



# Hacia una teoría de la educación para el consumo

## Towards a theory of education for consumption

Casares-Ávila, Laura<sup>1</sup>  
Cáceres-Muñoz, Jorge<sup>2</sup>  
Martín-Sánchez, Miguel<sup>3</sup>

### Resumen

El consumo constituye una parte esencial y estratégica de la reproducción social y está relacionado con la posición o lugar que cada uno ocupa en el contexto poblacional. Para hacer del consumo una actividad responsable se necesita la puesta en práctica de una educación del consumidor que abastezca al ciudadano de los instrumentos y de las herramientas imprescindibles para minimizar los efectos de la sociedad de consumo a la que el entorno induce. En este trabajo se aborda la reflexión sobre una Educación para el Consumo, planteando que la acción de consumir puede ser objeto de aprendizaje. La Educación para el Consumo es susceptible de intervención pedagógica, debiendo impregnar el currículo escolar. Aquí radica la importancia de establecer y fomentar la Educación para el Consumo, con una perspectiva crítica y constructiva, donde los alumnos puedan construir una nueva realidad contestataria a la dictadura de los modelos confeccionados por las marcas y el mercado.

**Palabras clave:** Educación; Consumo; Alfabetización Económica; Crítica.

### Abstract

Consumption constitutes an essential and strategic part of social reproduction and is related to the position or place that each occupies in the population context. To make consumption a responsible activity requires the implementation of a consumer education that provides the citizen with the tools essential to minimize the effects of the consumer society to which the environment induces. In this work the reflection on Consumer Education is addressed, arguing that the action of consuming can be object of learning. Education for consumption is susceptible of pedagogical intervention, having to impregnate the school curriculum. Here is the importance of establishing and promoting consumer education, with a critical and constructive perspective, where students can build a new reality against the dictatorship of models made by brands and the market.

**Key words:** Education; Consumption; Economic Literacy; Criticism.

Para citar este artículo:

Casares-Ávila, L; Cáceres-Muñoz, J. y Martín-Sánchez, M. (2018) Hacia una teoría de la educación para el consumo. En Revista Entramados-Educación y Sociedad, Año 5, No. 5, Diciembre 2018. pp. 59 -73

Fecha de recepción: 4/09/2018  
Fecha de evaluación: 15/09/2018  
Fecha de aceptación: 6/11/2018

## Introducción: el consumo

La sociedad occidental actual está envuelta en un complejo proceso de transformación, asimétrico y no planificado, que está afectando a cómo el ser humano se organiza, se relaciona, aprende y trabaja (Marcelo, 2001). En este continuo proceso de cambio tiene un papel protagonista el desmedido e incontrolado progreso económico. Es indiscutible que éste es indispensable para abordar las necesarias tareas vitales, culturales y sociales, pero también es cuestionable que la capacidad de adaptación del ser humano al mismo está siendo deficiente y errónea (Godoy, 2016).

Existe un alto nivel de consumo no relacionado directamente con la satisfacción de necesidades básicas, sino más bien encauzado a alcanzar un determinado *modus vivendi* y a la búsqueda de proyectar una determinada imagen hacia el grupo al que se pertenece, pues las decisiones sobre qué consumir y qué no, se toman tanto desde una óptica individual como desde el entorno social, ya que ambos contextos forman parte de lo que se considera estilo de vida (Novo, 2016). El ser humano ha llegado a transformarse en un bien de consumo, enajenado, una nueva especie, denominada *Homo consumens*, el consumidor final, cuyo objetivo es acaparar más, gastar más, usar más y tener más y compensar su vacío, ansiedad y soledad (Fromm, 2011a). Se conforma por tanto un tipo de sociedad que responde a un arquetipo de sujeto que pierde conciencia sobre su ser y que se convierte en un individuo alienado al que se le repite el mantra de “no preguntes, no pienses, solo compra” (Quintero-Bermúdez et al., 2017, p. 58).

El consumo puede ser entendido como un conjunto de actividades, emprendidas por un solo individuo o por un grupo, que va desde el momento en que se siente la necesidad hasta el momento en que se realiza la compra y finalmente se utiliza el producto o servicio adquirido (Santesmases, 2004). En este sentido, García Ruíz (2009) habla de la necesidad de reflexión en todo este proceso, pues es necesario

que las personas actúen en relación a sus circunstancias y de manera coherente con su contexto. Sin embargo, en ciertas ocasiones dentro de las sociedades avanzadas o sociedades de consumo, esa capacidad de racionalización o reflexión no se lleva a cabo (Santesmases, 2004).

Inexorablemente hay que producir para consumir y consumir para producir. Este sentido circular o doble dirección del consumo reclama un cambio de mentalidad que se presenta como objetivo, pero también como reto (Castillejo et al., 2011).

A las generaciones más jóvenes se le ha hecho creer que consumir es casi un rito de iniciación a la vida adulta. Parece que del consumo no se puede escapar, pero sí se puede hacer entender a dicha población que este sí se puede sobrellevar de manera responsable y crítica (Castillejo et al., 2011).

Por otro lado, el consumo constituye una parte esencial y estratégica de la reproducción social y, por consiguiente, está relacionado con la posición o lugar que cada uno ocupa en el contexto poblacional. Es una forma de distinción dentro del grupo al que se pertenece, pues se ha convertido en una pieza fundamental para formar la identidad individual y colectiva, socavando los modos tradicionales de estratificación social. Es el elemento central dentro del proceso de construcción de estilos de vida e identidades (Giddens, 1991).

Crawford (1992) afirmó que el consumo construye la forma en la que se ve el mundo, por ello es necesario otorgar a las nuevas generaciones herramientas críticas para la vida, que les permitan articular las complejidades políticas, económicas, sociales, culturales... que se van a ir encontrando, permitiéndoles alcanzar cierta claridad sobre quiénes son y cómo se representan en el entorno que les envuelve. Para ello, la reflexión política, la participación ciudadana y la educación de las personas como consumidores deben convertirse en piezas clave de la construcción de identidades (Alonso y Fernández, 2010).

Pensamos que existe una necesidad de intervención

social que proteja, defienda y forme a la ciudadanía, para tomar decisiones libres, fundamentadas en información veraz y acompañada de racionalidad. Debe gestarse un nuevo modelo de gestión del consumo y, con ello, de las necesidades de los consumidores y de los recursos del planeta. Ello promoverá en las sociedades un consumo responsable y sostenible, para el cual, hay que dotar a la población de mecanismos de defensa, siendo el más potente de todos ellos la educación, y en este caso concreto la Educación para el Consumo.

### **Principales hábitos de consumo en la población infanto-juvenil actual**

El conocimiento de los diferentes hábitos de consumo que acompañan a la población infanto-juvenil durante su desarrollo personal y social es la base para el establecimiento de futuras líneas de intervención, en caso de que esta resulte necesaria.

