

ESCUELA DEL CONSUMO DE CATALUÑA

Guía docente para la ESO, bachillerato y ciclos formativos

Curso 2016-2017



ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN	3
2. LA EDUCACIÓN DEL CONSUMO.....	3
3. LA ESCUELA DEL CONSUMO DE CATALUÑA.....	4
4. MARCO EDUCATIVO DE LA ESCUELA DEL CONSUMO	5
5. PROPUESTA EDUCATIVA.....	9
5.2 DESCRIPCIÓN DE LOS TALLERES ESPECÍFICOS	12
¿Dónde tengo mi dinero?	12
6. BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	14

1. PRESENTACIÓN

La Agencia Catalana del Consumo (ACC) es un organismo autónomo de la Generalitat de Cataluña cuyo principal objetivo es garantizar los derechos de las personas como consumidoras de bienes y productos y usuarias de servicios. Entre los distintos objetivos de la ACC, destaca formar, informar y educar a las personas consumidoras. Con esta finalidad el 2003 se creó la Escuela de Consumo de Cataluña (ECC).

La ECC es un servicio público gratuito que pretende favorecer y potenciar la presencia de la educación del consumo en el ámbito educativo catalán. Apuesta por una interacción entre actividad docente, innovación metodológica e investigación en aspectos de consumo. Por este motivo se configura como un centro permanente de educación en consumo.

La ECC apuesta por la equidad territorial: ofrece sus actividades a todos los centros educativos de Cataluña mediante distintos equipos educativos que se desplazan por el territorio catalán para atender la demanda de talleres de educación en consumo.

El curso académico 2016-2017 es el treceavo de funcionamiento de la ECC. A lo largo de su historia, la ECC ha definido y consolidado una oferta educativa y una línea propia de entender la educación del consumo que configura su identidad. En este contexto, la Escuela del Consumo de Cataluña ofrece un espacio completo para realizar actividades que permiten al alumnado reflexionar y profundizar sobre distintas temáticas relacionadas con los actos cotidianos de consumo.

La oferta educativa de la ECC consta de una serie de actividades dirigidas a los alumnos de primaria, secundaria, bachillerato, ciclos formativos y educación especial. Este curso se pretende mejorar la accesibilidad de los talleres, por lo que se ha ampliado la oferta para que puedan realizarse tanto en las instalaciones del ECC como en los propios centros educativos.

2. LA EDUCACIÓN DEL CONSUMO

El consumo está presente en casi todos los actos que realizamos a diario: cuando nos lavamos la cara, cuando llamamos por teléfono, cuando encendemos la luz, etc. Ante este hecho tan cotidiano, no sólo son necesarias medidas políticas y legislativas que protejan los derechos y deberes de los consumidores, también hay que educar para que los ciudadanos sean conscientes de su propia condición de personas consumidoras y conozcan cuáles son sus derechos y sus obligaciones.

Educar a los consumidores y las consumidoras del siglo XXI implica plantearse el reto de favorecer la formación de una ciudadanía crítica, activa y responsable:

Crítica, para que frente a los actos de consumo sea capaz de hacer un análisis, de formarse una opinión y de contrastar puntos de vista de manera constructiva.

Activa, porque en una sociedad democrática la formación de las personas debe estar orientada a actuar en relación con el medio. Desde esta perspectiva, un acto de consumo es una manera de actuar que tiene diferentes momentos: desde decidir que se tiene una necesidad y elegir un producto, hasta el momento en que hay que utilizar y mantener lo que hemos adquirido.

Responsable, porque permite construir un modelo de consumidor capaz de asumir sus decisiones, de ser consciente de las consecuencias de sus acciones sobre el

medio y de medir el impacto de las mismas. Un consumidor con visión global es capaz de entender que los actos de consumo tienen dimensiones que evolucionan en el tiempo y el espacio y que, por lo tanto, hay que llevarlos a cabo de manera reflexiva.

En definitiva, educar el consumo puede ser una oportunidad para formar jóvenes críticos, activos y responsables. Puede ser una herramienta para ayudar a los individuos a construir su forma de situarse frente al mundo.

