/9. Estimación de la medida de objetos, tiempos y distancias.</p> <p>V/9. Reconocimiento de fenómenos aleatorios en la vida cotidiana y en el conocimiento científico.</p>	<p>II/5. Valoración crítica de las informaciones sobre la medida de las cosas (...).</p> <p>6. Revisión sistemática del resultado de las medidas directas o indirectas, aceptándolas o rechazándolas según se adecuen o no a los valores esperados.</p>
		<p>V/4. Valoración crítica de las informaciones pro- ➡</p>



Criterios de evaluación

1. Utilizar los números enteros, decimales y fraccionarios y los porcentajes para intercambiar información y resolver problemas y situaciones de la vida cotidiana.
5. Resolver problemas de la vida cotidiana por medio de la simbolización de las relaciones que puedan distinguirse en ellos y, en su caso, de la resolución de ecuaciones de primer grado.
14. Utilizar estrategias sencillas, tales como la reorganización de la información de partida, la búsqueda de ejemplos, contraejemplos y casos particulares o los métodos "ensayo y error" sistemáticos, en contextos de resolución de problemas.

ÁREA DE MÚSICA

Objetivos generales

6. Elaborar juicios y criterios personales, mediante un análisis crítico de los diferentes usos sociales de la música, y aplicarlos con autonomía e iniciativa a situaciones cotidianas.

Contenidos

I. Música y comunicación.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ol style="list-style-type: none">I/1. El sonido y la música en los medios de comunicación (...).3. El consumo de la música en la sociedad actual. Productos musicales al alcance de todos.4. Uso indiscriminado de la música. Los excesos de producción sonora: el problema del ruido.5. La música al servicio de otros lenguajes.	<ol style="list-style-type: none">I/3. Análisis de la música grabada en relación con los lenguajes visuales (cinematográfico, teatral, publicitario).6. Indagación y debate acerca de la situación de contaminación sonora del entorno: Búsqueda de información sobre las normativas y estudios acerca de los efectos del ruido.	<ol style="list-style-type: none">I/3. Actitud crítica ante el consumo indiscriminado de música.5. Disfrute de los espectáculos musicales y respeto por las normas que rigen el comportamiento en los mismos.6. Sensibilidad ante el exceso de producción de ruido, aceptación de las normas al respecto y contribución a crear ambientes gratos y sosegados.

Criterios de evaluación

12. Identificar en el ámbito cotidiano situaciones en las que se produce un uso indiscriminado del sonido, analizando sus causas y proponiendo soluciones posibles.

ÁREA DE TECNOLOGÍA

Objetivos generales

2. Analizar objetos y sistemas técnicos para comprender su funcionamiento, la mejor forma de usarlos y controlarlos y las razones que han intervenido en las decisiones tomadas en su diseño y construcción.
6. Mantener una actitud de indagación y curiosidad hacia los elementos y problemas tecnológicos, analizando y valorando los efectos positivos y negativos de las aplicaciones de la Ciencia y de la Tecnología en la calidad de vida y su influencia en los valores morales y culturales vigentes.
8. Analizar y valorar críticamente el impacto del desarrollo científico y tecnológico en la evolución social y técnica del trabajo, así como la organización del tiempo libre y en las actividades de ocio.

Contenidos

I. Proceso de resolución técnica de problemas. III. Planificación y realización. IV. Organización y gestión. V. Recursos científicos y técnicos. VI. Tecnología y sociedad.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
I/1. Problemas y necesidades humanas. Objetos, instalaciones y ambientes artificiales.	I/1. Identificación y análisis de necesidades prácticas y problemas susceptibles de ser satisfechos o resueltos mediante la actividad técnica.	I/1. Actitud positiva y creativa ante los problemas prácticos y confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados palpables y útiles.
3. Aspectos que hay que considerar en el diseño y el análisis de objetos, instalaciones o ambientes: anatómico, técnico, funcional, económico y social.	III/2. (...) Identificación anticipada de los riesgos potenciales para la salud del uso de una herramienta o la ejecución de una tarea.	III/2. Respeto de las normas de seguridad en el taller y toma de conciencia de los peligros que entraña el uso de herramientas, máquinas y materiales.
III/4. Seguridad en el trabajo. Normas básicas de seguridad en el taller.	V/2. Evaluación de las características que deben reunir los materiales y elementos idóneos para construir un objeto. Análisis del funcionamiento y las condiciones en las que un objeto desempeña su tarea. Análisis de las propiedades que	IV/1. Reconocimiento y valoración de la importancia de las técnicas de organización y gestión en el diseño y realización de proyectos tecnológicos.
5. Tolerancia. Control de calidad.		V/1. Interés por conocer los principios científicos
IV/3. Documentos comunes empleados en la organización y gestión de proyectos técnicos: presupuestos, carta, formulario, albarán,		

Conceptos

factura, cheque, estado de cuenta, recibo, nómina salarial.

V/3. Los materiales de uso técnico (...). Propiedades físicas, cualidades estéticas, presentación comercial, coste y principales aplicaciones técnicas de los materiales comunes. Riesgos para la salud y precauciones específicas en el manejo de material técnico.

4. (...) Repercusiones medioambientales de la explotación, transformación, utilización y desecho de los principales materiales técnicos.

VI/1. Desarrollo tecnológico, formas y calidad de vida.

— (...) Calidad de vida.

— Ventajas, riesgos y costes económicos, sociales y medioambientales del desarrollo tecnológico.

2. (...) Producción en serie.

3. El mercado y la organización de la distribución de productos.

— El coste de un producto y sus componentes. Coste de producción. Volumen de produc-

Procedimientos

deben reunir los materiales y componentes idóneos para construir un objeto.

VI/2. Evaluación de las aportaciones, riesgos y costes sociales y medioambientales del desarrollo tecnológico a partir de la recopilación y el análisis de informaciones pertinentes.

5. Identificación de mercados y consumidores potenciales de un objeto, instalación o servicio diseñado o producido mediante la actividad tecnológica en el aula-taller.

6. Planificación y documentación de la comercialización de un producto tecnológico, fijando el precio y los mecanismos de distribución, promoción y venta.

Actitudes

que explican el funcionamiento de los objetos técnicos y las características de los materiales.

2. Predisposición a considerar de forma equilibrada los valores técnicos, funcionales y estéticos de los materiales.

3. Sensibilidad ante el impacto social y medioambiental producido por la explotación, transformación y desecho de materiales y el posible agotamiento de los recursos.

VI/2. Reconocimiento y valoración crítica de las aportaciones, riesgos y costes sociales de la innovación tecnológica en los ámbitos del bienestar, la calidad de vida y el equilibrio ecológico.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<p>ción. Coste de comercialización. Precio de venta.</p> <p>— Otros factores que intervienen en el precio: la ley de la oferta y la demanda.</p> <p>Necesidades y valores del consumidor. La publicidad.</p>		

Criterios de evaluación

1. Describir las razones que hacen necesario un objeto o servicio tecnológico cotidiano y valorar los efectos positivos y negativos de su fabricación, uso y desecho, sobre el medio ambiente y el bienestar de las personas.
2. Definir y explorar las características físicas que debe reunir un objeto, instalación o servicio capaz de solucionar una necesidad cotidiana del ámbito escolar, doméstico o personal.
5. Planificar las tareas de construcción de un objeto o instalación capaz de resolver un problema práctico, produciendo los documentos gráficos, técnicos y organizativos apropiados y realizando las gestiones para adquirir los recursos necesarios.
8. Ilustrar con ejemplos los efectos económicos, sociales y medioambientales de la fabricación, uso y desecho de una determinada aplicación de la Tecnología, valorando sus ventajas e inconvenientes.

Orientaciones didácticas

Con el fin de facilitar la puesta en práctica del proceso enseñanza y aprendizaje del tema transversal "Educación del Consumidor", se incluyen en este punto algunas consideraciones, sugerencias e ideas muy cercanas a la práctica docente. Es una estructura abierta, que cada centro, cada equipo, cada profesor pueden ir variando, concretando o ampliando en función de sus necesidades y de las prioridades de la comunidad educativa. Se presenta la información de este punto en tres apartados, referidos al Proyecto Educativo y Proyectos Curriculares, Programación y Evaluación, respectivamente.

Proyecto Educativo y Proyectos Curriculares

El análisis de lo que viene siendo la práctica de la Educación del Consumidor en los centros pone de manifiesto que existe un amplio espectro de posibilidades que van desde la simple actividad ocasional o puntual sobre un aspecto concreto a la integración en el Proyecto Educativo y Curricular, como eje vertebrador de toda la actividad docente. Entre ambos extremos quedan una serie de posibilidades, como realizar unidades didácticas en algunas áreas, experimentación de programas sobre algunos aspectos de la Educación del Consumidor, trabajo constante en algunas áreas, como base para un taller; como núcleo de trabajo globalizado o centro de interés, etc. Por nuestra parte, propugnamos que cada centro debe integrar la Educación del Consumidor como uno de los objetivos educativos prioritarios del centro, lo que no excluye las otras posibilidades.

Poner en práctica la decisión indicada supone que el equipo de profesores de cada centro deberá reflexionar sobre diferentes aspectos y tomar algunas decisiones consensuadas. En concreto, cada centro en el momento de elaborar el Proyecto Curricular realizará un análisis de su entorno teniendo en cuenta todos aquellos datos, basados bien en la opinión de los alumnos, padres y expertos o en diferentes estudios, que determinen aspectos concretos de la sociedad de consumo que tienen mayor incidencia y cuales son los comportamientos consumistas más frecuentes en la población escolar.

Al elaborar el Proyecto Curricular se determinará, de forma consensuada, qué entiende el profesorado por educación del consumidor y los aspectos concretos que se recogerán en los objetivos generales de cada etapa. Es conveniente concretar si el consumo se toma como eje globalizador de algunos contenidos y si en torno a este tema se realizarán actividades, puntuales o no, comunes a todo el centro. Por otra parte, en la selección de materiales y recurso se tendrán en cuenta criterios y actitudes coherentes con la educación del consumidor. Por último, se acordarán las relaciones de colaboración que el centro va a mantener con las instituciones del consumo (OMIC, ADC, etc.).

Consensuar todos estos puntos por el equipo docente y fomentar la participación del conjunto de la comunidad educativa supone poner en práctica un proceso de trabajo en equipo.