En primera instancia es preciso analizar cuáles son las conductas alimentarias de la población más joven. Para ello, se debe comenzar indicando que los hábitos alimenticios se definen y van cogiendo forma, con especial significatividad, durante las etapas evolutivas de la infancia, de la niñez y de la adolescencia, ejerciendo una gran influencia en esta educación nutricional el entorno familiar y la escuela (Gámez, 2010). Los hábitos adquiridos durante esta etapa se trasladarán con fuerza al comportamiento nutricional adulto.

A lo largo de las últimas décadas se vienen observando grandes variaciones en el patrón alimentario de los países occidentales: omisión del desayuno o mala calidad del mismo, introducción de numerosos y variados alimentos precocinados, de bajo coste y fácil adquisición y elaboración, incremento del número de restaurantes de comida rápida, productos de bollería muy variados y especialmente creados para franjas de edades muy determinadas, etc. (Garrote, 2009).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), España es uno de los países de la Unión Europea con mayor prevalencia de exceso de peso entre la

población infantil, e incluso uno en los que más aumentó dicha prevalencia en las últimas décadas (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, España, 2016a).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), de la que España es miembro, concluyó en su último estudio que los niveles de obesidad han ido aumentando durante los últimos años en la mayoría de los países, siendo en Australia, Canadá, Francia, México, España y Suiza donde más se han disparado las cifras. Con respecto a la población infantil, dicho estudio estima que el 26% de los niños y el 24% de las niñas españolas, tiene sobrepeso (Sassi, 2010).

Dentro de esta misma línea y como información complementaria a los datos anteriores, es relevante señalar que según el Informe del consumo de alimentación en España 2015, el gasto alimentario fuera del hogar ascendió en el año 2015 a 31.994 millones de euros, registrándose un aumento del 1.2% respecto al año 2014, y cambiando de esta forma la tendencia decreciente de los años anteriores. Esta evolución es el resultado del aumento del número de visitas a los establecimientos de restauración, siendo de un 31.8% la asistencia a servicios o restaurantes de comida rápida. Además, cabe anotar que el informe, como dato añadido a los anteriores, concluye que la falta de recursos económicos ha contribuido a que las familias españolas gasten menos en comida sana como frutas y verduras, y más en comida “basura”; más barata y con alto contenido calórico (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, España, 2016b).

Si se presta atención a la información que proporcionan hoy en día los medios de comunicación, por medio de los anuncios, los programas, las series, los blogs de moda, etc., se puede observar cómo transmiten a la población, principalmente a la adolescente, un doble mensaje: por un lado, lanzan publicidad ilimitada sobre alimentos densamente energéticos y calóricos y, por otra parte, de manera paralela, venden como éxito personal y social, alcanzar un cuerpo perfectamente definido y estilizado. Esta disonancia o falta de correspondencia en-

tre los mensajes enviados, puede llegar a estimular la práctica de conductas alimenticias inadecuadas y nocivas para la salud, como por ejemplo actitudes restrictivas junto con comportamientos de atracón. Otros hábitos que se deben analizar en la población infanto-juvenil, estrechamente relacionados con los anteriormente descritos por contribuir de igual modo a la salud de los más pequeños y jóvenes, son los hábitos de ocio y tiempo libre y su relación con su consumición.

Por otro lado, Amonachvili (1986) definió el juego como una experiencia de libertad para los niños, pues les permite salir del presente y situarse en otras situaciones, en otros personajes, en otros roles..., con una libertad que la realidad cotidiana no les permite. Por su parte Torres Campos (2008) señala que, a través del juego los niños exploran, descubren, aprenden e interactúan, permitiéndoles el desarrollo de distintas habilidades, entre ellas, las sociales. Por medio del juego, los adultos pueden influir en la creación de valores como la igualdad, la solidaridad y el respeto. Por ello debe reflexionarse muy seriamente sobre qué tipo de juegos y juguetes son recomendables para cada edad, y que mensajes y valores reflejan.

El 28 de mayo de cada año se celebra el Día Internacional del Juego, con la finalidad de reivindicar que tal actividad lúdica sea considerada una necesidad fundamental en el desarrollo de los niños. Diversos estudios indican que los niños cada vez juegan menos y pasan menos tiempo al aire libre, lo que incrementa el sedentarismo y, en consecuencia, los casos de enfermedades como la obesidad infantil, anteriormente tratada (Gámez, 2010).

UNICEF en su informe sobre la Convención de los Derechos del Niño de 2013, y concretamente en su observación número 17, señala que el juego es un derecho de la infancia, y esta no puede concebirse sin el juego al aire libre. Los menores tienen derecho al descanso, al esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad. Pese a estar recogido mediante legislación, UNICEF alertó sobre el escaso reconocimiento que había recibido este derecho por parte de sus países miembros, en

tre ellos España, y les instó a tomar medidas para respetar la necesidad de los niños a jugar (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2013).

Durante los últimos 25 años la sociedad y el modo de vida ha cambiado por completo. Los adultos casi no tienen tiempo para nada, todo son prisas y estrés y esto ha hecho que los pequeños tengan también menos tiempo para dedicar al juego. Además, cuando lo hacen, ya no van al parque, sino que se quedan en casa con los dispositivos electrónicos. La reinante sociedad de consumo ha ido transformando significativamente el juego y la diversión de los más pequeños al introducir de manera exitosa en el ocio infantil las “nuevas pantallas” o “pantallas amigas” (ordenador, tablet, videoconsola, Smartphone, etc.). Un estudio llevado a cabo por Gutiérrez Ponce (2010), con 910 discentes de 5º y 6º de Educación Primaria de la Comarca del Valle del Guadalhorce situada en la provincia de Málaga (Andalucía, España), determinó que el 87% de la muestra poseía móvil propio, el 81% videoconsola, el 95% Dvd, el 88% bicicleta y el 61% televisión en su habitación. Carrington (2016), en el periódico inglés The Guardian, afirmó que los niños pasan menos tiempo al aire libre que los presos de alta seguridad. Sustentó tal afirmación en base a la conclusión a la que llegó un estudio realizado en Reino Unido en 2016, donde se revela que tres de cada cuatro niños pasan menos de una hora al día jugando en la calle, mientras que los reclusos disponen en la cárcel de al menos una hora diaria para poder realizar ejercicio físico al aire libre.

El 71.1% de los padres españoles han manifestado que esta situación de internamiento infantil es debido a que no pasan el tiempo suficiente en casa para poder estar con sus hijos y, por tanto, para poder jugar con ellos. Las largas jornadas laborales y la escasez de ayudas para la conciliación laboral son las principales causas de esta falta de tiempo (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, España, 2016a).