3. LA ESCUELA DEL CONSUMO DE CATALUÑA

La ECC nace con la intención de favorecer la presencia de la educación del consumo en el ámbito educativo catalán. Sus objetivos generales son los siguientes:

1. Constituir un espacio permanente de trabajo de la educación del consumo en el ámbito catalán.
2. Favorecer el acceso de la población escolar de Cataluña a la educación del consumo.
3. Facilitar la inclusión de la educación del consumo en los currículos de las distintas etapas del sistema educativo.

Para alcanzar los objetivos anteriores, el Código de consumo de Cataluña prevé un centro permanente de educación en consumo en el que realizar la actividad docente, que se ve retroalimentada con dos actividades más: la innovación y la investigación.

La actividad docente se lleva a cabo diariamente en el ámbito geográfico catalán a través de talleres. Los talleres se dirigen al alumnado de educación primaria, educación secundaria obligatoria, bachilleratos, ciclos formativos y educación especial. También se realizan seminarios para estudiantes y profesionales del mundo educativo, y actividades en contextos de educación no formal, en el ámbito del ocio.



La innovación se centra en la búsqueda constante de nuevas formas de introducir la educación del consumo en el currículo escolar. Se toman como referentes teóricos el paradigma de la complejidad, los modelos socioconstructivistas de la explicación de los procesos de enseñanza-aprendizaje y la definición de los objetivos en términos de competencias. En lo referente a la metodología, se trabajan intensamente el papel de las preguntas como motor de aprendizaje, la incorporación del arte en las actividades, y el significado y la funcionalidad de los talleres en la vida cotidiana del alumnado.



La investigación pretende dotar la institución de un bagaje teórico que fundamente el resto de ámbitos. Actualmente se llevan a cabo dos líneas de investigación paralelas: las investigaciones académicas y las descriptivas. Las primeras profundizan en el marco teórico y conceptual del paradigma de la complejidad. Se concretan en el diálogo disciplinario como forma para abordar los fenómenos desde diferentes disciplinas y los modelos de educación del consumo del profesorado de secundaria de Cataluña. Por otra parte, las investigaciones descriptivas pretenden profundizar en el conocimiento de los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña.



La confluencia de los tres aspectos (docencia, investigación e innovación) hace que la ECC adquiera la dimensión de centro de estudios de educación en consumo: un espacio en el que la investigación enriquece la acción educativa diaria mediante la innovación constante. Se convierte, pues, en un planteamiento en continua evolución que pretende estimular la presencia de la educación del consumo en los currículos educativos de las distintas etapas y ámbitos educativos.

4. MARCO EDUCATIVO DE LA ESCUELA DEL CONSUMO

El objetivo básico del diseño de las actividades de la ECC es reflejar en cada una de ellas el modelo de ciudadanía por el que se opta. Para ello, hay que definir herramientas metodológicas que permitan introducir en cada propuesta educativa el pensamiento crítico, la necesidad de actuar y la responsabilidad. Desde la ECC, entendemos la educación del consumo mediante un modelo propio e identitario basado en ejes didácticos que orientan la

propuesta y en una manera de organizar las actividades (secuencias de enseñanza-aprendizaje).

¿Cuáles son los ejes didácticos que orientan la propuesta?

La propuesta educativa de la Escuela del Consumo de Cataluña toma como referentes los ejes didácticos siguientes:

Partir de preguntas significativas, ya que un posicionamiento ciudadano responsable frente al consumo puede ser hacerse preguntas para a continuación buscar la respuesta mediante la información, la reflexión y la definición de una estrategia de acción. Esto hace que las actividades tengan como punto de partida una pregunta. La pregunta permite detectar los modelos explicativos iniciales del alumnado, ayuda a orientarlo sobre los contenidos que se trabajarán y sirve para cerrar la propuesta con una actividad vinculada a la acción.

Evitar el reduccionismo, ya que el consumo nos pide tomar opciones como ciudadanos, lo que implica construir una estrategia propia a partir de las informaciones que hallamos en el medio y de nuestras propias creencias, huyendo de la copia sistemática de consignas elaboradas por otros. Por este motivo, la propuesta didáctica de la ECC no se fundamenta en informaciones cerradas y mucho menos en juicios de valor. Se ha optado, en cambio, por partir de las experiencias del alumnado para, a continuación, estimular la reflexión y buscar el diálogo con otros compañeros y compañeras para definir los propios posicionamientos.

