

EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR: RELEVANCIA, SITUACIÓN ACTUAL Y DESARROLLO EN CENTROS DE EDUCACIÓN PRIMARIA DE GALICIA

Ana María Rubio Cereijo
CEIP "Ricardo Tobío"

RESUMEN

En este trabajo se intenta justificar la relevancia de la educación del consumidor en un momento en el que a pesar de suscitar interés entre los docentes, no se está tratando como una verdadera dimensión transversal en los centros educativos, su inclusión en los libros de texto es cuestionable y está sufriendo un retroceso en las actividades de formación permanente del profesorado.

Se pretende también dar a conocer la opinión de profesores/as de educación primaria de Galicia sobre distintos aspectos relacionados con la educación del consumidor y su desarrollo en el aula. Los datos que se manejan a este respecto, fueron obtenidos como fruto de un trabajo de investigación más amplio, inserto en el marco de nuestra tesis doctoral.

Finalmente se señalan algunas propuestas de actuación para potenciar el desarrollo de la educación del consumidor en centros educativos de educación primaria de Galicia.

Palabras clave: educación del consumidor, profesorado, práctica educativa, Galicia.

ABSTRACT

In this paper we intend justify the relevance of consumer education in a time when, despite it arouses teachers' interest, it is not dealt with as a true cross-dimension at educational centres, its inclusion in textbooks is questionable and it is undergoing a recession in continuous training activities for teachers.

We also intend to make known the opinion of primary school teachers in Galicia about different issues related to consumer education and its development in the classroom. Data used to this purpose were gathered as a result of a wider research work, within the framework of our doctoral thesis.

Finally, some proposals for action are pointed out in order to promote the development of consumer education in primary education schools in Galicia.

Key words: consumer education, teachers, educational practice, Galicia.

1. INTRODUCCIÓN

La primera iniciativa para el desarrollo de la educación del consumidor en la escuela surge en el marco de la antigua Comunidad Económica Europea en 1971. En España, la incorporación formal de la educación del consumidor al sistema educativo se materializa con la implantación de la LOGSE y la introducción de los temas transversales en los Decretos de Currículo que la desarrollan.

Muchos han sido los trabajos y Documentos Oficiales en los que se ha justificado la importancia de los temas transversales (Rosales 1997, 1999, 2000; MEC 1992, 1993; Gobierno Vasco 1992; González Lucini 1994a, 1994b; Reyzábal y Sanz 1995; Busquets, Cainzos, Fernández

y Otros 1994; Otano y Sierra 1994; Celorio 1996; ...) destacando su alusión a problemas sociales actuales y su contribución a la educación en un sistema valores morales y cívicos universalmente aceptado. Se ha insistido también en su importancia en la formación de ciudadanos críticos y su papel de conexión entre lo que se enseña en la escuela y lo que el alumnado demanda para su desarrollo personal y social. Se han presentado, en definitiva, como una vía para unir la escuela y la vida, o lo que es lo mismo, para que la educación responda a la problemática social propia de nuestro tiempo.

Los temas transversales no han resultado indiferentes, y si por una parte se han considerado como una de las principales innovaciones de la actual reforma educativa, por otra, algunos de sus aspectos -sobre todo los referidos a su integración en el currículo y puesta en práctica- han sido objeto de diferentes y variadas críticas (Yus Ramos, 1998; Celorio, 1996; Carbonell, 1996; Pujol, 1996; Bolívar, 1996; ...).

El desarrollo de la investigación centrada en la enseñanza y aprendizaje de la educación del consumidor es todavía muy reducido y reciente. En Galicia, son muy pocos los estudios en los que se reflejan las concepciones de los estudiantes, padres y profesores sobre este tema (Véase Rosales, 1997). Así mismo, las actividades e iniciativas de formación inicial y permanente del profesorado son muy escasas al igual que los apoyos y recursos institucionales recibidos.

La opinión del profesorado resulta de especial importancia, máxime cuando en este campo ha predominado y está predominando la autoformación y voluntarismo. En esta línea surge el presente trabajo, con el que se pretende -además de justificar la importancia de la educación del consumidor y realizar algunas propuestas para su desarrollo- aportar datos que nos acerquen al pensamiento del profesorado y al conocimiento de cómo se está desarrollando este tema en las aulas y centros educativos de educación primaria de Galicia.

1. RELEVANCIA DE LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

La educación del consumidor resulta cada vez más necesaria en un mundo donde el consumo se ha transformado en un fenómeno que condiciona e influye en todos los ámbitos de nuestra vida y es "un punto de referencia de lo social, lo económico, lo político, lo cotidiano y lo familiar" (Cueto, 1983, pp. 4-5).