Edginton et al., (1995) señalaron que las personas necesitan realizar actividades de ocio por razones muy variadas: establecer vínculos sociales, experimentar la sensación de libertad e independencia,

desarrollar bienestar mental e incluso físico..., pero sea cual sea el motivo que justifique la necesidad de ocio y sea cual sea el tipo de actividad elegida, el compromiso laboral, en todas sus dimensiones, siempre actúa como barrera.

En cuanto a la cantidad de tiempo que los niños dedican a estar frente a las pantallas (televisión, videoconsola, tablet u ordenador) se ha observado que la población infantil española pasa como media 218 minutos al día, cifra que está cerca de los casi 300 minutos que permanecen en el colegio. Este mismo estudio concluyó con respecto al consumo televisivo por parte del público más joven, que dicho consumo ha disminuido notablemente en comparación con los datos recogidos a lo largo de la última década, situándose actualmente en 123 minutos al día (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, España, 2016b).

Por otro lado, la Organización de Consumidores de España (CEACCU), a través de diversos estudios, ha ido denotando cómo el ocio en familia ha variado en los últimos años. Una de las actividades familiares que ha variado es el consumo de televisión. Frente al tradicional consumo de la televisión en familia, va en aumento el consumo en solitario de los más pequeños de la casa. Aunque la televisión, en la gran mayoría de los hogares, continúa ubicada en el salón y/o sala de estar, a día de hoy está aumentando su presencia en zonas como la cocina y la habitación de matrimonio, y lo que es más relevante, un significativo número de niños españoles tienen televisión propia en su habitación, tal y como los propios discentes manifiestan (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, España, 2016b).

Estos datos revelan la influencia mediática a la que está sometida la población más vulnerable. Según la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2016b) en televisión se emiten aproximadamente 20 anuncios en cada descanso de los programas infantiles, siendo la periodicidad cada 10 minutos durante la campaña de Navidad. La problemática viene dada por la desprotección de la que anteriormente se hablaba. Se sientan de manera solitaria frente al televisor y son bombardeados con imágenes seduc-

toras que les venden que la felicidad, la diversión y/o el estatus social se alcanza en función del número de objetos que puedan conseguir y comprar. Los padres al respecto responden muy a menudo a las exigencias de los más pequeños y adolescentes con el fin de demostrar su cariño y evitar que sus hijos se sientan inferiores al resto de sus iguales.

Existe otra cuestión relacionada con la educación, el consumo y los hábitos sociales que está tomando una triste posición relevante en la actualidad: el término Brand Bullying, cuyo significado literal es “acoso por marcas”. Esta nueva forma de maltrato escolar se caracteriza por la burla y el aislamiento de aquellos discentes que no poseen artículos de vanguardia o de determinadas marcas. El tener “lo último” y más caro proporciona popularidad inflada o artificial al que lo posee, y al que no lo tiene puede causarle desde sentimientos de deseo incontrolado hasta sufrir situaciones de rechazo (Torreblanca, 2015).

Otro frente que queda abierto es el del excesivo consumo de redes sociales, sobre todo en adolescentes (Malo-Cerrato et al., 2018). Estas abren la puerta a nuevos modos de interacción y relación con innovadores productos, que en muchos casos son publicitados, reseñados y compartidos mediante medios como Facebook, Twitter, Instagram, etc. contribuyendo a ser un nuevo nicho de ocio, y a la vez a ser plataforma de difusión de distintos productos y marcas.

Los diferentes agentes de socialización, entre ellos principalmente la familia y la escuela, deben proporcionar a las futuras generaciones las herramientas necesarias para alcanzar una alfabetización económica adecuada. Como señala Elizondo (2016), las estrategias de manipulación mediática sólo pueden ser efectivas ante quien esté expuesto a todos los vientos. Por ello es fundamental promover la Educación para el Consumo desde la educación informal, no formal y formal.

## **Educación y consumo**

La Unión Europea, a través de la Carta Magna de



1972 y posteriormente en 1979 con el primer programa preliminar de la Comunidad Económica Europea (CEE), atribuye al consumidor derechos como la salud y la seguridad, la protección de sus intereses económicos y la reparación en caso de daños y perjuicios, así como el derecho a la información y a la enseñanza. Del mismo modo recomendó a los estados miembros la inserción de la Educación para el Consumo en la escuela (Unión Europea, s.f).

España, siguiendo la línea establecida por la Unión Europea, contempla en el artículo 51 del capítulo tercero de su Constitución, que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, los legítimos intereses económicos de los mismos. Además, promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y escucharán a estas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, siempre bajo los términos que la ley establezca (Constitución Española, 1978).

Del mismo modo la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en su capítulo IV alude al derecho a la educación y formación en materia de consumo. En este sentido establece que se debe potenciar la formación de los educadores e incorporar en el sistema educativo contenidos en materia de consumo bajo las siguientes finalidades: facilitar la comprensión y utilización de la información, promocionar una mayor libertad y racionalidad en el consumo, difundir el conocimiento y ejercitación de los derechos y deberes como consumidores, fomentar la prevención de riesgos y adecuar las pautas de consumo al uso racional de los recursos naturales. Se trata de conseguir que el consumidor tenga información suficiente y veraz sobre el producto que va a adquirir, para que ello le permita realizar una elección adecuada, al mismo tiempo que posea un conocimiento exhaustivo de sus derechos como agente del proceso de consumo.

La Asamblea General de Naciones Unidas, el 9 de abril de 1985 mediante la Resolución A/RES/39/248, proporcionó una serie de directrices para proteger

al consumidor, proponiendo a los gobiernos programas generales que estimulasen la información y la educación del mismo (Naciones Unidas, 1985). En los ámbitos autonómicos españoles, estos derechos son plasmados en los diversos Estatutos de los Consumidores y Usuarios que las Comunidades Autónomas han ido aprobando.

Como se puede apreciar, la justificación de la necesidad de proporcionar una Educación para el Consumo a la sociedad actual está fundamentada a nivel legislativo desde el más alto rango.

Para hacer del consumo una actividad responsable se necesita la puesta en práctica de una educación del consumidor que abastezca al ciudadano de los instrumentos y de las herramientas imprescindibles para minimizar los efectos de la sociedad de consumo a la que el entorno induce. Por ello, desde todos los ámbitos que componen la comunidad, se debe informar, formar y educar, sobre todo a las poblaciones más jóvenes, para paliar el estado de indefensión y vulnerabilidad que se crea ante el fuerte influjo consumista. Este proceso de culturización de la población en materia de consumo cuenta con medios de diversa índole, siendo el más efectivo la educación.

En esta culturización entra en juego el proceso de socialización para el consumo, el cual, puede entenderse como un proceso desde donde se adquieren conocimientos, habilidades, actitudes y hábitos de funcionamiento como consumidor (Castillejo et al., 2011).

Siguiendo a Gámez (2010) dicho proceso debe entenderse a partir de dos elementos fundamentales: el nivel de maduración cognitiva y social de la persona, y la influencia que ejercen los diferentes agentes de socialización.