Considerar la dimensión artística, ya que en el posicionamiento de los individuos frente al consumo tienen una gran relevancia aspectos que permiten establecer empatía entre el individuo y el fenómeno trabajado, como la belleza, la seducción, la armonía, el ritmo, etc. Por este motivo, desde la ECC se apuesta de manera decidida por el arte como forma de establecer vínculos significativos entre la expresión de las experiencias propias, su comunicación y la construcción cultural de fenómenos cercanos. En la propuesta didáctica aparece de forma significativa una disciplina artística que pretende estimular el diálogo entre la racionalidad y la dimensión estética. Así, las disciplinas artísticas se convierten en oportunidades para reflexionar sobre el fenómeno del consumo desde una vertiente también emocional.

Utilizar lenguajes diversos, ya que la convergencia de una diversidad de enfoques frente al consumo enriquece la construcción de su significado. Por este motivo, la propuesta didáctica de la ECC parte de algunos de los lenguajes siguientes: el poético, el visual, el musical, el científico, el matemático, el narrativo... Se busca estimular en el alumnado el uso simultáneo de lenguajes diversos para representar sus vivencias en torno al consumo, con la finalidad de construir mensajes que recojan una variedad de perspectivas dirigidas a una multitud de audiencias.

Favorecer la creatividad, ya que para abordar nuevas situaciones a menudo se necesitan nuevos enfoques que se pueden crear a partir de la imaginación. Se busca la producción de mensajes abiertos que cada grupo justifique teniendo en cuenta la información disponible y la reflexión realizada. El material estimula el intercambio de puntos de vista entre el alumnado, el acceso a información diversa, el contraste de puntos de vista con otras personas con la finalidad de proponer los propios argumentos desde el consenso.

Apostar por la ciudadanía, ya que el consumo es una forma de interacción social y somos las personas, con nuestra iniciativa, las principales impulsoras de los cambios en la comunidad. Por esta razón, el material apuesta por la participación activa del alumnado, estimulando la relación entre el trabajo individual y el colaborativo, y favoreciendo espacios