La Educación del Consumidor, como el resto de los temas transversales, tiene una dimensión educativa que afecta a todas las áreas. Esto supone el trabajo de una serie de objetivos y contenidos concretos en cada etapa y ciclo, pero, sobre todo, implica, dado su fuerte carácter actitudinal, impregnar todos los elementos curriculares y la organización de la vida del centro desde los valores de la Educación del Consumidor. En otras palabras, no es sólo adquirir información sobre características de los productos, la relación producción-consumo, aspectos legislativos, etc., sino que es, sobre todo, una forma de ser y comportarse en la vida. Se trata de que las actitudes del consumidor responsable estén presentes en la vida del centro. En este sentido es muy importante la coherencia de las decisiones que se tomen en los distintos ámbitos del Proyecto Educativo, Proyecto Curricular y Programaciones, así como las actitudes y comportamiento del profesorado.

Optar por la Educación del Consumidor como uno de los objetivos prioritarios del centro, a nivel metodológico, supone optar por la **globalización** para la Educación Infantil y la Educación Primaria y

por la **interdisciplinariedad** en la Educación Secundaria Obligatoria. Implica, asimismo, utilizar las nuevas tecnologías, que adquieren especial relevancia en la sociedad de consumo, realizar trabajos de investigación dentro y fuera del aula, prever el movimiento continuado del alumnado y de los docentes, hacer posible físicamente que los alumnos y profesores trabajen en equipo. Se tratará de adoptar decisiones concretas, entre las que cabe destacar: organización de los materiales del aula (mesas, sillas), utilización de diferentes ámbitos de trabajo, elaboración de horarios del profesorado de manera que posibiliten el trabajo y la coincidencia en los grupos, adquisición de materiales didácticos apropiados, etc.

La evaluación se debe tener presente desde el principio y conviene dejarlo muy claro en el diseño. En éste se concretarían desde los criterios de evaluación hasta la adopción de los modelos y gráficas para la recogida de la información, pasando por técnicas concretas, momentos, informes, etc., que se consideran prioritarios (véase el apartado "Orientaciones para la evaluación"). En este punto se trataría de conseguir materiales útiles para la evaluación, o elaborarlos por parte del equipo docente, que le orienten en sus decisiones sobre ¿qué evaluar?, ¿cuándo evaluar?, ¿cómo evaluar?, ¿cómo utilizar los resultados de la evaluación para continuar con el proceso enseñanza-aprendizaje?

Por último, el campo del consumo es muy amplio y sus temas son una fuente inagotable de ricas situaciones didácticas que, dado su fuerte carácter motivador, pueden llenar de sentido muchos de los trabajos que ya realizamos dentro y fuera del aula. Por otra parte, conviene recordar que la Educación del Consumidor no es tarea exclusiva de la escuela, sino de toda la sociedad y, en especial, de la familia.

Programaciones

Los principios y líneas metodológicas generales que se sugieren a continuación tienen fundamentalmente dos características en común: a) Todas las consideraciones que vamos a plantear en este apartado son fruto del trabajo de muchos profesores que, desde 1978 hasta hoy, han venido experimentando, analizando e investigando en el campo de la Educación del Consumidor. b) No se trata de algo totalmente nuevo, sino de aplicaciones o adaptaciones del campo de la didáctica al mundo de la Educación del Consumidor. Los mismos principios han sido empleados en otros muchos campos diferentes al consumo.

Líneas metodológicas

Las líneas metodológicas de la Educación del Consumidor se basan en una opción clara por el trabajo globalizado o interdisciplinar, en prestar atención y motivar a los alumnos a partir de su experiencia previa, en potenciar la intervención del alumnado en la programación y en tener muy en cuenta el principio de actividad del alumno, basando muchos de los trabajos en la “investigación científica” del entorno próximo.

Además de lo expuesto anteriormente, se ha de priorizar los procesos de aprendizaje por encima de los resultados y el desarrollo de actitudes y procedimientos sobre los conceptos. Supone, asimismo, el trabajo de alumnos en grupos y el de profesores en equipos, la búsqueda de diferentes fuentes de información, la autonomía en el proceso de aprendizaje y la implicación de padres, grupos sociales y otras instituciones. La evaluación se referirá no sólo al proceso de aprendizaje de los objetivos propuestos, sino también al proceso de enseñanza, a su programación, a los materiales empleados y al funcionamiento del equipo docente.

El profesor o la profesora, dentro de este planteamiento didáctico, es un dinamizador del proceso enseñanza y aprendizaje, que ha optado por prestar atención, motivar, potenciar, posibilitar y tener en cuenta los intereses del alumno, las características del medio y sus propias capacidades; el profesor basa su trabajo de aula en la investigación activa y permanente, tomando como punto de referencia temas de consumo; es el que prioriza procesos y actitudes, hace partícipes a sus alumnos y alumnas de la enseñanza y aprendizaje. En pocas palabras, el profesor no es un mero transmisor de conocimientos, sino un animador, impulsor y moderador de todo el proceso.

Los métodos didácticos serán fundamentalmente prácticos y activos, empleando las exposiciones magistrales en situaciones muy concretas y limitadas. Entre los procedimientos más utilizados caben destacar: trabajo monográfico en torno a un proyecto, trabajo empírico sobre el terreno, trabajo de pupitre o tratamiento de la información acumulada, dramatización, estudio de casos y trabajo en grupo. De todos los métodos que más adelante se van a describir, son los proyectos los que parecen más idóneos para abordar el tema. En ellos pueden integrarse diversas y distintas técnicas, cobrando, en esta situación didáctica, todo su sentido. No obstante, el grupo de alumnos, la experiencia de cada profesor o profesora, la etapa en

que se aplique, las características del centro, etc. van a ser los elementos que determinen qué método es más adecuado en cada situación. Se sugiere que, siempre que sea posible, se prime la utilización de métodos globales e interdisciplinarios.

LOS PROYECTOS

Vamos a proponer a continuación cuatro tipos de proyectos. Dependiendo del tema, resultará más adecuado uno que otro.

Plan de actividades

Está considerado como el método de proyectos propiamente dicho. Gira en torno a un tema de consumo que va a ser trabajado desde la perspectiva de diferentes materias y empleando diversas técnicas. Las áreas curriculares cumplen el papel de ser las herramientas necesarias para analizar las situaciones que van dentro del plan de trabajo. Quien marca el ritmo y el contenido de la actividad es la propia temática del consumo elegida (publicidad, alimentación, vivienda, transporte, envases, ecología, basuras, el agua, el comercio, el dinero, los servicios públicos, los medios de comunicación...).

En un "plan de actividades" puede partirse de un tema global y en torno a él seleccionar aspectos parciales que la clase desea investigar. Veamos un ejemplo: planteado el tema de "La publicidad" por el procedimiento que se haya elegido (bombardeo de ideas, trabajo en grupo, propuestas del profesor,...), los alumnos y alumnas y el profesor o la profesora han sacado una lista de aspectos que están interesados en investigar; por ejemplo, para qué sirve la publicidad, la publicidad en la televisión, la publicidad en el deporte, la historia de la publicidad, los niños en la publicidad, cómo se hace un anuncio... Todos y cada uno de los puntos citados entran a formar parte del "plan de actividades"; basta con establecer un índice o secuencia lógica y comenzar a desarrollar la investigación. Los docentes al diseñar la programación de esta unidad didáctica concreta habrán detectado los posibles intereses de la clase; sin embargo, no debe plantear problemas el incluir aspectos no contemplados o prescindir de algunos propuestos. Lo interesante de esta opción es la participación directa del alumnado en la programación. En otras ocasiones será el grupo de profesores quien elija los posibles puntos del programa, en función de la materia, el currículo que ha de cubrir, etc.

En el caso de Educación Secundaria Obligatoria, cada bloque de actividad diseñada en torno al mismo tema, en este caso "La publicidad", tiene sentido en sí mismo y puede ser abordado en clase por un solo docente o completado entre varios. Por ejemplo, la elaboración de una encuesta para recogida de datos se realizaría en Lengua y la tabulación de los resultados en clase de Matemáticas. De todas formas, es preciso asegurar la participación de los alumnos dándoles opción a planificar, junto con el profesor, su propio método de investigación.

Seguir la pista

Este tipo de proyecto es, en la práctica, "un plan de actividades" que se diferencia de lo dicho anteriormente porque trata de *investigar un producto* desde su condición de materia prima hasta su llegada al punto de venta. Permite la inclusión de actividades relativas a diferentes áreas de aprendizaje. Quien marca la secuencia lógica y el ritmo del trabajo es el propio producto elegido. En este tipo de proyectos, el primer paso es elegir el objeto de investigación¹¹. Al seleccionarlo, es conveniente que sea un producto que se produzca, se transforme y se consuma en la zona donde está implantado el centro, para que resulte más factible seguir todo el proceso.

En la investigación se contemplarán los siguientes aspectos:

- La *producción* (artesanal, industrial).
- Las *industrias de transformación* (productos que se extraen, métodos de fabricación), *distribución* (procedimiento de transporte, almacenamiento).
- *Generación del precio final* (costes de producción, fabricación, distribución y precio de venta al público).
- *Comercialización* (publicidad sobre el producto, puntos donde se vende ese producto, formas de colocación del producto en el punto de venta, otros productos similares, higiene y conservación del producto).
- El *consumo* (¿quién compra el producto?, ¿para qué lo utiliza?, satisfacción del consumidor, posibles fraudes, los dere-

¹¹ Podemos seguir la pista a cualquier tipo de bien, producto o servicio. Ejemplos: la leche, el pan, la recogida de basuras, un río, los pantalones vaqueros... Lo importante es que sea un producto del entorno.

chos del consumidor, repercusiones para el medio ambiente, productos alternativos).

Junto a los pasos indicados suelen estar siempre presentes otras técnicas salpicando todo el proyecto: análisis de laboratorio, análisis comparativos, etiquetado, visitas a centros de producción y a tiendas, manipulación directa del producto, encuestas de opinión, etc. El proyecto puede ser más o menos amplio y tener mayor o menor contenido en función del nivel de la clase, del tiempo que queramos dedicarle o de otros factores.

Este tipo de proyectos es adecuado en todos los niveles educativos, pero es especialmente útil en los últimos cursos de la Educación Primaria y la Secundaria Obligatoria.