En un estudio llevado a cabo por Denegri (1995) se determinó que los sujetos entre los 10 y los 13 años de edad se sitúan en una etapa de transición; entre lo lógico y lo abstracto y entre la fantasía y la realidad objetiva, influyendo todo este compendio en la construcción de su identidad. Esto, se relaciona

directamente con las conclusiones propuestas por Krauskopf (2007), quien argumenta que, durante el periodo de edad que va de los 10 a los 13 años (adolescencia temprana), predominan los cambios físicos y el consiguiente impacto que estos tienen en la vida psíquica del individuo, provocando con ello un alto grado de preocupación tanto por la imagen física como por la parte emocional y social. Todas estas circunstancias hacen que a tal edad el adolescente sea muy vulnerable al ejercicio del consumo, puesto que las campañas publicitarias dirigidas a dicha población, tratan de hacer ver a los menores que el consumo de productos les van a hacer sentirse mejor, tanto física como emocionalmente, permitiéndoles con ello integrarse con éxito en la sociedad. En consonancia a este planteamiento, Aznar y Cánovas (2008) afirman que el consumismo conduce a los más jóvenes a sobrevalorar los productos y a no sentirse satisfechos con nada, al mismo tiempo que les lleva a desarrollar rechazo hacia el esfuerzo y el sacrificio, repercutiendo con ello no sólo en su conducta, sino también en su salud mental, emocional e incluso física.

El segundo elemento, que en líneas anteriores se citaba y que Gámez (2010) señala como fundamental dentro del proceso de desarrollo como consumidor, es la influencia que ejercen los agentes de socialización, y que con respecto al tema tratado debe enfocarse en los siguientes: la familia, la escuela, los iguales y los medios de comunicación.

La familia es el primer agente de socialización con el que el ser humano cuenta, fundamentalmente, en las primeras etapas del desarrollo. Este agente de primer orden, no sólo proporciona cimientos afectivos y económicos, sino también la transmisión de valores, conocimientos y normas. En cuanto a su papel con respecto al desarrollo de conductas y hábitos relacionados con el consumo, es el agente encargado de proporcionar a sus descendientes una primera base de criterios que les permitan ponderar racionalmente los estímulos consumistas que reciben del entorno. De esta forma podrán ejercer un consumo responsable y ajustado a su realidad económica y social.

El segundo agente de socialización que va a influir en las conductas y hábitos de consumo de la población más joven es la escuela. Esta va a ayudar a las nuevas generaciones a ir incrementando progresivamente sus conocimientos, sus capacidades y sus habilidades, hasta su inclusión total como ciudadanos activos. Bajo este procedimiento e implicando al conjunto del profesorado, los estamentos escolares han de establecer como finalidad educativa modelos específicos de conducta, así como estados deseables para alcanzar y lograr determinados fines y objetivos con respecto al consumo responsable (Torres Campos, 2008).

Del mismo modo que en la familia, en el entorno escolar se deben cuidar, tanto los conceptos que se transmiten en relación al consumo, como las conductas que se realizan, pues nuevamente no se puede obviar la influencia que tiene en los más pequeños el aprendizaje por observación o vicario, así como el aprendizaje incidental.

Como tercer agente de socialización se encuentra el grupo de iguales. Este, a partir de cierta edad y adquiriendo mayor fuerza durante la etapa de la adolescencia, puede favorecer o desfavorecer los hábitos de consumo aprendidos hasta el momento, pues el grupo de amigos aporta nuevos modelos de conducta social y nuevas pautas, normas y valores, que pueden o no coincidir con lo aprendido hasta el momento en el entorno familiar y el entorno escolar (Gámez, 2010).

En última instancia es preciso hacer mención a los medios de comunicación, como agentes de socialización con elevado poder de influencia en la adquisición de hábitos de consumo. Se ha venido diciendo que este agente y, en especial, la publicidad (Bortolatto et al., 2017) como transmisora de valores consumistas, juega un papel supremo en la era postmoderna. Se ha analizado cómo se consigue, mediante estrategias de marketing potentes, crear necesidades y a su vez ofrecer soluciones para paliar tales carencias y, a partir de ahí, originar otra necesidad y otra nueva propuesta de solución, de modo que el consumo va adquiriendo forma de bucle, sin extremos.

Herreros (1995) cita tres funciones que la comunicación publicitaria desarrolla para alcanzar este objetivo en forma de espiral: informar de la existencia en el mercado de productos y servicios, establecer y dar a conocer las diferencias entre un producto y otro y, por último, provocar acciones de compra de un determinado producto o servicio, por medio de la elaboración de mensajes creíbles y elocuentes, que superen y ganen a la competencia. Cabe señalar al respecto que, la mayoría de los objetos que se adquieren tienen un tiempo de vida útil determinado o planificado por el fabricante, con la finalidad de obligar al usuario a tirarlo y sustituirlo por otro nuevo, esta estrategia de negocios es lo que se denomina obsolescencia programada. Numerosos estudios llegan a la conclusión de que los valores que se transmiten a través de las industrias de producción y de los medios de comunicación, crean en la población actitudes consumistas irresponsables e irracionales (Herreros, 1995).

### **Claves de una Educación para el Consumo en la Escuela**

La acción de consumir, como cualquier otra conducta, puede ser objeto de aprendizaje y de mejora. Por tanto, puede afirmarse que la Educación para el Consumo es susceptible de intervención pedagógica, debiendo impregnar el currículo escolar. De esta forma, tomando como base todas las nociones citadas y analizadas en apartados anteriores, es necesario proponer razonadamente a la Educación para el Consumo como valor y materia educativa que se ha de transmitir y como contenido transversal que se debe abordar a lo largo del currículo escolar.

La Educación para el Consumo busca que el alumno conozca el medio que le rodea; descubriendo, interpretando y adquiriendo conciencia crítica y solidaria de los símbolos que encuentra en el entorno, distinguiendo sus deberes y derechos como consumidor, así como los mecanismos necesarios para actuar eficazmente al respecto (Gavidia y Rodas, 2000). En líneas generales, Álvarez y Álvarez (1993) ya la definían como un proceso que tiene por finalidad aportar de manera gradual, secuenciada y acorde al nivel evolutivo de los discentes, elemen-

tos cognitivos, procedimientos y técnicas de trabajo, que permitan desarrollar actitudes conscientes, críticas y solidarias, proporcionando satisfacción tras actuar de manera responsable ante los hechos de consumo. Señalaban que la educación del consumidor podía entenderse como un instrumento que permite el desarrollo de capacidades y hábitos de consumo responsables, dotados de contenido ético y criterios personales, libres y solidarios con el propio cuerpo y con el medio biofísico existente. Además de, estar justificado por los datos existentes, la necesidad de realizar intervenciones para promover Educación para el Consumo y la Salud en los centros educativos viene apoyada por diversas organizaciones y entidades de elevada consideración, por ejemplo, por la anteriormente citada OMS, por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), por el Consejo de Europa o la Comisión Europea, entre otras.