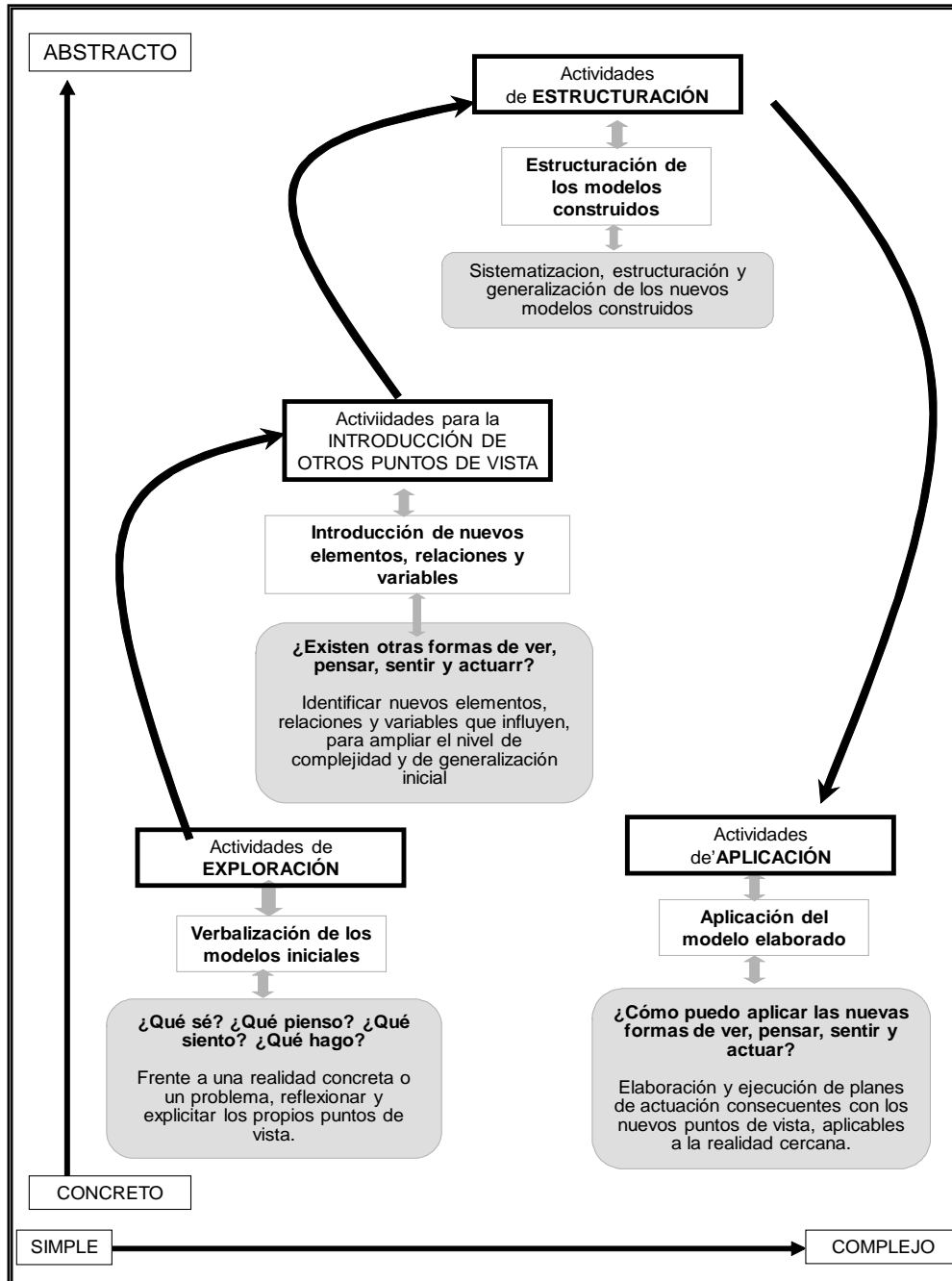
de diálogo e intercambio de ideas desde la reflexión y el rigor conceptual. La finalidad es profundizar en la dimensión ciudadana del alumnado y hacer que sea consciente de las reglas que orientan la participación cívica en las sociedades democráticas, así como incentivar la intervención en el medio.

Establecer espacios de diálogo entre las áreas curriculares, ya que los fenómenos vinculados al consumo son un punto de encuentro entre miradas diversas. Por este motivo, en la propuesta didáctica se trabajan contenidos propios de distintas disciplinas curriculares, con el objetivo de emplear sus modelos explicativos para favorecer la comprensión de los actos de consumo. Cada propuesta didáctica presenta contenidos de áreas curriculares diversas, lo que incentiva la reflexión en cada área y se establecen relaciones entre sus contenidos, con la finalidad de definir estrategias de actuación desde una perspectiva amplia.

¿Cómo se organizan las actividades?

La propuesta didáctica se organiza entendiendo que el aprendizaje es un proceso en el que el alumnado cambia sus modelos explicativos sobre los fenómenos del mundo. Para favorecer este proceso, los contextos de aprendizaje se convierten en espacios en los que entran en diálogo las concepciones del alumnado, los modelos explicativos que le llegan en interacción con otros (compañeros, equipo docente, especialistas, fuentes de información diversas...) y el conocimiento derivado de la diversidad de disciplinas curriculares. Para favorecer el proceso de cambio de modelos se organizan las actividades que se presentan en forma de secuencias de enseñanza-aprendizaje con una lógica constructivista, en forma de ciclos de aprendizaje. Cada secuencia está formada por cuatro tipos de actividades:

