

Petits i grans consumidors (4/12/16)

Ja han passat el “*black friday*”, el “*cyber monday*”, i més invents per incentivar el consum, però s’atansen les festes nadalenques i després els reis, de manera que el consum encara condicionarà moltes de les nostres decisions dels propers dies, consum que abasta totes les edats i capes socials. Una temàtica que mereix ser tractada en perspectiva educativa, a més de l’estrictament econòmica. Avui és necessari educar per a ser consumidor responsable, al menys en les societats ja denominades “de consum”.

Quantes joguines i regals diversos comprarem? Molt possiblement més, no ja dels necessaris, sinó dels que dictaria la prudència; no volem “quedar malament”, i fàcilment caiem en un consum difícil de racionalitzar. I és que en el nostre món desenvolupat hem fet del consum no solament una necessitat per viure sinó també una forma de vida. S’ha instal·lat la creença que l’acumulació de bens i serveis és sinònim de felicitat i d’èxit social, fins al punt de convertir-se en un dels fenòmens més transcendents de la globalització, sempre estimulat per les diverses formes de publicitat. Així hem arribat a una situació on el mateix planeta està en perill, per la impossibilitat de poder refer-se de l’espoli al que el sotmetem el conjunt de la humanitat. Tant és així que el consum ha entrat en l’àmbit de la valoració moral.

Ben aviat els infants entren en el món del consum, es converteixen en clients específics, als quals s’hi destina una publicitat que abasta tot tipus de productes, i no solament joguines. Els infants també tenen influència sobre productes que consumeix la família sencera. Aparells electrònics, indumentària, aliments, etc., són altres tants grups de productes on els infants i adolescents incideixen directament respecte el consum familiar, a més del seu propi. I moltes vegades per damunt de les possibilitats lògiques de la família en qüestió. Tenim pares i avis que no resisteixen les pressions que els fan els infants i adolescents i cedeixen en un consum que saben resulta excessiu o innecessari. No saben dir que no, o bé volen lluir-se amb els seus regals.

És clar, que donades les circumstàncies, formar consumidors responsables i coneixedors de les conseqüències dels seus actes s’erigeix avui en una de les metes de l’educació. S’ha d’aprendre a consumir amb prudència i responsabilitat, i a ser exigent en el què es consumeix. Només gràcies a una formació pertinent en aquest terreny es pot ser lliure i responsable com a consumidor, ja que la pressió de la publicitat, els grups socials de referència, els mitjans de comunicació, etc., tenen tal força de persuasió que, sense la suficient base formativa, resta escàs marge a la decisió lliure i responsable de l’individu.

No cal dir que en aquesta dimensió de l’educació es fa imprescindible la col·laboració escola-família, com en gairebé en totes, certament. L’educació per al consum s’aconsegueix, abans de res, amb l’exemple, amb la vivència directa en un ambient de moderació i responsabilitat respecte als béns i serveis consumits. Els pares són els primers models a imitar, els qui determinen en major

mesura un futur consum responsable o irresponsable. Sembla clar que l'escola, per si sola no podrà aconseguir una educació per al consum eficaç, si no estableix una autèntica acció coordinada amb les famílies, perquè d'elles procedeixen els recursos econòmics i els comportaments que fan possible el consum. Si l'escola escomet un programa sistemàtic d'educació per al consum, serà necessària una implicació directa de les famílies per portar-ho a terme, la qual cosa suposa acordar conjuntament els continguts i les accions que s'hagin de realitzar i, sobretot, suposa adquirir un compromís perquè les decisions familiars no entrin en contradicció amb els principis que pretén fomentar l'educació escolar.

Ara bé, resulta curiós que quan a vegades es proposen certes mesures que podrien frenar un tant el consum resultant de les comparacions que s'estableixen en l'escola, com per exemple generalitzar els uniformes escolars, que dit sigui de pas poden adoptar perfectament la forma d'una indumentària senzilla de carrer, sorgeixen sempre resistències per ambdues bandes, emmarcades en un fals progressisme, que argumenten possibles reminiscències autoritàries o de frustració en els alumnes, ...

Una gran part del consum actual es podria incloure en el capítol de les comoditats o, si es prefereix, de l'evitació de molèsties. Constantment es deixen llums enceses o aparells connectats sense necessitat; s'utilitza el vehicle propi per efectuar desplaçaments que fàcilment poden fer-se a peu, amb bicicleta o en el transport públic; els electrodomèstics s'utilitzen a la meitat de la seva capacitat, es gasta molta més aigua de la necessària,... Tot això ha de tractar-se en una educació per al consum, que no pot allunyar-se de la sensibilitat per la preservació del medi ambient, ni de la solidaritat entre persones i pobles. No es pot concebre un consumidor responsable que no reflexioni sobre les conseqüències que la seva actuació consumista té sobre l'entorn i sobre els altres. No es tracta de si l'individu pot pagar els seus excessos, perquè ser un consumidor responsable és una forma més de ser solidari amb els éssers humans i el món.

Les festes que s'atansen són una magnífica ocasió per incidir sobre tots els aspectes assenyalats, no creieu? Doncs som-hi.

Jaume Sarramona