El centro educativo puede considerarse un espacio significativo para la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos sobre salud, nutrición y consumo, dada la cantidad de tiempo que permanecen los niños en él, tal y como lo estima la OMS. Este entorno puede convertirse en uno de los pilares básicos para la prevención, por ejemplo, de la obesidad y trastornos de la conducta alimentaria, trabajando, por medio de campañas, actividades, talleres, entre otros, el desarrollo de una alimentación saludable y, con ello, la modificación de los hábitos alimentarios y de consumo inadecuados que están instalándose en la sociedad actual (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, España, 2016a).

En este sentido, y deteniéndonos de manera concreta en otro ejemplo, la correcta Educación para el Consumo desarrollada desde uno de los hábitos de la población infanto-juvenil más omnipresentes como es la televisión, -ya señalado con anterioridad- también puede estar detrás de la eliminación de sesgos perniciosos, como, por ejemplo, los relativos a la visión del cuerpo en los jóvenes. Estudios como el de Latner et al., (2007) recalcan esta situación, demostrando que la exposición de estos a los



medios de comunicación de masas, en concreto, la televisión, pero también videojuegos y revistas, está significativamente asociada a la estigmatización hacia los jóvenes con sobrepeso. En relación a esto, tal y como señaló Aguaded (2005), la puesta en marcha de propuestas didácticas que tienen que ver con enseñar a ver la televisión son cada vez más necesarias, cuestión que se justifica desde el amplio tiempo que a menudo el niño/a o el/la joven dedica a la misma. Así mismo, trabajar para la reducción del tiempo de visionado en pos de otras alternativas no debe ser la única vía educativa. También es necesario dotar al discente del necesario componente crítico para reconocer el mensaje transmitido a través de medios como este.

Esto nos lleva a otro de los pilares fundamentales en el éxito de una correcta implementación de propuestas didácticas que tienen que ver con Educación para el Consumo: la formación del profesorado. La Educación para el consumo en los planes de formación del profesorado debe ser todavía ampliada y reforzada. Así, requiere asumir una necesaria mirada a otras disciplinas con las que comparte un sentimiento crítico, altruista y de sostenibilidad, como las clásicas líneas de trabajo que tienen que ver con la Educación Ambiental (Mora Penagos, 2009), (Vilches y Gil Pérez, 2012) en pos de un consumo sostenible de los recursos naturales y de las energías que disponemos en nuestra cotidianidad (luz, agua, gas, etc.) (Aznar et al., 2014) o con la Educación para la Salud (Perea, 2001), (Talavera y Gavidia, 2007), (Rodrigo Vega et al., 2012), (Somsri et al., 2016), (Rodrigo Vega et al., 2017). El nuevo docente debe ser capaz de ampliar los horizontes en materia de actitudes y habilidades para un consumo responsable y crítico. Ello pasa por saber transmitir con responsabilidad el conocimiento de las actuales leyes del mercado. Es necesario introducir en la formación de los futuros docentes y por tanto, desde la educación superior, el conocimiento y responsabilidad social por saber a qué lugar va nuestro capital cuando compramos un producto, de dónde ha venido ese producto, cuál es la nacionalidad de la mano de obra que ha permitido que el producto se realice, dónde fue manufacturado, entre otras. Una formación que conciencie e ilustre al docente para

convertirlo en un individuo crítico y para que sea capaz de transmitir esa misma capacidad de crítica a sus estudiantes en la institución escolar. El aprendizaje de esto se orienta hacia un desarrollo de conocimientos y competencias enfocados a que los individuos puedan tomar decisiones con sustento informativo en cuanto al consumo. Con ello, primeramente, se deben de establecer acciones formativas desde la educación superior a docentes no solo desde el desarrollo de los conocimientos fácticos, es decir, del saber qué se debe hacer, sino también desde el desarrollo procedimental de los mismos, el saber cómo hacerlo (Barth et al., 2013).

Otra cuestión interesante radica en la necesidad y posibilidad de trabajar estas enseñanzas a tempranas edades. A través de numerosas investigaciones en diferentes campos, se ha demostrado que el proceso de adquisición de conocimientos y hábitos conductuales alcanza un mayor grado de efectividad cuando son trabajados desde las primeras etapas del desarrollo evolutivo. En el caso que nos ocupa, diversos estudios dentro del ámbito escolar han concluido que, desde el inicio de la escolaridad, el alumnado presenta la capacidad suficiente para comprender y aprender, por ejemplo, conceptos económicos, e incluso muestran capacidad para aplicarlos a situaciones reales de su entorno (Berti, 1993; Denegri et al., 2006; Schug, 1996).

Sin embargo, como puede deducirse, antes de establecer cualquier tipo de estrategia de enseñanza-aprendizaje, es significativamente importante conocer el nivel evolutivo del discente y, con ello, lo que existe en su mente en pleno proceso de desarrollo. A menudo, la falta de adecuación entre las estrategias de aprendizaje y el nivel de cognitivo es una de las causas por las que fracasan determinadas metodologías puestas en marcha dentro de las aulas. Esta conexión entre enseñanza y estilos de aprendizaje adquiere más relevancia si cabe, cuando se trata de abordar contenidos de gran interés y conexión con la vida real. Este es el caso de la alfabetización económica y de la adquisición de hábitos de consumo reflexivo y crítico, pues en este tipo de aprendizajes se dan complicadas interacciones cognitivo-actitudinales (Berlanga, 2007).

En suma, se trataría de formar a un ciudadano consumidor con un componente ético destacado. Un individuo que no se limite al ejercicio de la mera adquisición de productos, al consumismo desmedido o sin conciencia del mismo, sino con un conocimiento que le permita hallar y criticar la procedencia real del producto. Un consumidor responsable y conocedor de la trascendencia del propio acto de adquirir, tomar o usar para cubrir una necesidad (Dueñas et al., 2014).

En definitiva, puede decirse que la Educación para el Consumo se plantea como el medio que aporta los recursos necesarios para que el alumnado pueda situarse críticamente frente al consumismo, y, así, pueda evitar las consecuencias negativas de este consumo incontrolado: despilfarro de materias primas, ataques al medio ambiente, desigualdades sociales... (Álvarez y Álvarez, 1993).

Con esta finalidad, las distintas leyes educativas han ido integrando en sus currículos escolares la Educación para el Consumo, atravesando, eso sí, momentos críticos; pues se ha pasado de la pretensión de convertirla en una asignatura hasta considerarla un contenido más puramente informativo y no formativo (González, 2001).

## Conclusiones

En la sociedad actual postmoderna se ha instaurado una nueva racionalidad basada en el gasto y el despilfarro incondicional como funciones centrales de la sociedad (Marinas, 2001).