- *Actividades de exploración* que tienen como función verbalizar los puntos de vista iniciales sobre el fenómeno que hay que trabajar. Son actividades que ayudan a centrar la atención en el objeto de estudio. Generan una dinámica en la que se pueden compartir y reconocer los distintos puntos de vista en las explicaciones y las interpretaciones, en los intereses, en las maneras de formular un mismo problema y de organizar datos, etc.
- *Actividades de introducción de contenidos* que favorecen la confrontación del propio conocimiento con el de los demás, con los datos que aportan nuevas observaciones, con la explicación de expertos, el conocimiento disciplinar, etc.
- *Actividades de estructuración* que estimulan el encaje personal que cada individuo realiza entre sus modelos iniciales de partida y las nuevas aportaciones introducidas. Se trata de un proceso de reestructuración del pensamiento que permite reconocer los nuevos modelos que se han elaborado y comunicarlos a otros coherentemente esquematizados y estructurados.
- *Actividades de aplicación* que le dan al alumnado la oportunidad de aplicar los nuevos modelos explicativos que ha ido construyendo a situaciones o contextos diversos, para que puedan enriquecerlos y consolidarlos. Se trata de actividades que plantean nuevas cuestiones sobre la temática estudiada. Facilitan el uso de distintos lenguajes para explicitar las representaciones construidas. También permiten encontrar nuevas aplicaciones del modelo construido para reforzar su significado y, al mismo tiempo, ampliarlo.



Fuente: Adaptación de Jorba, J. Sanmartí, N. (1996). *Enseñar, aprender y evaluar: un proceso de regulación continua*, Madrid, MEC y Pujol, R.M (2003). *Didáctica de las ciencias experimentales en la educación primaria*. Madrid. Síntesis.

En definitiva, la propuesta didáctica de la Escuela del Consumo de Cataluña pretende favorecer la formación del alumnado como miembro de la sociedad, en un contexto democrático en el que cada persona es constructora de su entorno. Por este motivo, se favorece la toma de opciones personales desde la reflexión y se huye de una visión de la educación del consumo que tienda al consejo cerrado, y a menudo dogmático, que no ayuda a construir la identidad propia. Se incentiva que el alumnado formule preguntas por encima de la transmisión de información, ya que se apuesta por una ciudadanía que frente a nuevas situaciones sea capaz de hacerse preguntas que le ayuden a adoptar una posición desde la reflexión. Se busca incorporar la dimensión emocional mediante el arte de huir de la razón como única fuente de conocimiento y para poner en evidencia que la emoción tiene un papel determinante en nuestras decisiones cotidianas. Con este planteamiento, se pretende estimular la dimensión de responsabilidad en las acciones cotidianas sin perder de vista sus derechos como miembros de la ciudadanía.

Así pues, el consumo aparece como un fenómeno que, lejos de cerrarse en él mismo, constituye una plataforma para acercarse y actuar frente al mundo. Es una oportunidad para que los niños y jóvenes profundicen en el conocimiento de su entorno tomando como eje significativo sus propias experiencias como consumidores y consumidores.

5. PROPUESTA EDUCATIVA

Desde la Escuela del Consumo de Cataluña se entiende la educación de manera comprensiva y atenta a la diversidad, que se ajusta a las características individuales y sociales de todo el alumnado. Se entiende, pues, la **educación del alumnado como una educación de la ciudadanía**.

Asumir el reto de educar al alumnado desde el concepto de ciudadanía y de consumidor implica plantearse una oferta educativa de la ECC que abarque diversos sectores y agentes sociales del mundo educativo.

En el caso de la **educación secundaria, bachilleratos y ciclos formativos**, la dinámica general de una visita consta de una presentación inicial, en la que se fomenta que el alumnado tome consciencia de su papel como consumidor y de la realización de talleres.

Se puede elegir entre dos modalidades de visita, ya que los talleres se pueden realizar en la sede de la ECC en Barcelona o en el propio centro educativo. Las ofertas educativas varían en función de si se realizan en un sitio u otro.

Talleres en la sede de la ECC

Cuando la actividad se realiza en la sede de la ECC (c/Pamplona, 113, Barcelona), tiene una **duración de tres horas**. Para la realización de los talleres, el grupo aula se divide en dos grupos de trabajo más reducidos. El **profesorado puede elegir la temática de los talleres**, según sus preferencias y los contenidos trabajados en el aula. Se puede optar entre:

- **Talleres globales:** tienen una duración de tres horas. A partir de un tema cotidiano, se tratan de manera global diferentes temáticas relacionadas con el consumo, incidiendo sobre todo en los contenidos actitudinales.
- **Talleres específicos:** en la visita se hacen tres talleres específicos de 45 minutos. Se ofrece un abanico de nueve talleres específicos centrados en una temática concreta de consumo.

