

CÓMO TRATAR EL TEMA DE EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO, COMO MATERIA TRANSVERSAL, EN LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN OCUPACIONAL

María José Soria Duarte

INTRODUCCIÓN

De igual forma que es importante tratar el tema de Educación para la Salud, Educación Sexual, Educación Ambiental,... dentro de los programas de Formación Ocupacional, tal como en los programas de Garantía Social, Escuelas-taller o Casas de Oficios, también lo es introducir el tema de Educación para el Consumo como materia transversal en el apartado de Educación Compensatoria (Lengua). Uno de los principales problemas con los que se enfrentan los profesores es la falta de interés y motivación, hacia cualquier tema que pretendan desarrollar, por parte del alumnado. Para conseguir que trabajen con voluntad y no muestren desinterés es preciso que los alumnos perciban que la materia que se está desarrollando tiene una aplicación real, sobre todo en programas de Formación Ocupacional, de marcado carácter práctico.

Quizás convendría pararse un poco a exponer cuál es el perfil de los alumnos así como cuáles son las condiciones en las que trabaja el profesorado. Los destinatarios de estos programas, en su mayoría, son jóvenes desescolarizados que no poseen titulación académica superior a la de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria o en el caso de haberla alcanzado se trata de personas con bajos niveles formativos y problemas de integración social, presentando especiales dificultades de inserción laboral. Aparte de caracterizarse por tener tanto falta de cualificación profesional así como falta de experiencia laboral también desconocen el mercado de trabajo y las técnicas de búsqueda de empleo. En su mayoría los jóvenes que acceden a estos programas suelen ser personas que tienen grandes cualidades de observación de la realidad así como notables cualidades manuales. En cambio, suelen huir de la mesa de estudio y los conocimientos abstractos ya que éstos no consiguen estimularles sino que les aburren.

Al desarrollar el proceso formativo los profesores se encuentran con una serie de factores que les condicionan, tales como: el amplio abanico de edades de los alumnos dentro de cada módulo formativo; las diferencias de conocimientos de base con las que cuentan; la diversidad de intereses formativos; la falta de interés y motivación hacia aquello que hacen ya que en su mayoría acceden a estos programas por percibir durante dos años un sueldo. ¿Cómo conseguimos llegar hasta estos jóvenes, al tratar temas como el

de educación para el consumo, cuando creen que lo saben todo aun no siendo esa la realidad?. Y además, las condiciones en las que trabaja el profesorado se caracterizan, en su mayoría por no contar con la formación adecuada para tratar estos temas (predominan las clases magistrales sobre aquellas donde el aprendizaje es por descubrimiento, aun en contra de lo que postula el INEM), el tiempo y los recursos necesarios para el adecuado desarrollo de la actividad. En este sentido los profesores están obligados a planificar sus clases bajo cuantiosas restricciones.

El objetivo del presente trabajo se centra en desarrollar el procedimiento a seguir para tratar el tema de Educación para el Consumo como materia transversal.

2. EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO COMO MATERIA TRANSVERSAL

A través del tratamiento de Educación para el Consumo nuestros objetivos se centran en intentar aportarle de forma gradual, secuenciada y acorde a su nivel toda una serie de conocimientos, 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.

Nuestra actividad no ha de consistir sólo en informarles sino también en formarles, trabajar los procedimientos para que los jóvenes sean capaces de filtrar, seleccionar, diversificar... las informaciones que les llegan. Ello unido a procedimientos de toma de decisión, de resolución de problemas, de responsabilidad en las opciones (Álvarez y Álvarez, 1990: 10). ¿Cómo?. Ante todo hemos de tener en cuenta que estamos sometidos a la presión de una economía apoyada en el consumo y regulada por la acción persuasiva de la publicidad que llega a imponernos al público lo que deseamos comprar. De esta forma, con la homogeneización de los productos están propiciando una actitud de conformismo social, unificando las conciencias. Por ende, se contribuye a que todos consideremos que poseer un objeto o un servicio equivale a adquirir un nivel social y una cierta seguridad.

Han de conocer cómo la publicidad y el consumo están contribuyendo a la devaluación del comportamiento racional de las personas. Ciertos productos o su comunicación publicitaria apelan a los instintos más primarios, como el placer y el ansia de seguridad y poder.