La postmodernidad se basa en el consumo, la abundancia, el ocio, el entretenimiento, la reducción del esfuerzo a merced del desarrollo tecnológico... Los jóvenes se consideran a sí mismos ferozmente consumistas, estilo de vida al que no sólo ha contribuido la sociedad en general sino también los propios progenitores, pues defienden la idea de que sus hijos tienen derecho a poseer y a acceder a todos aquellos bienes a los que ellos no pudieron acceder (Ramos y García, 2009).

Los cambios sociales y culturales originados en el proceso postmoderno han impactado fuertemente en la dinámica psicosocial, ocasionando que, fenómenos económicos como el consumo de bienes y servicios tengan influencia psicológica en la construcción de la identidad personal y social (Loeza, 2003).

Según Bauman (2007) el mercado de consumo genera exceso y despilfarro, y fomenta emociones vinculadas a comprar de forma compulsiva y liberarse del mismo modo de aquellas adquisiciones que dejan de ser atractivas, para adquirir otras nuevas y más motivantes. Esto conduce a que, además de inmersa en una sociedad de consumo, la población se halle encuadrada en una sociedad de endeudamiento, puesto que el individuo se llega a gastar más allá de sus recursos monetarios para poder adquirir productos, bienes y servicios que considera propios del grupo social al que intenta aspirar o del que ya forma parte. A tal circunstancia debe sumarse la dinámica insatisfactoria de los salarios, pues esta pone en alza el sentimiento de exclusión, y a su vez conduce al aumento del riesgo de sobreendeudamiento (Denegri et., al 2017) como vía para poder acceder a símbolos de éxito social. Este círculo vicioso atañe principalmente a aquellos sectores socioeconómicos más desfavorecidos (Chiguay et al., 2016).

La tendencia a la globalización de los mercados y el aumento del consumo irracional, traen consigo problemas estructurales y sociales, requiriendo resolverse en un marco amplio, donde junto con medidas de tipo jurídico deben darse medidas de tipo económico, ético y educativo. Formar a los consumidores desde la consciencia, la crítica, la solidaridad, y el compromiso con su entorno medioambiental. Por tanto, es urgente dar respuesta a la necesidad de instaurar valores que dirijan a la población a consumir de forma crítica y responsable dentro del mundo globalizado en el que se encuentra inmersa. En una sociedad donde se presenta la necesidad de consumir para vivir, cuando no hay educación en valores de consumismo racional sino compulsivo, donde los niveles de consumo se convierten en algo patológico, se evidencia que las ansias de

consumir tratan de ocultar un sentimiento de vacío generado por la constante presión de la sociedad por consumir (Fromm, 2011b), justificando la necesidad acuciante de una Educación para el Consumo. Los consumidores postmodernos hacen su elección en la liquidez y relatividad de sus estilos de vida difusos. Relativo a esto, como señalan en su trabajo Ricci et al., (2016) aparecen diferentes formas de interpretar al individuo consumidor. Por un lado, consumo como vía de escape, como forma de alcanzar una identidad perdida, por hallar una respuesta, un sentimiento que tiene que ver con el consumo inmediato y fugaz de un producto que calme la sed de satisfacción por una necesidad creada. Por otro lado, dejando al margen esta visión radicalmente pesimista, narcisista del individuo consumidor, solitaria y desenfadada, aparece otra visión: aquella que sí presenta un componente ético y que sin duda justifica la necesidad y potencia la labor de una educación para el consumo total, la del lado positivo de la liquidez (Fabris, 2003), representada como el contexto prolífico para el nacimiento de un nuevo consumidor que está libre de restricciones sociales y eventualmente consciente de su elección.

El enfoque educativo postmoderno considera que el enfoque educativo moderno al que pretende sustituir, y la estructura de las escuelas son inadecuados (Kahraman, 2015). Desde esta idea se establece una continua reflexión y puesta en objeto de crítica permanente. Por ello como mejor herramienta para tratar de lograr la citada finalidad, se encuentra la Educación, entendida como célula de cambio de toda sociedad. Y dada la temática concreta que se viene abordando, un buen instrumento es la Educación para el Consumo, la cual ha de ser transmitida tanto por la familia, por ser el primer agente de socialización, como por la escuela y, en definitiva, por el conjunto que compone la comunidad educativa y con ello la sociedad.

Los contextos ecológico, socioeconómico y cultural están presentes en el alcance del consumo sostenible (Gombert-Courvoisier et al., 2013). A ellos se ha de añadir el contexto educativo específico, pues el equitativo consumo de la educación también puede ser llevado a examen, no quedando está en una

situación muy tranquilizadora. Una amenaza que observamos en la escuela en relación con el consumo es la injerencia del capital y el mercado en la educación, lo cual conlleva la subordinación de la escuela a los intereses del consumo desmedido y mercantilizado, generando el consumo y la comercialización del conocimiento, la intelectualidad y los afectos; lo que se denomina capitalismo cognitivo (Morgan, 2016), el cual genera y equipara el consumo, con sus formas productivas y sociales, y la educación, donde ha introducido e implementado la lógica financiera, lo que implica una gobernanza, una burocratización y una degradación de objetivos para adaptarse a las lógicas del consumo, implicando en la práctica peligros para la equidad, la democracia, y la construcción individual y social de la escuela (Heilbronn, 2016).

La Educación es el mejor mecanismo para formar y capacitar a cada persona en la comprensión y actuación en una sociedad altamente dinámica y en permanente transformación como es la actual. Ha de ser entendida como el elemento referencial del proceso de formación de capital humano y con ello de capital social (Villalobos y Ponce, 2008).

Elizondo (2016) postula que las estrategias de manipulación mediática sólo pueden ser efectivas ante quien esté expuesto a todos los vientos, por ello es fundamental promover la educación integral desde la educación formal pública. Son la escuela y el sistema educativo agentes de gran influencia en los menores, los cuales pasan gran parte de su vida en los ámbitos formales de educación, enfrentándose a las relaciones de autoridad, las relaciones entre iguales, las transformaciones individuales, erigiéndose las escuelas como lugares predilectos para la construcción de identidades con efectos duraderos sobre los valores y acciones de los sujetos, sobre lo que son y lo que piensan que pueden ser (Appel, 2011). El condicionamiento o elección mediante distintas estrategias de marketing en relación a los productos y su marca existe. La marca como símbolo social o desde la estética del propio producto actúa como señuelo para su adquisición (Giraldo y Otero, 2018). De ahí la importancia de establecer y fomentar la Educación para el Consumo, con una

perspectiva crítica y constructiva, donde los alumnos puedan construir una nueva realidad contestataria a la dictadura de los modelos confeccionados por las marcas y el mercado.