Producir en la escuela

Se trata de un proyecto que intenta *reproducir dentro del aula el esquema de producción-consumo*. Persigue, fundamentalmente, clarificar en los alumnos y alumnas algunos conceptos relacionados con el funcionamiento del mercado y de la sociedad de consumo. Para ello se les propone observar el mundo del consumo desde el punto de vista de los productores; en definitiva, se trata de “montar una fábrica en la escuela”. Quien marca el contenido y la secuencia de las actividades es el propio proceso de constitución y funcionamiento de la “fábrica y de la comercialización del producto”.

En la planificación del trabajo es necesario tener en cuenta numerosos aspectos:

- *Elección del producto a fabricar* (características, usos, posibilidades, facilidad de fabricación). Es importante buscar productos en función de la edad, posibilidades, etc
- *Investigación y elección de las posibles fórmulas* de fabricación.
- *Materiales necesarios* (materias primas, herramientas, utensilios).
- *Tipo de fábrica* que se quiere montar, en función de la estructura y el sistema de financiación (sociedad anónima, cooperativa...).
- *Investigación de productos similares* en competencia (forma de presentación, relación cantidad-precio, oferta existente, demanda, satisfacción del consumidor).

- *Búsqueda de fuentes de financiación* (es importante que el proceso se desarrolle realmente: si piden dinero prestado tendrán que devolver intereses; si alguien pone todo el dinero, los beneficios son para él; si se pone dinero a partes iguales, los beneficios se reparten paritariamente...)
- *Tareas a realizar* y elección de responsables (cada grupo de clase puede responsabilizarse de algunas).
- *Medidas de seguridad y de higiene* que se van a adoptar para garantizar la salud del productor y la salubridad del producto.
- *Estructuración del control de calidad.*
- *Proceso de fabricación* (artesanal, en serie..).
- *Envasado y etiquetado* de los productos cumpliendo la legislación y la necesidad de dar al consumidor la mayor información posible sobre el producto.
- *Diseño y elaboración* de la correspondiente *campaña publicitaria* para conseguir vender más.
- *Definición* de los criterios a tener en cuenta para la *generación del precio* de venta al público final.
- *Venta del producto* (instalación de un mercadillo en el centro, venta fuera del centro, venta a tiendas...).
- *Análisis de resultados* (pérdidas, beneficios).
- *Destino de los beneficios* y forma de subsanar el déficit en su caso.

Este tipo de proyecto es válido para todos los niveles educativos; basta con elegir el producto y su proceso adecuados a la edad. El proceso en unos casos será más corto y muy manipulativo y en otros más complejo en función del nivel. En la bibliografía seleccionada se pueden encontrar sencillos ejemplos al respecto.

La investigación del medio

Este tipo de proyectos es un método que utiliza técnicas mixtas. En realidad es un plan de actividades múltiples, ordenado, estructurado y planteado como un modelo abierto de investigación que se basa en el *principio de actividad del alumno* y en el *planteamiento y resolución de problemas*. Al mismo tiempo permite la educación individualizada, facilita el protagonismo del alumnado en las diversas

fases del proyecto y hace posible la interdisciplinariedad y la globalización, preparando a los alumnos y alumnas para la vida.

En este tipo de proyectos es necesario recorrer los pasos siguientes:

- *Fase de motivación y propuestas* a través de películas, charlas, acontecimientos, preguntas, observaciones de campo. El profesor propone, incita, acepta y enriquece las aportaciones de los alumnos. Se trata de crear ambiente.
- *Planteamiento de hipótesis*. Elegido el tema, nos preguntamos qué queremos saber de él y buscamos fuentes diferentes de información sobre el mismo. Las hipótesis sobre las que vamos a trabajar deben ser claras y factibles de ser medidas por los métodos que disponen o pueden llegar a disponer nuestros alumnos.
- *Elección del método de investigación*. A través del trabajo en grupos se pueden plantear y planificar diferentes propuestas. Al final, la clase decidirá la definitiva. También puede ser interesante que cada grupo siga su propia línea de investigación para poder contrastar resultados.
- *Proceso experimental*. Se pone en práctica el método con las técnicas de investigación elegidas: toma de muestras, encuestas, observación directa o comprobación en el laboratorio.
- *Análisis y expresión de los datos recogidos*. Puede realizarse mediante cuadros, gráficos... Es muy útil en este punto la utilización del ordenador, sobre todo si se trata de encuestas.
- *Elaboración de conclusiones*. En función de las hipótesis planteadas, la información recogida, las gráficas y la interpretación que se haya hecho de todos los datos recogidos se llegará a unas conclusiones. Es importante contrastar estas conclusiones con otros trabajos similares.
- *Análisis, crítica y evaluación*. Se trata de reflexionar sobre los procesos realizados, los posibles fallos, las dificultades encontradas, las cuestiones nuevas aparecidas...
- *Comunicar los resultados*. Al final es importante dar a conocer los resultados de la investigación al resto de los grupos.

Cuando se investigan productos de consumo es conveniente que tanto alumnos como profesores tengan claro que es más importante

el proceso seguido que los resultados obtenidos, pues en algunos casos, por la deficiencia de medios de que disponemos, los resultados no pueden considerarse totalmente válidos. En este tipo de proyecto no se trata de formar a expertos investigadores, sino de formar a consumidores críticos que investigan la realidad. Es un método muy útil para Educación Secundaria Obligatoria, y es interesante comenzar a trabajarlo también en el tercer ciclo de Educación Primaria.

LAS SALIDAS

Las salidas son tan importantes que pueden dar origen o ser el pretexto de un proyecto, un taller, un plan de actividades o un núcleo claro de investigación. Son, en la práctica, el punto central de la mayoría de los trabajos de Educación para el Consumo. Si dentro de los proyectos de Educación del Consumidor no se incluyen puntos que requieran efectuar salidas fuera del aula, es muy posible que éstos resulten incompletos y faltos de información directa y vivenciada. Sin embargo, realizar salidas sin más, sin ningún tipo de preparación previa y sin un objetivo concreto a investigar, observar o descubrir, pierden todo su sentido y vienen a convertirse en excursiones recreativas, que pueden ser muy interesantes para acentuar y potenciar la convivencia, pero que pueden no aportar nada o incluso resultar contraproducentes si estamos tratando de educar a los alumnos como consumidores conscientes y críticos.

En todas las salidas que persigan objetivos de educación para el consumo sería conveniente concretar algunos aspectos como:

- *Diseño de una ficha técnica* donde anotar aspectos relacionados con la observación directa del lugar o lugares que se visiten (limpieza, atención, información escrita, publicidad...).
- *Diseño de distintos tipos de encuestas* para pasar a los consumidores, a los fabricantes, comerciantes o productores.
- *Tablas de doble entrada* para recoger datos sobre precios u otra información numérica que pueda ser objeto de estudio estadístico o contraste mediante diversos tipos de representación gráfica.

Se presentan tres modelos de salidas.

Salidas a centros de producción

Leyendo el título de este apartado podría pensarse que éste es un recurso muy empleado en la escuela. Es cierto que cada día son más los centros escolares que realizan visitas a fábricas como recurso didáctico. Como más arriba hemos señalado, hay algo que diferencia estas actividades de las que aquí proponemos. Nuestra propuesta trata, o intenta, educar al consumidor, y éste es un dato fundamental a tener en cuenta en todo momento, pues, de lo contrario, las visitas a los centros de producción se pueden convertir en un acto de "entrega" de niños y niñas al sistema de *marketing* de las empresas, a no ser que la actividad esté preparada y diseñada bajo el punto de vista de los intereses de los consumidores. Es importante también que se aprovechen toda una serie de aspectos colaterales al mero hecho de la visita (cálculos de presupuestos de viajes, derechos de los consumidores en el transporte, recorrido, puntos interesantes del mismo, cálculo de costo por persona...). Se trata, en definitiva, de aprovechar todos los elementos que nos proporcionen las salidas (economía, geografía...). Sería deseable que las visitas que se realicen a centros de producción hayan sido preparadas antes por el profesorado con participación de los alumnos, elaborando previamente en clase planos del recorrido, encuestas, fichas...

Algunos de los aspectos que han de considerarse en la visita a una fábrica pueden ser:

- Condiciones de higiene.
- Control de calidad, es decir, autocontroles que lleva la propia empresa sobre los productos que elabora, controles que pasan los organismos oficiales. Si es o no una empresa contaminante, opinión que sobre ésta tienen los vecinos de la zona, problemas que suelen tener planteados los consumidores de los productos elaborados por la empresa visitada y argumentos que sobre los mismos nos da la fábrica.
- Variedad de productos que elabora, marcas distintas, periodicidad de envasado...
- Cumplimiento de la legislación.
- Escandalo de precio del producto final.
- Sistemas de publicidad.
- Condiciones de conservación, transporte y venta del producto.
- Análisis comparativos con otras marcas y calidades.

Es interesante recoger todos los momentos de la salida a través de medios audiovisuales. Posteriormente se pueden utilizar para "recrear" la visita, aclarar algunos aspectos, comunicar a padres o a otros centros los resultados, incluir reseñas en el periódico escolar... Es una actividad válida para todas las edades.

Estudios de campo

En conexión con la investigación del medio, este tipo de salidas son exclusivamente para recoger datos, pasar encuestas, observar fenómenos y contrastar informaciones. Pueden estar también dentro de otros proyectos.

Visitas a tiendas

Podemos situar las visitas a tiendas a dos niveles. Uno de ellos se refiere a los trabajos a realizar en las grandes superficies de venta y, fundamentalmente, la *investigación de las técnicas de merchandising*: colocación del producto en el punto de venta, reacciones del consumidor ante los mecanismos empleados para provocar en él la compra por impulso, las técnicas para defenderse de ellos... También puede ser interesante investigar sobre *el comportamiento del consumidor dentro del supermercado*, o la actividad de los trabajadores y responsables del mismo a la hora de atender al consumidor. El segundo nivel lo situamos en el trabajo en tiendas pequeñas: compra de dieta equilibrada con presupuesto abierto, compra de dieta equilibrada con presupuesto cerrado, plano de la tienda, formas de reclamación, productos "ganchos", estudios de mercado (análisis comparativo de las condiciones de venta, precio del mismo producto en diferentes tiendas) y las ofertas.

Hay que tener en cuenta, como más arriba se ha señalado, que todas estas técnicas de trabajo adquieren su pleno sentido cuando se integran y emplean dentro de planes y de diseños didácticos más amplios, es decir, cuando forman parte de proyectos globales en torno a un tema que interesa.

LOS TALLERES

Podemos definir los talleres como una actividad puntual, cerrada en sí misma, normalmente de carácter manipulativo y duración limitada.