Del mismo modo han de aprender a apreciar que se está fomentando, y cada día más, la creación de ideologías y mitos sociales de tipo consumista. Porque la información que nos proporciona la publicidad tendría que ser descriptiva, refiriéndose sólo a las características del producto. En cambio, ha de enseñárseles a ver que es más afectiva o emocional, apelando de esta forma a

nuestros sentimientos, prescindiendo así de las características reales del producto.

¿Por qué existe la publicidad comercial?. En primer lugar, la publicidad tiene su razón de ser cuando las empresas tienen un exceso de productos que tienen que vender, aunque la razón de fondo es porque la economía de una sociedad depende entre otras cosas del trabajo de sus ciudadanos. Y las empresas, para no cerrar, han de recurrir a la publicidad y de esta forma hacemos consumir productos innecesarios. Hoy en día se crea el producto y después se crea la necesidad en el consumidor para que lo demande, de esta forma se puede mantener la producción. Es decir, ya no se trata de consumir para cubrir unas necesidades, sino que es necesario crear unas necesidades para que consumamos, y consumimos para sostener la producción.

La publicidad y el consumo son dos pilares sobre los que se apoya la publicidad comercial. No estamos en contra de la libertad del productor a la hora de atender a las necesidades y demandas del consumidor. Tiene que poder presentar su oferta y distribuirla entre la clientela. En cambio, abogamos porque al elegir los consumidores entre los distintos productos que nos presenta el mercado las condiciones de elección estén regidas por el cálculo, la racionalidad y la satisfacción de sentimientos y emociones. Aunque no deberían ser interferidas, manipuladas o modificadas por ningún factor perturbador, tales como: excesiva presión publicitaria, prejuicios o informaciones erróneas.

Costa Badía (1992) considera que la historia de la publicidad corre paralela a la de los medios de comunicación. Hoy en día estamos sometidos al bombardeo de la publicidad desde todos los medios de comunicación, tales como: la prensa escrita, las publicaciones científicas, la radio, la televisión, Internet, etc. La balanza se inclina del lado de los anunciantes, en lugar de hacerlo en favor de los consumidores. El usuario de los medios de comunicación se ve atosigado por la abundancia de anuncios publicitarios, sacrificándose la calidad de la información que proporcionan y el respeto al servicio que deben a los ciudadanos en pro del comercio.

Queremos hacer hincapié en el conocimiento de la publicidad subliminal, ya que mientras que se prohíbe su utilización ésta está presente continuamente en los anuncios que se nos presentan. Según Lorenzo (1988) las imágenes, las palabras o los mensajes subliminales, de contenido puramente pornográfico se esconden en todo tipo de anuncios, desde perfumes, bebidas, automóviles, ropas, hasta juguetes y bebidas. Pero a pesar de que en nuestra sociedad se nos educa para que nos organicemos de una manera consciente, ya que el recurso a la razón constituye uno de los pilares de nuestra libertad, ésta ha permitido que se manipule a las personas a nivel inconsciente por medio de las técnicas subliminales. El uso de los mensajes subliminales se efectúa en todos los

medios de comunicación, incluyendo subestímulos verbales o dibujados en fotogramas de películas o vídeos, en anuncios de revistas y periódicos, en carteles o vallas y, mediante mensajes auditivos, no detectados por el oyente. Aquí reside la razón de ser de la publicidad subliminal, en hacer mella en el individuo no siendo identificada ni recordada a nivel consciente.

La educación del consumidor, de aquel joven carente de recursos económicos pero que durante su permanencia en programas formativos como el de Escuelas-taller y Casas de oficios perciben una pequeña remuneración económica, es tarea ardua y difícil. ¿Por qué?. Porque se encuentran con la libertad de gastar ya que durante un tiempo no tienen que acosar a sus padres pidiéndoles dinero, según ellos "sacan para sus gastos y están haciendo algo", y en consecuencia se ven una gran mayoría desbordados, indefensos e incapaces de aclarar entre aquello que realmente necesitan y lo que la sociedad les presenta pero que no pueden resistirse a la tentación de poseerlo. Aprender a diferenciar entre lo que necesitamos y lo que compramos por comprar es el primer paso a dar para enseñarles a administrar sus bienes, porque no sólo se venden productos sino también determinados productos consumistas.