Entendemos que la Educación para el Consumo persigue que el alumnado tome conciencia de los procesos de producción y consumo para actuar en consecuencia. De este modo, los futuros ciudadanos configurarán su propio sistema en relación con la producción y consumo, y desde una perspectiva crítica tendrán las herramientas para evitar que sea su entorno el que influya sobre ellos. Es importante ser conscientes de los peligros que entraña el consumismo, pero también de los beneficios que surgen de una Educación en y para el consumo.

Más allá de la profesionalización, debe otorgarse a las nuevas generaciones herramientas críticas para la vida, que les permitan articular las complejidades políticas, económicas, sociales, culturales... permitiéndoles alcanzar cierta claridad sobre quiénes son y cómo se representan en el entorno.

## Referencias

- Aguaded Gómez, J. I. (2005). Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible. *Comunicar. Revista Científica de comunicación y Educación*, 25, 51-55.
- Alonso, L. E. & Fernández, C. J. (2010). Consumo e hipermodernidad: Una revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky. *Anuario Filosófico*, 43(2), 325-351.
- Álvarez, M. N. & Álvarez L. M. (1993). Nuevas perspectivas. *Cuadernos de Pedagogía*, 218, 8-11.
- Amonachvili, C. (1986). El juego en la actividad de aprendizaje de los escolares. *Perspectivas*, 16(1), 87-97.
- Apple, M. W. (2011). Democratic education in neoliberal and neoconservative times. *International Studies in Sociology of Education*, 21(1), 21-31
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2016a). Niños que cada vez juegan menos. Recuperado de <http://www.aefj.es/conte->
- nidos/ninos-que-cada-vez-juegan-menos
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2016b). El menor consumo televisivo infantil de la historia. Recuperado de <http://www.aefj.es/blog/el-menor-consumo-televisivo-infantil-de-la-historia>
- Aznar, P. & Cánovas, P. (2008). Educación, género y políticas de igualdad. Valencia: Universitat de València.
- Aznar, P., Ull, M. A., Piñero, A., & Martínez-Agut, M. P. (2014). La sostenibilidad en la formación universitaria: desafíos y oportunidades. *Educación XX1*, 17(1), 133.
- Barth, M., Adombent, M., Fischer, D., Richter, S., & Rieckmann, M. (2013). Learning to change universities from within: a service-learning perspective on promoting sustainable consumption in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 62, 72-81.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets.
- Berlanga, S. (2007). La educación del consumidor para el ámbito escolar: Discurso político y práctica educativa en la comunidad autónoma de Aragón. (Tesis doctoral). Recuperada de <http://zaguan.unizar.es/record/5550/files/TESIS-2011-006.pdf>
- Berti, A. (1993). Fifth-Graders. Ideas on Bank Functions and Interest Before and after a Lesson on Banking. *European Journal of Psychology of Education*, 8(2), 183-193.
- Bortolatto, M. S., Vanderlin, A., Alberton, J., Loch Boeing, F., Willemann, S. E., & Zwierewicz, M. (2017). As influências do marketing na educação de crianças para o consumo. *Revista Eletrônica de Investigação y Docencia (REID)*, 18, 55-68.
- Castillejo, J. L., Colom, A. J., Pérez Alonso-Geta, P. M., Rodríguez, T., Sarramona, J., Touriñán, J. M., & Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XXI: revista de la Facultad de Educación*, 14, 35-58.
- Carrington, D. (25 de marzo de 2016). Three-quarters of UK children spend less time outdoors than prison inmates – survey. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/environ->

ment/2016/mar/25/three-quarters-of-uk-children-spend-less-time-outdoors-than-prison-inmates-survey

- Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 311, de 29 de diciembre de 1978.
- Crawford, M. (1992). The World in a Shopping Mall. En M. Sorkin (Ed.), *Variations on a Theme Park. The new American City and the end of public space* (pp. 3-30). New York: Hill and Wang.
- Chiguay, L., Denegri, M. & Escobar, B. (2016). Relación entre actitudes hacia endeudamiento y locus de control del consumidor en estudiantes universitarios. *Suma Psicología*, 23(1), 1-9.
- Denegri, M. (1995). El desarrollo de las ideas acerca del origen y circulación del dinero: un estudio evolutivo con niños y adolescentes. Madrid: Ediciones Universidad Autónoma de Madrid.
- Denegri, M., Del Valle, C., Gemp, R. & Lara, M. A. (2006). Educación económica en la escuela: hacia una propuesta de intervención. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 32(2), 103-120
- Denegri, M., Barros, S., Cárdenas, V., Sepúlveda, J., & Vivallo, O. G. (2017). Consumo y endeudamiento en adolescentes escolarizados de la Región de La Araucanía, Chile. *Estudios pedagógicos*, 43(1), 61-74.
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30 (132), 287-300.
- Edginton, C. R., Jordan, D. J., DeGraaf, D. G. & Edginton, S. R. (1995). *Leisure and life satisfaction: Foundational Perspectives*. Dubuque: Brown & Benchmark.
- Elizondo, P. B. (2016). Anclaje, deseo y estulticia: Un análisis a tres mensajes publicitarios. *Káñina*, 40(1), 157-165
- Fabris G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milan: Franco Angeli.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2013). Observaciones Generales del Comité de los Derechos del Niño. Recuperado de <https://www.unicef.org/ecuador/UNICEF-ObservacionesGenerales-DelComiteDeLosDerechosDelNino-WEB.pdf>
- Fromm, E. (2011a). *Sobre la desobediencia*. Barcelona: Paidós.
- Fromm, E. (2011b). *El amor a la vida*. Barcelona: Paidós.
- Gámez, L. (2010). Tratamiento del tema transversal Educación para el Consumo en el alumnado de tercer ciclo de Educación Primaria de la provincia de Granada (Tesis doctoral). Universidad de Granada. Granada.
- García Ruiz, P. (2009). El concepto de “reflexividad” en la sociología del consumo: Algunas propuestas. *RES. Revista Española de Sociología*, 12, 85-102
- Garrote, D. (2009). Análisis de la incidencia de los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TAC) en los factores de personalidad de los estudiantes de Educación Secundaria de Granada (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada.
- Gavidia, V. & Rodes, M. J. (2000). Desarrollo de la Educación para la Salud y del Consumidor en los Centros Docentes. Recuperado de [https://sede.educacion.gob.es/publivena/descarga.action?f\\_codigo\\_agc=8072\\_19](https://sede.educacion.gob.es/publivena/descarga.action?f_codigo_agc=8072_19)
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. California: Stanford University Press
- Giraldo, W. & Otero, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista ESPACIOS*, 39(26), 10-22.
- Godoy, D. R. (2016). Los precios. *Idearium*, 8(9), 151-166.
- Gombert-Courvoisier, S., Sennes, V., Ricard, M., & Ribeyre, F. (2013). Higher education for sustainable consumption: case report on the human ecology master’s course (University of Bordeaux, France). *Journal of Cleaner Production*, 62, 82-88.
- González, M. L. (2001). La comunicación publicitaria en el entorno de protección al consumidor (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/>