Son motivadores y admiten hipótesis muy concretas, lo que permite que puedan trabajarse con alumnos de diferentes edades y ciclos. Desde el punto de vista de su desarrollo, los talleres exigen unos pasos o etapas concretas: toma de contacto y motivación, presentación del problema y recogida de información sobre el mismo, planteamiento de hipótesis, desarrollo de la actividad de la manera más autónoma posible, puesta en común, discusión y elaboración de conclusiones.

En el diseño de los talleres es importante definir con claridad los objetivos que se quieren alcanzar, así como la selección y preparación de materiales adecuados. En este tipo de actividad el papel del profesor se centra en motivar a los alumnos y estimularlos en el trabajo.

Los talleres se pueden realizar en diferentes campos:

Talleres sobre bienes y productos (no alimenticios)

Estos talleres nos permiten trabajar o investigar sobre aspectos diversos:

- *¿Para qué sirve el producto objeto de análisis?* En este punto se pueden desarrollar actividades para comprobar si el bien o producto cumple su función correctamente y si lo hace durante mucho tiempo.
- *¿Qué dice la ley?* Se trataría de verificar el cumplimiento de la legislación vigente en materia de etiquetado, materiales, duración, peligrosidad, etc., así como preflexionar sobre propuestas para mejorar la legislación desde el punto de vista del consumidor, propuestas de etiquetado sobre el empleo de materiales...
- *¿Qué le pido yo, como consumidor, a ese bien o producto?* En este caso se trataría de analizar la relación calidad/precio, si es práctico y útil, su duración y, en general, sus características ecológicas (si contamina o no, si gasta muchos recursos naturales y/o escasos).

Talleres referidos a productos alimenticios

Los puntos sobre los que el trabajo se centra son semejantes al anterior, pero reemplazando el primero por actividades en el laboratorio para comprobar la composición y los posibles fraudes o adulteraciones de los productos.

También puede ser importante realizar actividades para saber utilizar los distintos servicios (comprobar o detectar posibles fallos en su utilización, saber “descifrar” facturas o recibos de luz, teléfono, etc.).

Talleres de ecología y medio ambiente

Las respuestas que se den a preguntas como: ¿cuál es el nivel de contaminación o deterioro del medio más cercano?, ¿cómo efectuar una compra ecológica?, ¿cómo podemos reciclar los productos de uso y consumo cotidiano? serán el pretexto para plantearse nuevos talleres y actividades.

Otros grupos de talleres

Pueden plantearse a partir del interés que sobre un producto tenga el consumidor. Cualquier pregunta que sobre el mismo se haga puede ser motivo de actividades en muchos casos puntuales, pero también el punto de partida de un taller o dar lugar a proyectos más globales.

Los talleres cobran todo su sentido cuando se sitúan dentro de un proyecto. Una idea que comienza a tomar cuerpo, sobre todo para Educación Secundaria Obligatoria, es la instalación en el centro de un taller interdisciplinar de manera permanente; una especie de *laboratorio de consumo*, dotado con recursos didácticos variados, que utilizan los diferentes grupos de alumnos y profesores en función de las necesidades del proyecto que se realice. Esta técnica es útil para todos los niveles educativos, siempre que se adecue el trabajo del laboratorio a las posibilidades de los alumnos.

LOS ANÁLISIS COMPARATIVOS

Dentro de las actividades que podemos plantear en la escuela para formar al consumidor, los análisis comparativos resultan de gran interés, sobre todo si tenemos en cuenta que, dentro de los movimientos de información y defensa del consumidor, se utiliza este tipo de análisis como instrumento vital para garantizar un mayor apoyo a los consumidores y como medio para defender sus intereses. Los análisis comparativos adquieren, por tanto, una importancia primordial en cualquier actividad escolar que se acerque al campo de la Educación del Consumidor.

Análisis comparativos de laboratorio

Se trata de elegir el mejor producto teniendo en cuenta las características cualitativas de la composición del mismo. Pueden ser aplicados a todos los temas: alimentación, detergentes, quitamanchas, telas, juguetes...

Una variante de este tipo de actividades consiste en comprobar determinados principios y componentes físico-químicos en diferentes productos y mediante diversas técnicas de laboratorio determinar si su composición se ajusta a la norma establecida.

Análisis comparativos de calidad/precio/cantidad

Consiste en la elección del mejor producto teniendo en cuenta los principales aspectos que lo definen en el campo de la calidad (envase, conservación, etiquetado, información al consumidor, caducidad, registros sanitarios, peso...) y la relación de éstos con el precio y la cantidad. Entre sus muchas cualidades didácticas, estos análisis comparativos ofrecen una resaltable: *permiten basar el trabajo escolar en diverso número de variables* (elegir un producto, por ejemplo, teniendo en cuenta sólo el peso y el precio; hacer lo mismo introduciendo una nueva variable como la calidad de su etiquetado o el coste ecológico del envase; repetir el intento, pero teniendo en cuenta otro nuevo parámetro, como podría ser el resultado de una prueba ciega de sabor, etc.). Todo ello teniendo en cuenta las posibilidades que en este campo delimitan los estadios evolutivos de los alumnos. Es conveniente recordar que el objetivo de los análisis comparativos se centra en la propia técnica de análisis, y lo importante es el proceso y no la exactitud de los resultados.

TÉCNICAS INSTRUMENTALES

Se presentan aquí algunas técnicas de trabajo empleadas con más frecuencia y que han dado mejores resultados en las experiencias realizadas. Unas pueden ser características de la Educación del Consumidor; otras no son propias del campo del consumo, pero presentan grandes posibilidades de ser aplicadas en él.

Encuestas y entrevistas

Es ésta una de las técnicas de trabajo no específica de la Educación del Consumidor. Las investigaciones sobre hábitos de consumo,

la recogida de información básica sobre algún tema, el contacto con personas del mundo de la defensa de los consumidores, etc., son, entre otros, algunos de los campos donde se puede aplicar esta técnica.

Simulación de casos

Tiene sobre todo utilidad para realizar trabajos acerca de temas que directamente son muy difíciles de abordar. Actividades en torno a la compra de una vivienda, el diseño de un presupuesto familiar, los accidentes infantiles y en todas aquellas situaciones aprovechables didácticamente, pero que no podemos plantear de forma real.

Elaboración de materiales

Consiste en elaborar materiales que sirvan de información a los consumidores. Por ejemplo, si han investigado el tema de la vivienda y les ha llamado la atención la problemática de los alquileres, se les puede proponer que elaboren un pequeño folleto sobre este tema, que contenga las informaciones pertinentes, denuncie situaciones abusivas u oriente al consumidor, para repartir a las familias o distribuir en los buzones.

Utilización de nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías son utilizadas —incluso de forma abusiva— en el mercado. La publicidad, el *marketing*, el *merchandising*, los medios de comunicación, las tarjetas de crédito... han introducido un ingrediente difícil de digerir por un consumidor poco preparado, que con demasiada frecuencia es víctima de su propia ignorancia y de la superioridad del mercado. Utilizar el ordenador, el vídeo, los medios de comunicación, cómo funciona una tarjeta de crédito es, sin duda, un paso importante para acortar distancias. Las nuevas tecnologías tienen su cabida en los proyectos de consumo en dos vertientes: como herramientas instrumentales y como productos objeto de análisis. De hecho, algunos temas de consumo se vienen desarrollando dentro de los Proyectos Atenea y Mercurio.

Temas o núcleos de trabajo

Sin pretender ser exhaustivos, planteamos a continuación diez temas o núcleos de trabajo muy representativos dentro de la Educa-

ción del Consumidor. Sobre cada tema se aportan algunas ideas generales y posibles líneas de trabajo, así como la secuenciación por etapas del enfoque pretendido. No obstante, la creatividad de cada docente aportará nuevas ideas que, con toda seguridad, serán muy válidas.

La información se presenta en cuadros para que sea más manejable.

LA PUBLICIDAD

Tratamientos generales y líneas de trabajo

- Huir de planteamientos extremistas (ejemplo: la publicidad es "mala", engaña al consumidor, no hay que hacerle caso...). La publicidad es un hecho, una realidad; es necesario conocerla, analizarla, descodificarla. Hay que interpretar sus mensajes. Las líneas de trabajo pueden ser: que aprendan a ver publicidad; a recibirla de forma activa; a reaccionar ante los mensajes, analizarlos, desmontarlos; hacer publicidad como forma de desmitificarla, y comprender el lenguaje de la imagen y la intencionalidad publicitaria.

Educación Infantil

- Identificar anuncios en los diferentes medios de comunicación. Distinguir marcas y productos que se anuncian.

Educación Primaria

- Diferenciar lo que es información y lo que es publicidad en un medio de comunicación.

Analizar, criticar y elaborar anuncios de y para los diferentes medios de comunicación. Comprender para qué sirve la publicidad y que tiene un coste.

Educación Secundaria

- Ser capaz de analizar técnica y críticamente los mensajes y anuncios de los diferentes medios de comunicación. Elaboración de información y publicidad para los diferentes medios de comunicación desde el punto de vista del consumidor. Reconocer la influencia de la publicidad en el consumo en general y en su propio comportamiento como consumidor en particular.

LA ALIMENTACIÓN

Tratamientos generales
y líneas de trabajo

- Su contenido no es puramente dietético o sanitario, con ser muy importante. Sería necesario en este punto entrar también en otros temas: componentes económicos, informativos y publicitarios. (Por ejemplo: no se puede hacer una dieta equilibrada si no se tiene la costumbre de comprar de forma equilibrada.) La alimentación es un tema en el que hay que contar con la colaboración de las familias (imprescindible en Educación Infantil), sobre todo si nos planteamos el cambio de hábitos. Las líneas de trabajo pueden ser: los productos naturales y los artificiales, la rueda de los alimentos, la dieta equilibrada, las golosinas y el desayuno; dietas alternativas; análisis comparativos de alimentos y etiquetas; los aditivos; fabricación, manipulación, compra, almacenamiento y conservación de alimentos; análisis de alimentos (en laboratorio): composición, fraude; la publicidad de alimentos.

Educación
Infantil

- Conocer la necesidad de alimentarse. Acercarse al conocimiento de la rueda de los alimentos y los productos que la integran. Aprender a comer de todo, y en especial verduras y frutas. Descubrir las etiquetas. Hablar sobre el desayuno y las golosinas. Fabricar productos sencillos.