3. PROCEDIMIENTO A SEGUIR EN EL TRATAMIENTO DE EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO COMO MATERIA TRANSVERSAL

Para la consecución de los objetivos educativos relacionados con las materias transversales se requiere no sólo profundizar en los conocimientos básicos o técnicos sobre el tema de Educación para el Consumo, sino cambios en las actitudes y los comportamientos que los individuos tanto en el ámbito individual como grupal hemos de practicar y mantener a lo largo del tiempo, con el objeto de contribuir a la mejora de la calidad de nuestras vidas.

Ante todo, decir que es preciso proporcionarles información porque aunque nuestro objetivo sea un cambio de actitudes también hemos de ser realistas y tener en cuenta que este cambio no va a surgir de la noche a la mañana. No necesariamente los que tenemos mayor conocimiento acerca del tema somos los que actuamos de la forma más adecuada. A la hora de tomar decisiones, de decantarnos por un producto u otro nos dejamos llevar por las experiencias previas que nosotros mismos o personas cercanas a nosotros hayamos tenido. Para no apoyarnos en experiencias pasadas hemos de tener la habilidad de acceder a la información que en cada momento necesitemos así como la capacidad de distinguir entre aquello que es lo adecuado para nosotros y lo que no lo es, para aplicarlo adecuadamente en la toma de decisiones que en cada momento adoptemos. Para ello hemos de haber aprendido a razonar. Si

bien no dejamos de sostener que la toma de decisiones está influida por experiencias precedentes, no dejamos de considerar que la información significativamente aprendida no deja de ser válida para la toma de decisiones.

Reiteradas veces venimos diciendo que para que el consumidor sea una persona consciente de lo que hace, informado y crítico, capaz de detectar y corregir los posibles abusos y disfunciones de la que es objeto ha de estar formado, educado. Para ser un consumidor consciente no es necesario que sea un especialista en leyes, un jurista, sino una persona con conocimiento suficiente sobre qué se le oferta, cuáles son las condiciones, etc. Al tratarse de personas cuyas edades oscilan entre los 16 y 25 años, más o menos, se detecta un cierto sentido de impotencia. Éstos reciben muy bien los aspectos informativos, pero no ocurre lo mismo con los formativos. De todas formas, se trata de una formación que deberían de haber empezado a recibir desde las etapas iniciales de la escolarización y no es así en la mayoría de los casos. Aunque dirigir nuestros esfuerzos hacia personas que se encuentran en el estadio evolutivo de la adolescencia, período crítico de configuración de sus actitudes frente al mundo, es mucho más significativo.

Pretendemos que estos jóvenes sepan: hacer juicios sobre los productos de consumo que potencian los medios de comunicación, así como sobre los propios medios; conocer los procesos de producción de los mensajes; saber cuáles son las fuentes de información; comprender los mecanismos publicitarios; y distinguir las diferencias entre fondo y forma de los contenidos de los medios.

Para tratar esta materia hemos de huir de un enfoque centrado excesivamente en los conocimientos de tipo conceptual, así como huir del sistema de campaña. Es decir, ha de ser un plan de actuación que abarque todo el período de duración de los distintos programas formativos. De igual forma ha de estar conectado, desde sus inicios, a las necesidades, problemas o intereses de los alumnos. Según Pujol, R.M. (1993), es preciso que el profesorado que la trate adopte una estrategia de enseñanza constructivista, donde el alumnado construya activamente sus aprendizajes. Para ello el profesor ha de compaginar actividades enfocadas a explicitar los propios conocimientos y/o actitudes y pautas de comportamiento individuales y colectivistas; actividades dirigidas a conocer y obtener información; actividades que comporten que el alumno aplique, de forma individual y a la vez de forma colectiva, aquellas habilidades y conocimientos que ha adquirido a situaciones concretas y factibles.