Talleres en el centro educativo

Un equipo de dos educadores se desplaza al centro educativo para realizar los talleres. Se ofrece esta posibilidad a todos los centros educativos de Cataluña.

La duración de la actividad es de 2 horas y se puede optar entre:

- **Talleres globales:** tienen una duración de dos horas. A partir de un tema cotidiano, se tratan de manera global diferentes temáticas relacionadas con el consumo, incidiendo sobre todo en los contenidos actitudinales.
- **Talleres específicos:** tienen una duración de dos horas. Se ofrecen seis opciones distintas compuestas de dos talleres específicos centrados en una temática concreta de consumo.

OFERTA EDUCATIVA PARA HACER TALLERES EN LA SEDE DE LA ECC

TALLERES GLOBALES (uno por sesión)



¿Qué me pongo esta mañana?

La ropa y los criterios de compra



¿Me siento bien?

Los estilos de vida saludables



Es sábado, ¿qué hacemos?

La gestión del ocio y su presupuesto

TALLERES ESPECÍFICOS (tres por sesión)



¿Cuáles son las reglas del consumo?

Derechos y obligaciones de las personas consumidoras



¿El chocolate es dulce para todos?

Consumo solidario



¿El agua está siempre en equilibrio?

Consumo sostenible



¿Mensajes o mensajeros?

La publicidad en la vida cotidiana



¿Me sirven los servicios?

Contratación y uso



¿Cómo sé qué compro?

El etiquetaje de los productos alimentarios



¿Lo puedo encontrar en la red?

Comercio electrónico y navegación segura



¿Dónde tengo mi dinero?

Ahorro y gasto



¿Vamos de compras?

Los productos: el etiquetaje y las emociones

OFERTA EDUCATIVA PARA HACER TALLERES EN EL CENTRO EDUCATIVO

TALLERES GLOBLALS (uno por visita)



¿El agua está siempre en equilibrio?
 Consumo sostenible



¿Qué me pongo esta mañana?
 La ropa y los criterios de compra



¿Me siento bien?
 Los estilos de vida saludables



Es sábado, ¿qué hacemos?
 La gestión del ocio y su presupuesto



¿Impactos o mensajes?
 La gestión de la publicidad en la vida cotidiana de los jóvenes

COMBINACIÓN DE DOS TALLERES POR VISITA

Opción 1



¿Cuáles son las reglas del consumo?
 Derechos y obligaciones de las personas consumidoras
 +
¿Mensajes o mensajeros?
 La publicidad en la vida cotidiana

Opción 2



¿Mensajes o mensajeros?
 La publicidad en la vida cotidiana
 +
¿Vamos de compras?
 Los productos: el etiquetaje y las emociones

Opción 3



¿Lo puedo encontrar en la red?
 Comercio electrónico y navegación segura
 +
¿Cuáles son las reglas del consumo?
 Derechos y obligaciones de las personas consumidoras

Opción 4



¿Cuáles son las reglas del consumo?
 Derechos y obligaciones de las personas consumidoras
 +
¿Me sirven los servicios?
 Contratación y uso

Opción 5



¿El chocolate es dulce para todos?
 Consumo solidario
 +
¿Cómo sé qué compro?
 El etiquetaje de los productos alimentarios

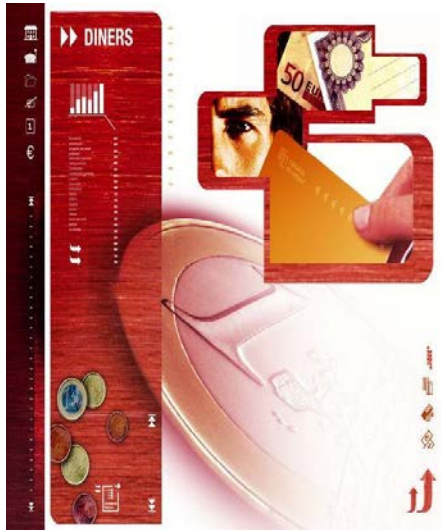
Opción 6



¿Dónde tengo mi dinero?
 Ahorro y gasto
 +
¿Me sirven los servicios?
 Contratación y uso

5.2 DESCRIPCIÓ DELS TALLERS ESPECÍFICS

¿Dónde tengo mi dinero?