Educación
Primaria

- Realizar una compra variada, de acuerdo con la rueda de los alimentos y con un presupuesto dado. Conocer los procesos de producción, comercialización y venta de un producto alimenticio. Reconocer y leer las etiquetas. Realizar sencillos trabajos de laboratorio con alimentos. Algunos trabajos con aditivos.

Educación
Secundaria

- Realizar una compra equilibrada, con un presupuesto dado. Utilizar métodos de elaboración, manipulación y conservación de alimentos. Realizar análisis de laboratorio para descubrir la composición y posibles fraudes de alimentos y aditivos. Ser críticos ante la propia dieta; analizarla y corregirla, si no es equilibrada, de acuerdo con las tablas de composición de alimentos. Conocer dietas alternativas.

LA VIVIENDA

Tratamientos generales y líneas de trabajo

- En el campo del consumo, la vivienda plantea incontables problemas. Un consumidor debe tener criterios claros a la hora de adquirir, alquilar o disfrutar de una vivienda. La simulación de casos y la investigación sobre el terreno están presentes en el tratamiento escolar de este tema. Las líneas del trabajo pueden ser: El conocimiento de la propia vivienda; aspectos económicos relacionados con la vivienda; servicios; presupuestos familiares; uso adecuado de la vivienda; diferentes formas de acceso a la vivienda: venta, alquiler, copropiedad; derechos y deberes del usuario.

Educación Infantil

- Diferentes habitaciones de la casa. Uso correcto, respeto y cuidado hacia muebles y enseres. Diferentes tipos de viviendas.

Educación Primaria

- Seguir la pista a la construcción de una vivienda. Fomentar el uso correcto de los productos, muebles y enseres de una vivienda. Ser consciente de que la utilización incorrecta de algunos productos y espacios en el hogar puede ser causa de accidente. Uso adecuado de los productos peligrosos en el hogar (detergentes, medicamentos). Elegir una vivienda; conocer, a través de la prensa, ofertas de viviendas para comprar y alquilar.

Educación Secundaria

- Conceptos y utilización de la economía doméstica. Seguir todos los pasos para la compra o alquiler de una vivienda: proceso de decisión, economía, contratos, préstamos, derechos y obligaciones... Prevenir posibles riesgos de accidentes en el hogar. Analizar los electrodomésticos: su uso correcto y medidas ecológicas. Uso adecuado de los productos peligrosos.

JUEGOS, JUGUETES Y MATERIAL ESCOLAR

Tratamientos generales y líneas de trabajo

- Es éste uno de los temas más cercanos al mundo escolar de todos los que podemos abordar para educar al consumidor. Cobra todo su sentido, sobre todo en el mundo infantil (EI/EP). La colaboración de los padres es muy necesaria, sobre todo para trabajar cambios de costumbres o adoptar posturas no consumistas. Es importante desarrollar el nivel de capacidad de análisis. Desde la escuela pueden llegar a los adultos criterios claros de compra y posturas críticas ante la publicidad y promoción de estos productos.

Las líneas de trabajo pueden ser: comparación de precios y calidades; análisis de laboratorio (duración, seguridad, etiquetado); trabajos de autocrítica ante la cantidad de juguetes y el tiempo de uso; la compra de juguetes; la fabricación de juguetes; realización con materiales de desecho; análisis de *spots* publicitarios.

Educación Infantil

- Aprender a jugar sin juguetes. Aprender a jugar con juguetes. Cuidar los juguetes y el material escolar. Analizar algunos juguetes que se anuncian.

Educación Primaria

- Realizar análisis comparativos de juguetes y material escolar. Analizar la publicidad sobre juegos, juguetes y material escolar. Elaborar juguetes utilizando materiales de desecho. Correcta utilización de estos materiales.

Educación Secundaria

- Realizar análisis de laboratorio sobre juguetes (materiales, duración, utilidad...). Realizar investigaciones, encuestas de opinión sobre consumo de juguetes, criterios de compra, relación consumo-publicidad. Actitud crítica ante la publicidad y el consumo de estos productos.

LA ECOLOGÍA Y EL CONSUMO

Tratamientos generales y líneas de trabajo

- El enfoque de este tema se dirige, fundamentalmente, a la formación de los consumidores para hacerles conscientes de las repercusiones ecológicas que las decisiones de compra, uso o consumo de un bien, producto o servicio tienen sobre el medio ambiente. Que el consumidor tenga ideas claras al respecto sobre las que encuadre sus criterios a la hora de comprar le servirá para dar una respuesta ecológica a problemas medioambientales planteados por el consumo. Las líneas de trabajo pueden ser: el consumo de productos peligrosos para el medio ambiente (*sprays* con gases fluorocarbonados, detergentes con fosfato); el empaquetado y envasado de productos; los envases más ecológicos; el problema de las basuras; el consumo de recursos naturales escasos; criterios de ahorro; los ruidos y otras contaminaciones urbanas; la reutilización y el reciclaje; la contaminación industrial; actitud crítica ante el consumo.

Educación Infantil

- Hábitos de: apagar la luz, cerrar el grifo del agua, tirar los papeles a la papelera. Estar en contacto con el medio ambiente, cuidarlo y respetarlo.

Educación Primaria

- Utilizar los materiales de desecho de forma creativa. Saber cómo se hace el papel reciclado. Analizar el exceso de envasado en los productos. Conocer y analizar distintas formas de contaminar el medio: las basuras, los ruidos, los humos, etc. Adquirir hábitos de ahorro de agua y electricidad, orden y limpieza, utilización racional del papel, etc.

Educación Secundaria

- Ser conscientes de que sus decisiones como consumidor pueden influir de forma positiva o negativa en el medio ambiente y actuar en consecuencia. Analizar el impacto de la sociedad de consumo sobre el medio ambiente. Analizar productos ecológicos. Mantener una actitud crítica ante la publicidad engañosa en este campo. Conocer y saber utilizar: reciclado, reutilización y rentabilización del producto. Mantener posturas personales de rechazo al deterioro medioambiental, el despilfarrado de recursos naturales escasos o no, la contaminación de la industria, etc.

EL DINERO Y LOS BANCOS

Tratamientos generales y líneas de trabajo

- Muchos de nuestros alumnos y alumnas están acostumbrados desde pequeños a manejar dinero (a veces en exceso). Los comportamientos en este campo, desde la infancia, pueden condicionarles, no sólo como consumidores, sino incluso como personas. Se trata, una vez más, de un tema con muchas vertientes, todas ellas igualmente válidas. Planteamos en este apartado aquellas de un cariz más fuertemente consumista, aunque es igualmente útil para los consumidores abordar otras facetas diferentes sobre el mismo tema. Las líneas de trabajo pueden ser: valor del dinero y para qué sirve; los productos tienen un precio; qué producto es el más caro o el más barato en función de la cantidad; los presupuestos, los impuestos, los intereses, las facturas, etc; servicios que prestan los bancos y precios.

Educación Infantil

- Saber que las cosas cuestan dinero. Conocer algunas monedas. Iniciarse en el ahorro.

Educación Primaria

- Conocer el valor de las diferentes monedas españolas y sus relaciones. Conocer el precio de los productos. Establecer relaciones cantidad/precio. Saber comprar, comparando precios, y analizar el ticket de caja. Estar habituados a ahorrar. Saber qué es un préstamo. Administrar presupuestos pequeños. Actitudes solidarias.

Educación Secundaria

- Conocer las monedas y sus relaciones con el ecu. Conocer cómo funcionan los bancos, saber utilizar sus servicios y mantener actitudes críticas ante su funcionamiento. Conocer diferentes relaciones económicas que establece el consumidor. Saber pedir un préstamo y calcular los intereses. Conocer y saber analizar diferentes tipos de impuestos, tarifas, facturas... Realizar presupuestos. Tener una actitud crítica ante las diferencias económicas Norte-Sur.

LA COMPRA

Tratamientos generales y líneas de trabajo

- La sociedad de consumo tiene como objetivo fundamental conseguir que el consumidor compre los bienes, los productos y los servicios que se desean vender, y así garantizar el mantenimiento de la producción. Educar al consumidor para aprender a comprar exige unos aprendizajes de procedimientos previos y necesarios. Las líneas de trabajo pueden ser: los problemas de la elección a la hora de comprar; los análisis comparativos de productos diferentes, de tiendas, de marcas; trabajos en torno al precio, la etiqueta, estudios de mercado; la publicidad, el *merchandising*, los escaparates; los trabajos en el supermercado; los trabajos en tiendas: tiendas parecidas que venden un mismo producto o que venden productos distintos; la atención al cliente y los servicios postventa; formas de pago.

Educación Infantil

- Jugar a comprar y vender. Reconocer algunas tiendas y los productos que venden. Hablar sobre lo que cada niño/a compra solo. Aprender a comprar productos que estén limpios y envasados.

Educación Primaria

- Habituar a mirar y a leer la etiqueta de los productos antes de comprar. Habituar a comprobar el ticket de caja, a revisarlo después de pagar y antes de salir de la tienda. Comparar cantidad y precio del mismo producto en distintas marcas. Elaborar lista de compra y presupuesto antes de comprar. Saber qué es el servicio postventa. Valorar los componentes ecológica y seguridad de un producto a la hora de comprar.

Educación Secundaria

- Conocer y saber interpretar el lenguaje de etiquetas, folletos de instrucciones, recibos, facturas, albaranes... Saber elegir un producto estableciendo diferentes relaciones: cantidad/calidad, precio/coste ecológico. Saber utilizar los análisis comparativos propios y los realizados por asociaciones de consumidores. Saber interpretar las claves del *merchandising*, la publicidad y los escaparates. Conocer las diferentes formas de pago y los servicios postventa. Conocer y defender los derechos que tiene como consumidor a la hora de comprar.

LOS SERVICIOS PÚBLICOS

Tratamientos generales y líneas de trabajo

- Los aspectos relacionados con el mundo del consumo, por cuya adquisición, utilización o disfrute el consumidor debe pagar una determinada cantidad de dinero (directa o indirectamente), pueden agruparse en tres bloques: bienes (un coche, una casa, un electrodoméstico), productos (un vestido, un detergente, un pescado) y servicios. Dentro de este último apartado se incluyen toda una serie de prestaciones que son ofertadas al consumidor por diferentes empresas (públicas o privadas), que tienen en común el carácter, generalmente colectivo o público, de su utilización: transportes, electricidad, teléfono, agua, recogida de basuras, bibliotecas, tintorerías, garajes, seguros, discotecas...