Los procedimientos didácticos que se utilizarán en el transcurso de los distintos talleres comprenden actividades que van desde el análisis de la publicidad tanto por palabras, en televisión, radio,... como a la realización de compras simuladas. Se desarrollarán distintos talleres, tales como: Taller de

Publicidad en los Medios de Comunicación (Televisión, Prensa, Radio,...); Taller de Noticias de Prensa en distintas publicaciones; Taller de compra de productos alimenticios (equilibrio dietético, presupuesto económico,...); Taller de compra de bienes duraderos (vivienda, automóvil,...); Taller sobre Organizaciones de Consumidores (pedir información y posteriormente analizar cuál es el papel de éstos movimientos en la defensa de los derechos y deberes de los consumidores, analizar los Estatutos de Protección de los Consumidores,...); Taller sobre Alquiler de viviendas o locales; así como otros que sugieran los alumnos, que respondan a sus necesidades e intereses.

Antes de comenzar a tratar el tema de Educación para el Consumo hemos de empezar por ver la influencia de los medios de comunicación en sus vidas. A qué dedican su tiempo, cuándo se sienten satisfechos (estando con los amigos, haciendo deporte, viendo la tele, estando en el bar, durmiendo,...), cuándo utilizan los medios de comunicación, de qué medios de comunicación hacen uso (televisión, radio, prensa,...), qué opinión les merecen, qué productos se publicitan durante las franjas horarias en las que hacen uso de los distintos medios de comunicación, cuáles son los anuncios que más les llaman la atención, si les influyen los distintos anuncios publicitarios que ven en las compras que realizan, qué sensaciones les producen los distintos anuncios, etc.

El proceso de aprendizaje que proponemos es en equipos. Éste nos permite atender personalmente a cada uno de los alumnos. A su vez, los alumnos participarán de forma activa en la estructuración del tema, de tal forma que bajo la tutoría del profesor y con la facilitación por parte de éste de distintos materiales (libros, revistas, normativa, folletos de publicidad y material audiovisual) puedan desarrollar distintas cuestiones tanto teóricas como prácticas, dando prioridad a aquellos temas que elijan los alumnos o a aquellos que provoca el profesor y los hace suyos. Los alumnos cuentan con la explicación del profesor así como el aprendizaje suscitado por el trabajo en grupos, de cinco o seis personas, para realizar las distintas actividades. Una vez realizadas éstas, a continuación, se exponen al resto de los grupos los resultados de sus trabajos. En cada uno de los grupos hay un coordinador que es el responsable del trabajo del resto de sus compañeros, por lo que éste, a su vez, aparte de coordinar ha de trabajar a la par con el objeto de ser eficaces y eficientes en su trabajo. Este cargo es rotativo. Es decir, cada equis tiempo un miembro del grupo ocupa el cargo de coordinador, éste ha de inculcarle al resto que el resultado del grupo depende del trabajo individual de cada miembro. De esta forma los alumnos están sometidos a un proceso continuo de feedback y de corrección de fallos por parte del profesor y por los propios compañeros. Las discusiones tanto dentro de los grupos como en el grupo-clase facilitan la comprensión y asimilación de conceptos por parte de los alumnos, a veces más directo que el aportado por el profesor. Es decir, las discusiones se convierten en fuente de información. De esta forma huimos del

verbalismo y el protagonismo del profesor, permitiendo la participación activa del alumno especialmente en los casos en los que se realizan actividades de análisis o reflexión así como en las de investigación. No obstante, hemos de procurar no someter a los alumnos a situaciones de alto nivel de exigencia porque hay que tener en cuenta su falta de motivación, desinterés y bajo nivel académico. Y, en consecuencia, las actividades se han de adecuar a su nivel de motivación y de desarrollo.

Esta forma de trabajo contribuye a que surjan relaciones personales de amistad, les hacen sentirse más capaces de resolver los distintos problemas que se les presenten por sí solos, les hacen madurar y adquirir una visión global de la realidad que les rodea así como hacerles ver que su situación personal tiene una dimensión más amplia y que puede afectar al resto de la sociedad.