A partir de la pregunta siguiente: “¿dónde tengo mi dinero?”, el alumnado debe hacer frente a situaciones de consumo cercanas y cotidianas que requieren la toma de decisiones sobre la gestión del dinero.

El objetivo de este taller es que el alumnado sea consciente del dinero que gestiona, tanto directa como indirectamente. Además, con los alumnos de bachillerato y de ciclos formativos se profundiza también en la diversidad de servicios bancarios.

Competencias

ESO, ciclos y bachillerato:

- Conocer la propia disponibilidad de dinero y la diversidad y tipología de gastos, para identificarse como gestores económicos.
- Identificar los elementos que pueden hacer variar la disponibilidad de dinero, para tener herramientas para adaptar la gestión del dinero al contexto.
- Construir el perfil propio de gestor de dinero, para gestionarlo de manera crítica, reflexiva y responsable.

Ciclos y bachilleratos:

- Identificarse como posibles usuarios de los servicios bancarios y conocer los principales servicios que ofrecen para poder hacer un uso crítico y responsable de los mismos.

Contenidos que estructuran la propuesta didáctica

ESO, ciclos y bachilleratos:

- Gestión del presupuesto
- Toma de decisiones

Ciclos y bachilleratos:

- Diversidad de servicios que ofrecen los servicios bancarios
- Lectura crítica de la publicidad de los servicios bancarios

Contenidos curriculares

ÀREA	CONTENIDOS
Educación para la ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación crítica de la realidad a través de los medios de comunicación, incluyendo el lenguaje publicitario, para desarrollar capacidades de elección responsables. • Desarrollo de la capacidad crítica y la iniciativa personal, para asumir la responsabilidad que implica el uso de la libertad de elección en la toma de decisiones a la hora de ir a comprar y de utilizar los servicios bancarios, identificando los distintos tipos de razonamiento implicados y reconociendo las coherencias y contradicciones entre los juicios y las acciones.
Lengua	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en interacciones orales. • Comprensión e interpretación de las informaciones más relevantes de textos escritos de la vida cotidiana, como los folletos informativos de los servicios bancarios.
Matemáticas	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en las propias capacidades para hacer frente a situaciones cotidianas de gestión del presupuesto, entendiendo las relaciones matemáticas y empleándolas para tomar decisiones. • Desarrollo de estrategias de cálculo mental para la gestión del presupuesto.

Descripción del taller

A partir de la pregunta siguiente: “¿dónde tengo mi dinero?”, se pregunta al alumnado acerca de los diversos lugares dónde lo pueden encontrar.

Se ofrece un taller en el que el alumnado empieza analizando su disponibilidad de dinero durante el último mes. A partir de esta realidad, se plantean situaciones diversas que implican la gestión de dinero, al tiempo que se decide de dónde proviene (la paga, de pedirlo, de ahorros, gastos familiares...), así como cuánto dinero se gasta. Además, irán surgiendo imprevistos que pueden hacer que las decisiones cambien.

Se irá representando toda esta información mediante una figura de equilibrios en la que se verá si su situación económica es estable, tiene una base, está estructurada, hacia dónde se inclina más... La observación de dicha figura nos ayudará a identificar finalmente un perfil de gestor de dinero.

En el caso de los alumnos de bachillerato y ciclos formativos, en las situaciones que se les plantean aparecen reflejados los servicios bancarios con todas sus características.

6. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Libros generales sobre consumo

- Ariely, D. (2008). *Les trampes del desig*. Barcelona. Columna Edicions.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.
- Fernández Cavia, F. (2002). *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*. Barcelona: Aldea Global.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid. Taurus.
- Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós. Barcelona.
- Punset, E. (2005). *Viaje a la felicidad*. Destino.
- Gardner, G.; Assadourian, E. Sarin, R. (2004). "L'estat del consum avui" dins de "L'estat del món: La societat de consum". Barcelona. Worldwatch institute.