Las líneas de trabajo pueden ser: conocer la existencia de los servicios necesarios en una comunidad determinada; conocer su funcionamiento, gestión, calidad, problemática y formas de mejorarlo; estudios sobre su financiación, recibos, facturas, contratos y satisfacción del consumidor; conocer las necesidades de una determinada comunidad y qué servicios precisarían para cubrir esas necesidades; conocer los derechos y obligaciones de los usuarios y comportarse de acuerdo con ellos.

Educación Infantil

- Localizar y saber para qué sirven diferentes instalaciones y servicios presentes en su entorno. Saber utilizar con respeto aquellos servicios que usa cotidianamente.

Educación Primaria

- Conocer el uso de todos los servicios presentes en su entorno. Conocer los derechos y deberes que le asisten al usar los diferentes servicios que utiliza. Adquirir hábitos (y fomentarlos en su entorno) de uso, mantenimiento y conservación responsable de los servicios públicos. Detectar deficiencias y ofrecer posibles soluciones ante servicios defectuosos.

Educación Secundaria

- Detectar y ofrecer alternativas a los servicios defectuosos o a la falta de servicios necesarios en su comunidad. Conocer y defender adecuadamente los derechos y deberes de los usuarios de diferentes servicios presentes en su comunidad. Ser capaz de interpretar contratos, facturas, recibos y otras informaciones de los diferentes servicios públicos o privados que habitualmente utiliza él o su familia. Mantener actitudes críticas ante el uso incorrecto de los servicios públicos y actuar en consecuencia. Valorar y ser capaz de plantear alternativas de servicios útiles para el ocio y el tiempo libre.

**Tratamientos generales
y líneas de trabajo**

- Este tema podría considerarse incluido dentro del correspondiente transversal, sin embargo es necesario abordarlo desde el punto de vista del consumidor. Cada minuto se producen cerca de cien accidentes en los países miembros de la C. E. Cada quince minutos, uno de estos accidentes se convierte en mortal, y en uno de cada tres accidentes la víctima es un niño/a menor de dieciséis años, y es el hogar donde mayoritariamente se producen. Los productos de uso y consumo cotidiano, su incorrecta utilización, la falta de información y los defectos de fabricación son en gran parte las causas del problema.

Las líneas de trabajo pueden ser: actividades que sirvan para conocer el nivel de seguridad de los bienes, productos o servicios que se utilizan; prácticas de análisis comparativos para saber elegir el producto más seguro; análisis de etiquetas y prospectos para conocer cuál es la forma idónea de utilizar un bien, producto o servicio en condiciones óptimas de seguridad; mantener actitudes críticas ante los productos peligrosos; saber utilizar en condiciones de seguridad las diferentes dependencias y productos que hay en el hogar; actuar con prevención.

**Educación
Infantil**

- Dar importancia a los hábitos de higiene, limpieza y aseo personal. Conocer algunos riesgos y posibles accidentes en su vida cotidiana. Actuar con precaución. Usar correctamente los utensilios propios de su edad.

**Educación
Primaria**

- Ser conscientes de que la utilización incorrecta de dependencias, bienes y productos puede ser causa de accidente. Conocer los riesgos de accidentes más habituales en su entorno y desarrollar hábitos de actuación al respecto. Conocer sencillos análisis (comparativos y de laboratorio) para descubrir si es o no seguro un producto. Valorar el ingrediente "seguridad" en la compra de productos. Conocer la existencia de productos tóxicos.

**Educación
Secundaria**

- Ser críticos ante la utilización de productos peligrosos dentro y fuera del hogar. Desarrollar hábitos de utilización segura y responsable de los bienes, productos o servicios propios de su edad. Saber realizar análisis comparativos y de laboratorio para conocer el nivel de seguridad de los productos que utiliza. Saber analizar la información que ofrecen los bienes, productos y servicios y usarlos de acuerdo con las instrucciones. Manipular los productos de forma higiénica y segura.

EL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE

Tratamientos generales y líneas de trabajo

- Debido a una serie de causas, muy relacionadas con la sociedad de consumo, en la actualidad los consumidores/as disponemos de más tiempo para el ocio. Este no ha de ser necesariamente un tiempo inactivo: puede ser creativo y útil, que aumente la calidad de vida. Además, la misma sociedad de consumo tiene intereses en torno al ocio y al tiempo libre. Estos y otros aspectos pueden formar parte de las actividades escolares en torno al tema.

Las líneas de trabajo pueden ser: conocer los servicios de que dispone la comunidad para cubrir el tiempo de ocio de colectivos concretos (niños, jóvenes, ancianos...); actividades tendentes a conocer las "cuentas del ocio", es decir, cuánto se gasta dentro del presupuesto familiar en libros, deportes, cursos, cine, discos, fiestas..., esparcimiento en general; mantener actividades positivas para la utilización del tiempo libre de forma creativa y autónoma; ser crítico ante la oferta excesiva de productos "supuestamente" para cubrir el tiempo de ocio, que no tengan calidad y puedan, incluso, resultar peligrosos; establecer relaciones calidad-precio en los productos y servicios que se ofrecen para cubrir el tiempo de ocio; realizar actividades diversas, no alienantes, para llenar el tiempo de ocio.

Educación Infantil

- Gusto por el juego colectivo. Aprender a ocupar el tiempo de ocio. Diferenciar entre tiempo de trabajo, juego, ocio y descanso.

Educación Primaria

- Valorar la lectura y los juegos colectivos como forma de ocupar el tiempo de ocio. Ver televisión de forma dosificada. Realizar análisis comparativos del tipo cantidad/calidad/precio, de diferentes alternativas para ocupar el tiempo de ocio. Desarrollar aficiones que no impliquen necesariamente un coste económico.

Educación Secundaria

- Ser críticos ante determinadas ofertas para ocupar el tiempo de ocio de los jóvenes, que en sí mismas implican una dependencia, coartan la libertad y no son saludables. Dosificar y diversificar las diferentes alternativas para ocupar el tiempo de ocio. Usar las diversas ofertas de ocio existentes. Valorar los componentes económicos y publicitarios de las ofertas existentes para ocupar el tiempo de ocio. Valorar la lectura, la conversación, el deporte, los paseos y los juegos de participación para ocupar su tiempo de ocio.

Orientaciones para la evaluación

Después de muchos años de experiencia dentro de la Educación del Consumidor se ha avanzado bastante en algunos campos: delimitación de áreas de trabajo, concreción de objetivos y contenidos, líneas metodológicas, propuestas más adecuadas en función del nivel evolutivo del alumnado y de las características del centro. Sin embargo, la evaluación es una de las “asignaturas pendientes” en este campo, que, por otra parte, tampoco está del todo resuelto en la práctica cotidiana del proceso enseñanza y aprendizaje.

Reflexionar sobre qué entendemos por evaluación y cómo debe efectuarse ha de ser una exigencia que conduzca a planteamientos teóricos diversos y a aplicaciones que van más allá de la habitual prueba escrita, en la que los alumnos demuestran los contenidos de índole memorística que han adquirido.

¿Para qué evaluar?

Evaluamos para analizar el proceso de enseñanza y aprendizaje en curso. En este análisis se valora el nivel de contenidos del que parte el alumno, cómo ha progresado respecto a sus posibilidades, y si ha contado con la suficiente información sobre dicho proceso.

Asimismo, evaluar supone recoger valiosa información para abordar situaciones conflictivas y orientar en su caso la acción tutorial. Es útil para conocer si el proyecto curricular, la programación y las unidades didácticas son adecuados y, finalmente, nos informa sobre nuestra propia práctica docente, ayudándonos a mejorar nuestra actuación pedagógica. La evaluación, dentro del tema transversal que nos ocupa, ha de servir, sobre todo, para conocer si las capacidades que han desarrollado nuestro alumnado en relación con el consumo son o no beneficiosas para sus intereses como consumidores.

¿Qué evaluar?

La evaluación debe proporcionar datos tanto del proceso como del producto. En concreto se debe evaluar:

El proyecto de etapa para verificar, en la práctica, si el diseño realizado ha servido, detectando qué cuestiones han funcionado bien o qué aspectos deben corregirse.

El proceso de enseñanza, es decir, la intervención pedagógica, para conocer cuál de los métodos empleados es más útil o si es necesario reforzar alguno. El interés del tema de consumo elegido, su adecuación a la edad y las dificultades encontradas. La eficacia de los recursos utilizados en términos de la promoción de la educación del consumidor, de sus conceptos y habilidades.

El proceso de aprendizaje, en el que se evaluará el logro de los tres tipos de contenidos, dándoles especial importancia a los procedimientos y a las actitudes, pues el carácter del tema así lo requiere. Es importante detectar el cambio que se ha producido en los hábitos alimentarios de los alumnos, el cambio en el comportamiento de los alumnos y profesores, como consecuencia de ser mejores consumidores.

¿Cómo y cuándo evaluar?

Para cubrir todos los campos descritos y que la evaluación sea útil ha de ser *continua, individualizada, formativa y cualitativa*. Es decir, exige un análisis permanente del proceso de aprendizaje y particular de cada alumno.

Entre las técnicas que pueden utilizarse para la recogida de datos está la observación sistemática, los cuestionarios objetivos o de apreciación subjetiva, la entrevista a los alumnos, la revisión de los trabajos realizados o las pruebas específicas que para tal fin se elaboren.

La recogida de datos debe hacerse de manera sistemática a fin de contar con elementos suficientemente contrastados que nos informen correctamente sobre el proceso educativo. Es útil el diseño de fichas y esquemas que posibiliten la recogida de información, la autoevaluación, la valoración y revisión. En resumen, desde el punto de vista de la educación del consumidor, nos interesa una evaluación que detecte si el proceso enseñanza-aprendizaje favorece la aparición y consolidación de hábitos, actitudes y comportamientos positivos, solidarios, responsables y constructivos. Para lo cual se persigue una evaluación basada no en la cantidad de conceptos adquiridos, sino en la calidad del proceso seguido.