4. CONCLUSIONES

Independiente de la labor y el esfuerzo que pueda hacer el profesorado para tratar este tema de forma adecuada, resulta una tarea difícil de conseguir. Al menos, en nuestro país el abandono por parte de la administración es una realidad y dificulta aun más la labor. Se requiere que todos los sectores implicados en la educación consumerista se impliquen de manera activa, ya que esta sociedad nuestra, basada en un consumo permanente en aumento y atacada constantemente por los mensajes publicitarios que nos rodean, los cuales constantemente nos acosan y manipulan, ofreciéndonos felicidad, salud, riqueza, éxito,... necesita ayuda a raudales. Nos venden ilusiones, promesas,... pero a la vez desilusiones al no poder llegar a conseguir lo que deseamos. Utilizando todas las ciencias y avances técnicos que nos seduzcan, como las ciencias psicológicas, sociológicas, etc.

La sociedad de consumo, fomentada por los mass-media, ha llegado a transformar tanto nuestras vidas que actualmente nos encontramos sometidos a una crisis de valores y como consecuencia a una crisis de la educación. Se hace necesario educar a través de la comunicación, incrementando el espíritu crítico de los ciudadanos a través de una educación interactiva en relación con el medio.

Atravesamos hoy una crisis que, según nos dicen, es económica aunque no se puede decir que ésta sea únicamente la causa, sino que abarca otros ámbitos, destacando:

La crisis política, ya que los casos de corrupción, por ejemplo, están a la orden del día en cualquier medio de comunicación;

La crisis social, porque cada día son más escasas las relaciones de afectividad y la integración social va en detrimento. En nuestra sociedad estamos reduciendo nuestra calidad de vida, guiados únicamente por el deseo desmesurado de incrementar el nivel de vida impuesto por los cánones del consumismo. La sociedad de consumo es uno de los grandes males que achacan a nuestra sociedad. Nos encontramos en una época en la que "consumimos por consumir";

La crisis ecológica, aunque parece que cada día las personas nos vamos concienciando más por la conservación del medio ambiente social el camino a recorrer es aún muy largo. En la educación para el consumo es similar.

Y la crisis de valores, porque se trata de una cuestión fundamental. ¿Dónde se encuentra la racionalidad y las consideraciones religiosas que impregnaron a los individuos en los inicios del desarrollo del capitalismo?.

Hoy en día lo importante no es ser como persona "calidad humana" sino la presencia física, el aparentar ser. Por ejemplo, en las informaciones, entre otras, que nos proporcionan los programas informativos (nos informan sobre cuánto vale pasear un día en limusina, llevar el vestido, los zapatos, el bolso y las joyas de un diseñador). En los anuncios de trabajo, constantemente, se ven palabras como: "Se requiere buena presencia y cualidades para el público. Buen nivel de expresión, disponibilidad inmediata, dedicación total, etc.". Es necesario una reeducación en valores, en una sociedad en que el espíritu de la persona, el amor se relega a un segundo plano. Estamos inmersos en la sociedad de la opulencia, de la "titulitis", del sensacionalismo, de la riqueza (toreros, deportistas, jet-set,...), de las marcas (yo llevo esto y soy esto). Prima el aparentar y la alta tecnología. Y cómo no, Don Dinero.

El capitalismo ante esta crisis a la que estamos sometidos tiene dos alternativas, la de renovarse o la de morir.

Se nos presenta un dilema a los educadores y futuros educadores. ¿A qué hombre debemos dirigirnos al educar a los niños?. Lo ideal sería educar tanto en los valores tradicionales como en los nuevos conjuntamente. Debemos de apostar por un avance y una utilización por parte de todos de las nuevas tecnologías. Nos han de enseñar desde pequeños a decidir, elegir en función de nuestros propios intereses y no en función de lo que la sociedad de consumo nos ofrece, los comerciantes, etc. Hemos de aprender a ser solidarios con nosotros mismos y con los demás.

Es necesario educar para que los jóvenes aprendan a discernir lo bueno de lo malo, lo positivo de lo negativo. Es preciso llegar a adquirir una visión general de la situación para aprender a defenderse de lo que los medios de comunicación nos proporcionan, para llegar a saber en todo momento qué es

lo que nos interesa y qué no de lo que se nos ofrece por parte del comercio, la TV y la prensa,... Aprender a controlarse ante lo que se nos ofrece constantemente. Aunque es preciso que un ápice de humildad prevalezca en las actitudes de los productores así como de los medios de comunicación y sean solidarios con las situaciones que propician.