tesis/inf/ucm-t25314.pdf

- Gutiérrez Ponce, R. (2010). Tratamiento del tema transversal de la educación del consumidor en el alumnado de tercer ciclo de educación primaria de la comarca malagueña del Valle del Guadalhorce (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada.
- Heilbronn, R. (2016). Freedoms and Perils: Academy Schools in England. *Journal of Philosophy of Education*, 50(3), 306-318.
- Herreros, M. (1995). *La Publicitat: Fonaments de la comunicació publicitaria*. Barcelona: Pórtic Media.
- Kahraman, A. D. (2015). Relationship of Modernism, Postmodernism and Reflections of it on Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 3991-3996.
- Krauskopf, D. (2007). Políticas de juventud, adolescencia y salud. *Temas sociológicos*, 11, 355-374.
- Latner, J. D., Rosewall, J. K., & Simmonds, M. B. (2007). Childhood obesity stigma: association with television, videogame, and magazine exposure. *Body image*, 4 (2), 147-155.
- Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. *Boletín Oficial del Estado*, 176, de 24 de julio de 1984.
- Loeza, G. (2003). *Compro, luego existo*. México: Océano.
- LOE. Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *Boletín Oficial del Estado*, 106, de 4 de mayo de 2006.
- LOGSE. Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo, *Boletín Oficial del Estado*, 238, de 21 de noviembre de 1990.
- LOMCE. Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. *Boletín Oficial el Estado*, 295, de 10 de diciembre de 2013.
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M.M. & Viñas-Poch, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: Perfil psicosocial de adolescentes españoles. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 56, 101-110.
- Marcelo, C. (2001). Aprender a enseñar para la Sociedad del Conocimiento. *Revista Complutense de Educación*, 12(2), 531-593.
- Marinas, J. M. (2001). *La fábula del bazar: orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: Antonio Machado Libros.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, España (2016a). Plan de Consumo de Fruta y Verdura en las Escuelas 2016-2017. Recuperado de [http://www.alimentacion.es/imagenes/es/0.%20Plan%20Nacional%20Fruta%202016-2017%20\\_tcm5-61680.pdf](http://www.alimentacion.es/imagenes/es/0.%20Plan%20Nacional%20Fruta%202016-2017%20_tcm5-61680.pdf)
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, España (2016b). Informe del consumo de alimentación en España 2015. Recuperado de [http://www.mapama.gob.es/imagenes/es/informeconsumoalimentacion2015\\_tcm7-422016.pdf](http://www.mapama.gob.es/imagenes/es/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422016.pdf)
- Mora Penagos, W. M. (2009). Educación ambiental y educación para el desarrollo sostenible ante la crisis planetaria: demandas a los procesos formativos del profesorado. *TED: Tecné, Episteme y Didaxis*, 26, 7-35.
- Morgan, C. (2016). Testing students under cognitive capitalism: knowledge production of twenty-first century skills. *Journal of Education Policy*, 31(6), 805-818.
- Naciones Unidas (1985). Protección del consumidor. Recuperado el 28 de febrero de 2017 de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/39/248&Lang=S>
- Novo, J. (2016). *Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor*. Universidade da Coruña, A Coruña.
- Perera, R. (2001). La educación para la salud, reto de nuestro tiempo. *Educación XX1*, 4, 15.
- Quintero-Bermúdez, R., Bermúdez Cruz, R. M., & Quintero Torres, R. (2017). El consumo como efecto colateral de la erosión en la cultura. *Boletín Científico Sapiens Research*, 7(1), 57-66.
- Ramos, D. & García, M.C. (2009). Postmodernidad y educación: una aproximación al universo de los jóve-

- nes. *Caleidoscopio*, Revista digital de contenidos educativos, 2, 34-43.
- Ricci, C., Marinelli, N., & Puliti, L. (2016). The Consumer as Citizen: The Role of Ethics for a Sustainable Consumption. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 395-401.
- Rodrigo Vega, M. R., Ejeda Manzanera, J. M., & Caballero Armenta, M. C. (2013). Una década enseñando e investigando en Educación Alimentaria para Maestros. *Revista Complutense de Educación*, 24 (2), 243-265.
- Rodrigo Vega, M., Caballero Armenta, M., Ejeda Manzanera, J., Cubero Juárez, J., & Ortega Navas, C. (2017). Las Guías Alimentarias como material didáctico en la formación de Maestros: análisis y aplicación. *Revista Complutense de Educación*, 28 (1), 145-164.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide
- Sassi, F. (2010). Obesity and the Economics of Prevention. *Fit not Fat*. Recuperado de [http://s3.amazonaws.com/zanran\\_storage/www.eaca.be/ContentPages/956222899.pdf](http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.eaca.be/ContentPages/956222899.pdf)
- Schug, M. (1996). Introducing Children to Economic Reasoning: Some Beginning Lesson. *The Social Studies*, 87(3), 114-118.
- Somsri, P., Satheannoppakao, W., Tipayamongkholgul, M., Vatanasomboon, P., & Kasemsup, R. (2016). A cosmetic content-based nutrition education program improves fruit and vegetable consumption among grade 11 Thai students. *Journal of nutrition education and behavior*, 48 (3), 190-198.
- Talavera, M., & Gavidia, V. (2007). Dificultades para el desarrollo de la educación para la salud en la escuela. *Opiniones del profesorado. Didáctica de las ciencias experimentales y sociales*, 21, 119-128.
- Torreblanca, F. (29 de junio de 2015). Qué es y cómo afecta el Brand Bullying. Recuperado de <http://franciscotorreblanca.es/que-es-y-como-afecta-el-brand-bullying/>
- Torres Campos, J. A. (2008). Efectos de un programa basado en el juego y el juguete como mediadores lúdicos en la transmisión y adquisición de valores y actitudes en el alumnado de 5 años (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada.
- Unión Europea (sin fecha). La historia de la Unión Europea. Recuperado el 25 de febrero de 2016 de [https://europa.eu/european-union/about-eu/history\\_es#1945-1959](https://europa.eu/european-union/about-eu/history_es#1945-1959)
- Vilches, A., & Gil Pérez, D. (2012). La educación para la sostenibilidad en la Universidad: el reto de la formación del profesorado. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*, 26 (2), 25-43.
- Villalobos, L. & Ponce, H. (2008). La educación como factor del desarrollo integral socioeconómico. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 2.

## Endnotes

1 Universidad de Extremadura. [casaresavila@gmail.com](mailto:casaresavila@gmail.com)

2 Departamento de Ciencias de la Educación. Universidad de Extremadura. [jorgecm@unex.es](mailto:jorgecm@unex.es)

3 Departamento de Ciencias de la Educación. Universidad de Extremadura. [miguelmartin@unex.es](mailto:miguelmartin@unex.es)