Libros sobre educación del consumo

- Álvarez, N. et al. (2007). *Manual básico. La educación del consumidor en el aula*. Red-Econs.
- Dept. Ensenyament. Institut Català del Consum (1995). *L'educació del consumidor*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Eixos transversals 4.
- Pujol, R.M. (1996). *Educación y consumo*. Barcelona: ICE Universitat de Barcelona –Horsori. Cuadernos de educación 19.
- Diversos autores (2004). *Educación para la salud: la alimentación*. Barcelona: Editorial Graó.
- UNEP (2008). *Here and now. Education for sustainable consumption. Recommendations and Guidelines*.

Materiales educativos

- Albareda, L. y otros autores. (1998): *Guía educativa para el consumo crítico. Materiales para una acción educativa Sur-Norte. Efectos sociales y ambientales del consumo*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Álvarez, N et al (2004): *Da en la diana por tu seguridad*: Red de Educación del Consumidor.
- Bonil, J.; Calafell, G. (coord.) (2007). *Proposta didàctica per treballar el comerç de Barcelona*. Barcelona. Ajuntament de Barcelona. Disponible a www.bcn.cat/escolescomerc/ca/
- Bonil, J.; Calafell, G.; Fonolleda, M. Querol, M. (2007). *XIII Audiència Pública als nois i noies de Barcelona. Barcelona Futur! Millorant la ciutat defensem la terra: propostes per actuar davant del canvi climàtic*. Barcelona. Institut d'Educació de l'Ajuntament de Barcelona.
- UNESCO i PNUMA (2002). *Youth x change. Manual de educación para un consumo sostenible*. www.youthxchange.net
- Centre UNESCO de Catalunya. (2003). *Descobrir l'estat del món. Materials didàctics sobre el progrés cap a una societat sostenible*. Barcelona.
- Instituto Nacional del Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo. (1992). *Monografías educativas de consumo. (El dinero 8. La compra 10. La publicidad 5)*. Madrid. Colección Material Didáctico.
- Pujol, R.M. (coord). (1995). *L'Educació del consumidor: el paper*. Barcelona. Dossiers Rosa Sensat.
- Pujol, R.M. et al. (1998). *L'educació del consumidor a l'escola: el joc i la joguina*. Barcelona: Dossiers Rosa Sensat.
- Pujol, R.M. Bonil, J. Cuesta, A.M. Rovira, C. (2002). *Cuina i mercat, salut i bon plat*. Barcelona. Institut Municipal d'Educació, Institut Municipal de Mercats, Ajuntament de Barcelona.
- Pujol, R.M. Martínez, C. et al (1993). *Ètica i consum*. Barcelona. Eumo Editorial. Senderi. Quaderns d'educació ètica 6.

Artículos y revistas

- Diversos autores (2008). Monogràfic sobre educació del consum. "Educación y Consumo". *Cuadernos de Pedagogía*, 383.

- Bonil, J. Calafell, G. (2007). Introducir las emociones en la educación del consumo. *Saudiña*, 13, 64-67.
- Calafell, G.; Fonolleda, M. Guilera, M.M. Querol, M. (2006). La gestió de l'aigua, consum i sostenibilitat. *Guix*, 326, 46-49.
- Querol, M. Bonil, J. (2007). [El arte, una vía para introducir las emociones en la educación del consumo](#). *Encuentros multidisciplinares*, 26, vol. IX, 47-55.
- Bonil, J. (2003). [La proposta educativa de l'Escola del Consum de Catalunya](#), dins d'Agència Catalana del Consum (Coord.), *I Jornada de Consum Sostenible i Responsable a Catalunya* (p. 141-154). Barcelona. Mediterrània.
- Diversos autors (2003). Monogràfic sobre educació del consum. *Aula de Innovació Educativa*, 127.
- Revista OPCIONS. Centre de Recerca i Informació en Consum. www.opcions.org

Direcciones de internet

- **Instituciones y/o asociaciones**
- Agència Catalana del Consum
www.consum.cat
- INTECO. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación
www.inteco.es
- CAC. Consell Audiovisual de Catalunya:
www.cac.cat
- Autocontrol
www.autocontrol.es
- CONSUMER'S INTERNATIONAL. Portal internacional de consumidores
www.consumersinternational.org
- **Educación del consumo**
- Red de Educación del Consumidor:
www.infoconsumo.es/eecred/
- Xarxa de recursos d'educació per a la Pau, desenvolupament i interculturalitat:
www.edualter.org