En el planteamiento de los **Proyectos** se puede evaluar el interés que despierta el tema y si motiva a la participación; en los procesos de actividad la autonomía de cada alumno/a y del grupo; en la elaboración de esquemas el empleo de procedimientos para la defensa del consumidor (investigar, comparar, decidir, resolver, proponer soluciones); las conclusiones nos permiten detectar si se tienen conceptos claros y criterios propios. Por último, en las puestas en común la actitud que cada alumno/a manifieste sobre posibles comportamientos del mercado o de los consumidores ante situaciones dadas. En los proyectos de **Plan de actividades** se evalúa fácilmente la participación de cada alumno/a y el empleo de procedimientos concretos. **Seguir la pista** nos permite evaluar la comprensión de procesos dentro de la sociedad de consumo y su actitud crítica ante los hechos que se analizan. En el modelo de **Producción en la escuela** destaca la importancia que se otorga a los temas de higiene y seguridad en la manipulación de productos. Investigar el medio nos permite detectar la correcta aplicación de procedimientos y el desarrollo de actitudes favorables a la investigación, el análisis, la comprobación, etc. **Las salidas** son momentos idóneos para evaluar algunos aspectos curriculares y observar el comportamiento de nuestros alumnos y alumnas como consumidores ante la compra de productos, la utilización de servicios o el “derroche” de dinero. Por último, **los talleres** son de gran utilidad para evaluar, en distintos momentos del tema, si se han captado los conceptos, se emplean adecuadamente algunos procedimientos y se desarrollan actitudes positivas sobre el aprovechamiento de materiales, o bien la relación con los compañeros, la adopción de soluciones, etc.

Guía documental y de recursos

Se incluyen a continuación materiales de utilidad para el desarrollo de los temas de consumo.

Material impreso

Se citan los materiales más significativos, cuya utilidad en la actividad docente ha sido demostrada. Han sido elaborados por expertos en consumo o por docentes con una dilatada experiencia en este campo. En cada uno de ellos se puede encontrar amplia bibliografía.

- ▣ ADENA/WWF.: *“Cómo proteger la naturaleza desde nuestra casa”*. Agencia de Medio ambiente. Comunidad de Madrid. 1989.

De forma amena se abordan una serie de aspectos: “Y tú, ¿qué comes”... en los que se trata algún aspecto necesario para vivir por ejemplo la alimentación, la limpieza, etc. reflexionando simultáneamente en los efectos negativos que puede tener sobre el medio ambiente cuando se realiza de forma inadecuada. Asimismo, se sugiere algunas ideas para evitarlo.

En las últimas páginas ofrece direcciones de Organismo y asociaciones relacionadas con temas de consumo que pueden ser muy útiles.

- ▣ ALONSO, I.; BLANCO, J. J., y GASTAUDI, P.: “El mercado. Una propuesta de trabajo interdisciplinar”. Varios autores:

Integración curricular del vídeo en la enseñanza, 1987, págs. 239-284.

Propuesta de trabajo interdisciplinar. Se parte de la realización de un vídeo en torno al cual giran dos aspectos: en primer lugar, todas las cuestiones curriculares cuyas decisiones se toman en torno al mercado como centro de interés; en segundo lugar, todo el trabajo de recogida y procesamiento de la información necesaria para realizar el vídeo utilizando el ordenador y un paquete informático integrado (procesador de textos, base de datos, hoja de cálculo y editor de gráficos). Utilizable en Educación Secundaria.

Publicado por: P. N. T. I. C - M. E. C.

- ÁLVAREZ GUEREDIAGA, L. M., y ÁLVAREZ MARTÍN, M. N.: *El consumo va a la escuela*. Editorial Laia. Cuadernos de Pedagogía. Barcelona, 1988.

Libro sobre didáctica general de la Educación del Consumidor. En él se plantean las grandes líneas que definen la sociedad de consumo, la historia de la educación del consumidor, las líneas metodológicas y diferentes áreas de trabajo con ejemplos concretos y esquemas abiertos. Útil para todos los niveles educativos.

- ÁLVAREZ MARTÍN, M. N.: *El viaje de Marta a Consumerilandia*. Colección Material Didáctico del Instituto Nacional del Consumo. Madrid, 1985.

A través de una historia se cuenta la Ley del Consumidor. El libro lleva un suplemento pedagógico en el que se incluye el texto completo de la Ley y diferentes propuestas didácticas en torno al tema de los juguetes. Útil para alumnos/as a partir de la Educación Primaria.

- ÁLVAREZ MARTÍN, M. N., y ÁLVAREZ GUEREDIAGA, L. M.: *Cien Talleres de Educación del Consumo en la Escuela*. Colección Material Didáctico del Instituto Nacional del Consumo. Madrid, 1987.

En dos tomos se plantean 10 bloques temáticos con 100 talleres puntuales muy prácticos para ser desarrollados de forma independiente o dentro de diferentes proyectos de consumo. Dentro de cada taller se plantean actividades para los diferentes niveles educativos.

- ÁLVAREZ MARTÍN, M. N., y otros: *Curso de consumo para enseñantes*. Agencia Regional de Consumo del Principado de Asturias. Oviedo, 1991.

El libro recoge la experiencia piloto realizada, por siete grupos de profesores de diferentes niveles educativos, en Cabueñes (Gijón), en julio de 1988. Recoge ponencias sobre diferentes temas de consumo y el desarrollo práctico de la técnica didáctica "Una fábrica en la escuela".

- CIUDAD MAESTRO, E.: *Perspectivas sobre Educación del Consumidor*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid, 1991.

Ofrece una información documentada y rigurosa sobre el concepto del consumismo, la historia de este movimiento dentro y fuera de España, los primeros estudios existentes y, sobre todo, la planificación y evaluación de un modelo de intervención para lograr que los estudiantes aprendan a ser consumidores competentes y responsables. El libro es interesante para educadores y padres.

- CONSUM, Cooperativa de Consumidores: *CONSUM i escola*. CONSUM. Valencia, 1984.

Recoge un resumen de algunas experiencias en el campo de la Educación del Consumidor desarrolladas en todo el territorio nacional, incluida su propia Comunidad Autónoma. Se plantean propuestas para diferentes niveles educativos.

- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO: Varios títulos. Colección "El ABC de ...".

En cada título se desarrolla el contenido de un tema: la vivienda, el textil, los medicamentos, los juguetes, el automóvil, los aditivos, los cosméticos, la Ley del Consumidor... Muy útiles como material de apoyo para desarrollar diferentes talleres y proyectos.

- JAIO IBARLUZEA, J., y otros: *La Educación del Consumidor en la escuela*. Cooperativa de Consumo EROSKI y el Instituto Nacional de Consumo. Madrid, 1984.

El material consta de dos partes: en la primera se presenta un proyecto de programación diseñado basándose en las experiencias de la Escuela Pública de Berriz por el propio profesorado de la Escuela; en la segunda se exponen proyectos elaborados y experimentados en distintos centros escolares del País Vasco y Valencia. Contiene líneas metodológicas y proyectos escolares sobre diferentes temas de consumo. Es útil para todos los niveles educativos.

- JENSEN, H. R.: *La educación del consumidor en la escuela*. Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria, 1986.

Es una memoria que recoge el desarrollo, trabajos realizados en los centros escolares y conclusiones de la red de escuelas piloto auspiciadas por la Comunidad Europea, de 1978 a 1983.

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

El material consta de dos tomos: en el primero se enuncia el tema, las líneas metodológicas, los proyectos y cómo diseñarlos, la secuencia de objetivos y la presencia del tema en el Diseño Curricular Base (D. C. B.); en el segundo se incluyen proyectos realizados en diferentes niveles educativos.

- VARIOS AUTORES: *L'Educació per al consum a l'escola*. Departamento de Enseñanza y Departamento de Comercio y Turismo de la Generalitat de Catalunya. Barcelona, 1983 y 1987.

Escrito por expertos en el campo del consumo y la educación, el material se estructura en diez bloques temáticos. La primera edición, en principio teórica, fue experimentada en 132 centros escolares de Cataluña y fruto de ello surge la segunda edición. Se plantean diferentes actividades por niveles. En catalán.

- VARIOS AUTORES: *Cómo consumen los niños: sociología del consumo infantil*. Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid. Madrid, 1986. Nueva edición actualizada, en imprenta.

El libro tiene dos partes: en la primera se recoge el resultado de una encuesta exploratoria sobre actitudes y comportamientos de la población infantil hacia el consumo; en la segunda se describen experiencias de Educación del Consumidor llevadas a cabo en diferentes Comunidades Autónomas. Es un libro que sirve de referencia para conocer los hábitos de consumo de la población infantil y los trabajos que se realizan en el campo de la Educación del Consumidor.

- VARIOS AUTORES: *Líneas metodológicas para la Educación del Consumidor*. Colección Material Didáctico del Instituto Nacional del Consumo. Madrid, 1988.

Un libro básico sobre didáctica de la Educación del Consumidor.

- VARIOS AUTORES: *Educación para el Consumo*. Editorial Santillana, Madrid, 1989.

Recoge experiencias escolares premiadas en el XI Concurso de la Editorial Santillana, con temas para todos los niveles educativos.

- VARIOS AUTORES: Varios títulos. Temas Clave. Colección Salvat.

En esta colección hay algunos títulos que cumplen perfectamente el objetivo de plantear el tema que nos ocupa desde diferentes vertientes: *La sociedad de consumo de masas* (n.º 46), *El poder de la imagen* (n.º 44) o *El mundo de la publicidad* (n.º 2) son algunos ejemplos que sirven como material de consulta para el profesorado y para los alumnos y alumnas de Secundaria Obligatoria.

- VARIOS AUTORES: Varios títulos. Colección BREDA de la Editorial Alhambra.

Esta colección tiene algunos títulos de interés para el tema que nos ocupa: *La energía, ¿Esto es química?, ¿Por qué comemos?*, entre otros. Son buenos libros de consulta para los docentes.

Material audiovisual

Videos¹²

▣ TALLER DE CONSUMO DE LEGANÉS (19')

Video que presenta un taller de consumo realizado en el mercado de Leganés, dirigido al análisis de los hábitos de desayuno escolares y a la experimentación de un tipo de desayuno equilibrado. Incluye la elaboración de un menú, adquisición de los productos, consumo y análisis posterior de diversos aspectos: envase, etiquetado, etc. Adecuado para la formación de profesorado.

Producido y distribuido por la U. N. E. D. (1985).

▣ LA IMAGEN (57')

Video que aporta alternativas concretas que ofrecen una alfabetización audiovisual. Se compone de una presentación, tres bloques y un epílogo. El primer bloque aborda el lenguaje audiovisual y describe los elementos básicos de la imagen. El segundo bloque presenta las características básicas de la imagen y aporta una metodología elemental de lectura. El último bloque aporta sugerencias creativas de explotación de los medios audiovisuales en el campo educativo. Se puede utilizar en Educación Primaria, Secundaria y niveles superiores.