No sé quién ha dicho éstas palabras, pero me parecen las más adecuadas para terminar mi exposición, éstas son: "El Estado del Bienestar hay que cuestionárselo, es más justo hablar del Estado de la Justicia".

5. BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ GUEREDIAGA, L.M. Y ÁLVAREZ MARTÍN, M.N. (1988): *El consumo va a la escuela*. Laia: Barcelona.

ÁLVAREZ GUEREDIAGA, L.M. Y ÁLVAREZ MARTÍN, M.N. (1993): *Nuevas perspectivas*. Cuadernos de Pedagogía, Nº 218, 8-11.

CIDAD, E. (1991): *Perspectivas sobre educación del consumidor*. Instituto Nacional del Consumo: Madrid.

El consumo en los medios de comunicación. Granada, 12-14 de marzo de 1991. Consejería de Salud, Sevilla.

GIMENO, M. (1993): *Consumo y Currículum*. Cuadernos de Pedagogía, Nº 293, 12-13.

LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama: Barcelona.

LORENZO, J. (1988): *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Biblioteca Nueva: Madrid.

MAHERZI, L. (Dir.)/ UNESCO (Edit.) (1999): *Informe mundial sobre la comunicación*. Unesco, Cindoc: Madrid.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1989): *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.

Medios de Comunicación Social. Comunidad de Madrid. Consejería de Economía. Madrid, 1994.

MENCHÉN, F. (1998): *Descubrir la creatividad. Desaprender para volver a aprender*. Pirámide: Madrid.

- MUNIZ, S. (1998): *Reinventando la cultura: la comunicación y sus productos*. Gedisa: Barcelona
- MUÑOZ, M. (1998): *El libro y los mass media en la comunicación*. Fragua: Madrid.
- OFFE, C. Y KLANE, J.(1990): *Contradicciones en el estado del bienestar*. Alianza: Madrid.
- PÉREZ TORNERO, J.M. Y OTROS. (1992): *La sociedad de la opulencia*. Paidós: Barcelona.
- PIEDRAHITA, M. (1998): *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del S. XXI*. Universitas: Madrid.
- REYZÁBAL, M.V. (1993): *Los textos publicitarios*. Cuadernos de Pedagogía, Nº 293, 32-35.
- SEVILLANO, M.L. Y BARTOLOMÉ, D. (1998): *Enseñanza-Aprendizaje con medios de comunicación y nuevas tecnologías*. UNED: Madrid.
- SCHRAMM, W. (1982): *Hombre, mensaje y medios: una perspectiva de la comunicación humana*. Forja: Madrid.
- Televisión y consumo*. Granada, 7-11 de septiembre de 1992. Consejería de Salud, Sevilla 1993.
- VILCHES, L. (1997): *La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión*. Paidós: Barcelona.

oooooOooooo

**CÓMO TRATAR EL TEMA DE EDUCACIÓN PARA EL
CONSUMO, COMO MATERIA TRANSVERSAL, EN LOS
PROGRAMAS DE FORMACIÓN OCUPACIONAL**

DATOS DEL AUTOR/ES:

María José Soria Duarte (Universidad de Sevilla).

RESUMEN:

Con la impartición del tema de Educación para el Consumo, como materia transversal, en los programas de Formación Ocupacional pretendemos que los jóvenes aprendan a diferenciar entre lo que necesitan y lo que compran por comprar. Es decir, que al elegir entre los distintos productos que nos presenta el mercado las condiciones de elección estén regidas por el cálculo, la racionalidad y la satisfacción de sentimientos y emociones. No dejándose llevar por la excesiva presión publicitaria a la que estamos sometidos, prejuicios o informaciones erróneas.

DESCRIPTORES:

Diseño de medios, formación ocupacional, educación para el consumo, materia transversal.

ABSTRACT:

Within Occupational Training programs, Consumer Education, as a crosscurricular subject, aims to teach young people for learning to differentiate between their needs and all that they buy without any clear motivation. On choosingn between several marketed products, selection conditions must be ruled by calculation, rationality, and presumed feelings and emotions satisfaction, and not by an overwhelming adversiting pressure, preconceptions or misconceptions.

DESCRIPTORS:

Media design, occupational education, consumer education, crosscurricular subject.