Producido y distribuido por la U. N. E. D. (1987).

▣ IMAGEN, LENGUA, COMUNICACIÓN (30')

Es un vídeo que muestra distintos espacios de televisión, publicidad y cine para su utilización en la clase. El último bloque, de los seis que lo componen, persigue el objetivo de conocer los procedimientos retóricos, niveles de significación y juegos lingüísticos de los que se vale la publicidad con fines comerciales. Se acompaña de un

¹² La información de este apartado ha sido realizada con la colaboración del Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. La mayor parte de los materiales que en él se citan se pueden encontrar en los Centros de Profesores y han sido utilizados y evaluados por el Programa de Nuevas Tecnologías.

manual con una ficha técnica del vídeo, una introducción, unos objetivos, una guía didáctica, sugerencias de evaluación y bibliografía. Puede usarse en Educación Secundaria y niveles superiores.

Producción: P. N. T. I. C.-M. E. C. en colaboración con Televisión Española (1989). Distribución: PNTIC - MEC.

■ LA ALIMENTACIÓN Y EL CONSUMO (60')

Vídeo compuesto por cinco bloques, cada uno de diez minutos de duración que trabaja aspectos relacionados con la formación de actitudes respecto a hábitos de alimentación y consumo. Los bloques titulados "Llegaron los robots", "La leche" y "Los ultracongelados" se adecuan perfectamente a los objetivos perseguidos. Los dos bloques restantes "La rueda de los alimentos", no son recomendables, ya que están constituidos por contenidos sexistas y estereotipados. Se pueden utilizar en Educación Primaria y Secundaria.

Producción y distribución: Ministerio de Sanidad y Consumo.

■ EL PAPEL Y EL MEDIO AMBIENTE (15')

Vídeo que trabaja contenidos sobre el papel: su historia, su fabricación, su consumo, etc. Intenta la formación de actitudes y hábitos hacia el ahorro y el consumo del papel, así como de sus consecuencias positivas para el medio ambiente, a través de la descripción del proceso de reciclado, que se lleva a cabo en la Comunidad de Madrid. Está indicado para Educación Primaria y Secundaria.

Producción: Comunidad de Madrid. Agencia del Medio Ambiente.

Distribución: Comunidad de Madrid.

■ MERCADO: SE COMPRA, SE VENDE (12')

Vídeo que presenta una experiencia de aula desarrollada con niños y niñas de Educación Infantil, planteándose en la clase la visita a un mercado. Indicado para Educación Infantil y primer ciclo de Educación Primaria.

Producción: Centro de Profesores de Valencia (1988).

Distribución: Dirección General de Ordenación e Innovación Educativa.

■ APROXIMACIÓN A UN MÉTODO DE LECTURA DE IMAGEN FIJA

Conjunto de 12 diapositivas analizadas de forma crítica y exhaustiva. Se hace hincapié en el poder persuasivo de las imágenes visuales, en las que no hay nada gratuito: cada detalle, objeto, posición, reflejo, color o iluminación son así por algo. Este análisis debe despertar una actitud crítica ante los mensajes subliminares y ocultos utilizados por la publicidad. Para Educación Secundaria y niveles superiores.

Producción y distribución: P. N. T. I. C.-M. E. C (1990).

■ LA PUBLICIDAD (27')

Comienza con la historia de la publicidad, para preguntarse qué es realmente e ir analizando sus distintos aspectos. En un segundo momento se adentra en lo que es una compañía publicitaria; explica las motivaciones de compra que inducen al consumidor a comprar lo que cree que quiere, analizando los distintos tipos de consumidores en relación con la publicidad y las técnicas a emplear con cada uno de ellos. Con todo ello se pretende que el consumidor esté atento a ciertas técnicas o aspectos de la publicidad que en vez de ayudarle pueden confundirle.

Es interesante tanto para el profesorado como para los colectivos de ACUS, APAS.

Producción y distribución: Instituto Nacional de Consumo (1988).

■ LA CIUDAD (17')

El video comienza con el despertar de una ciudad y con ella los ciudadanos y en un tono informativo va pasando por los distintos servicios y suministros a los que tienen acceso las personas en la ciudad: electricidad, agua, vivienda, enseñanza, transporte, teléfono, etc.

Puede servir de apoyo al profesor para incidir, motivar o ser el punto de partida de un diálogo sobre aspectos en los que posteriormente se podrá profundizar.

Producción: Dirección General de Comercio y Consumo. Servicio de Consumo (1987).

Otros vídeos

Se relacionan a continuación otra serie de vídeos interesantes que pueden encontrarse en el Instituto Nacional de Consumo:

La producción de alimentos en la escuela (11'). Servicio de Consumo. Eroski. 1987.

Seguir la pista (10'). Servicio de Consumo. Eroski. 1987.

Los análisis comparativos (8'). Servicio de Consumo. Eroski. 1987.

Nutrición y escuela (9'). Servicio de Consumo. Eroski. 1987.

Ecología y consumo (12'). Servicio de Consumo. Eroski. 1987.

El río (12'). Servicio de Consumo. Eroski. 1987.

Las basuras (13'). Servicio de Consumo. Eroski. 1987.

Publicidad y escuela (10'). Servicio de Consumo. Eroski. 1987.

Los anuncios, cómo analizarlos (10'). Servicio de Consumo. Eroski. 1987.

Taller de publicidad (12'). Servicio de Consumo. Eroski. 1987.

La publicidad en el punto de venta (16'). Servicio de Consumo. Eroski. 1987.

Materiales informáticos¹³

☑ PICSOU, CAZADOR DEL TESORO

Trabaja la compra, la venta y el sistema monetario. Se presenta en forma de juego en el que hay que seguir un itinerario, elegido libremente, y en el que lo fundamental es realizar actividades de compra-venta. Para Educación Primaria.

Distribución: System 4 de España (1990)

¹³ La información de este apartado ha sido realizada por el Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. La mayor parte de los materiales que en él se citan se pueden encontrar en los Centros de Profesores y han sido utilizados y evaluados por el Programa de Nuevas Tecnologías.

Recursos materiales

Como en todos los libros citados se relaciona el material necesario para cada actividad, no plantearemos aquí una lista exhaustiva, pero sí citaremos algunos. Equipo de material audiovisual: televisión, cámara de vídeo, cámara de fotos, casete. **Equipo de material de laboratorio físico/químico:** balanzas, cronómetros, termómetros, mechero o cocina, instrumental de cocina, molinillo, batidora, cubetas, productos químicos (no muchos). **Material de diseño y dibujo y el material típico de cada área.**

Revistas

En estos momentos hay un buen número de revistas y publicaciones periódicas de interés sobre temas de consumo. Hemos seleccionado aquí algunas de ámbito nacional. De todas formas, el Centro de Información y Documentación del I. N. C., publica periódicamente unos cuadernos donde se ofrece información acerca del tema:

Estudios sobre Consumo (cuatrimestral, por suscripción). Instituto Nacional del Consumo (I. N. C.). C/ Príncipe de Vergara, 54. 28006 Madrid. Teléf.: (91) 431 18 36. Trata en profundidad temas de interés para el consumidor.

Información del Consumidor (mensual, gratuito). Instituto Nacional del Consumo (I. N. C.). De carácter más divulgativo, trata temas de actualidad.

Ciudadano. Revista de consumo y calidad de vida (mensual; venta en quioscos y por suscripción). C/ Atocha, 26, 3.º izqda. 20014 Madrid. Teléf.: (91) 369 12 85/87. Es editada por la Unión de Consumidores de España (U. C. E.) y varias asociaciones de consumidores más, con informaciones generales y análisis comparativos de productos.

OCU Compra Maestra (mensual, por suscripción) y *OCU Dinero y Derechos* (trimestral, suscripción). C/ Jerez, 3, portal C. 28016 Madrid. Teléf.: (91) 457 06 00. La primera plantea sobre todo análisis comparativos y la segunda temas económicos.

Direcciones de interés

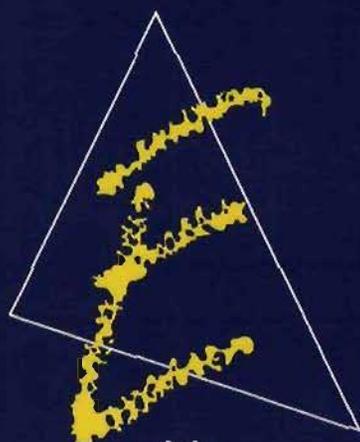
Todos los Ayuntamientos españoles de más de 50.000 habitantes y otros que no llegan a esta cifra tienen una O. M. I. C. (Oficina Municipal de Información al Consumidor), donde se pueden conseguir materiales e información. En cada Comunidad Autónoma hay también una Dirección General que se ocupa de los temas de consumo, que tiene normalmente un Departamento para la Educación del Consumidor. En algunos Centros de Profesores (CEP) se han celebrado cursos y se han formado grupos de trabajo sobre el tema. Muchas asociaciones de consumidores tienen delegaciones en todo el territorio nacional.

— **Instituto Nacional del Consumo** (I. N. C.). C/ Príncipe de Vergara, 54. 28071 Madrid. Servicio de Educación del Consumidor. Teléf.: (91) 431 24 53.

— **Asociaciones de Consumidores de Ámbito Nacional.**

- Asociación General de Consumidores (ASGECO). Plaza de Navafría, 3, bajos. 28027 Madrid. Teléf.: 405 36 11/98.
- Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU). C/ Campomanes, 6, 1.º D. 28013 Madrid. Teléf.: 541 94 20/29.
- Federación Española de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (FEACCU). Paseo de la Castellana, 113, 4.º dcha. 28046 Madrid. Teléf.: 555 58 11.
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). C/ Villafranca, 22, bajo. 28028 Madrid. Teléf.: 355 82 05.
- Federación de Usuarios-Consumidores Independientes (FUCI). C/ María de Molina, 26, 1.º. 28006 Madrid. Teléf.: 564 01 18.
- Unión de Consumidores de España (U. C. E.). C/ Atocha, 26, 3.º izqda. 28012 Madrid. Teléf.: 36912 85/87.
- Unión Cívica Nacional de Amas de Hogar de España" (UNAE). C/ Villanueva, 8, 3.º. 280001 Madrid. Teléf.: 575 72 19.





Ministerio de Educación y Ciencia