A nivel económico, el consumo es un factor determinante del crecimiento de la economía de un país y un indicador del bienestar de los diferentes grupos de población. A nivel social, consumir se ha convertido en la actividad a la que se dedica más tiempo y dinero y se ha transformado en un proceso de reproducción social, ya que a la vez que se consumen productos y servicios se asimilan conductas, modelos y estructuras sociales.

El consumo posee también un gran valor simbólico ya que se puede utilizar con tres finalidades: como símbolo de estatus social y capacidad económica, como símbolo de originalidad y distinción y finalmente como expresión de identidad en el grupo social al que se pertenece.

En la sociedad "actual" o de "consumo" -típica de los países industrializados- la riqueza material y abundancia de bienes, productos y servicios están al alcance de todos los ciudadanos/as independientemente de su condición social. Se producen descubrimientos y avances cada día, se difunde información a través de nuevos canales como internet o las plataformas digitales, y el

comercio electrónico junto con el “dinero de plástico” han supuesto una verdadera revolución comercial y monetaria.

En esta sociedad, el desarrollo económico está basado en el consumo y en un modelo de producción de crecimiento “sin límites”, por lo que se requiere un avance constante de modernas técnicas publicitarias y de *márketing*, cuyo objetivo es persuadirnos en la adquisición de nuevos productos y mantenernos constantemente consumiendo. En los últimos años, el consumo infantil no ha dejado de crecer y se está convirtiendo en un gran negocio. Los niños ya son agentes económicos de la misma categoría que los adultos y son un objetivo buscado por comerciantes, publicistas y relaciones públicas pues tienen dinero propio para gastar, influyen en las compras de sus padres, y son los consumidores futuros de productos y servicios.

Además de todo lo dicho, en el análisis de la sociedad actual hay que tener muy en cuenta que el consumo está indisolublemente unido a la publicidad, los medios de comunicación de masas, el ocio y el medio ambiente.

Los medios de comunicación -sobre todo la televisión -y la publicidad fomentan y promueven el consumo. La finalidad de la publicidad es convencer al consumidor para que compre un determinado producto, haciéndole creer que actúa por libre iniciativa. La publicidad es un instrumento básico de consumo y la forma de comunicación más omnipresente de la sociedad moderna. Una de sus principales estrategias consiste en asociar valores a los productos (Ferrés, 1996). Con la publicidad se pretende individualizar y dar personalidad propia a los objetos hasta transformarlos en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, etc.

La televisión es el medio de comunicación social de más audiencia y difusión y su consumo tiene aspectos positivos y negativos. Por una parte, la televisión entretiene, divierte, difunde información y pone al alcance de los telespectadores realidades inimaginables. Por otra, transmite valores, opiniones, y conductas, crea patrones ideológicos y estereotipos sociales e incita al consumo.

En la adquisición y elección de un producto interviene tanto la materialidad del objeto como los valores que se le atribuyen. Por ello, resulta necesario crear una estructura ideológica y moral que afecte al comportamiento de los individuos y permita dar salida a una producción creciente de bienes materiales. Los valores propios de la sociedad de consumo se difunden y promocionan a través de los medios de comunicación y la publicidad y son entre otros, los siguientes: el consumismo -que es el valor supremo-, el bienestar, el materialismo, el individualismo, la importancia de la imagen, la apariencia, la belleza física, la salud y el cuidado del cuerpo, la comodidad, la sustitución del esfuerzo personal por las soluciones rápidas y fáciles, la competitividad, la distinción, la libertad, la fama, el éxito y la defensa del medio ambiente en su estado puro y natural.

Los efectos del consumo se hacen evidentes en la degradación y contaminación del medio ambiente y resultan incompatibles con los recursos del planeta. En la actualidad el incremento de residuos -basuras tanto domésticas como procedentes del sector industrial y residuos radiactivos- crece cada año en todo el mundo en proporción directa a los ingresos de un país y su recogida, tratamiento, reciclaje y eliminación se está convirtiendo en uno de los problemas más graves que deben solucionar los países industrializados.

La contaminación del agua y los alimentos es una realidad que preocupa e inquieta a todos los ciudadanos y que deja en evidencia el control ejercido por las empresas alimentarias y las distintas Administraciones públicas. A este respecto, podemos recordar algunos episodios tristemente célebres en nuestro país como el uso de aceite desnaturalizado (colza) con uso alimentario, la utilización del clembuterol para conseguir un engorde rápido del ganado y eliminar la grasa de la carne, y la aparición de la encefalopatía espongiiforme bovina (enfermedad de las vacas locas).

Por si esto fuera poco, en la producción de alimentos se están utilizando métodos cuestionables como la ganadería industrial o la intensificación agrícola, materias primas y productos sintéticos de origen industrial, alimentos transgénicos, una gran variedad de aditivos alimentarios y modernas técnicas de separación, conservación, refrigeración y deshidratación de alimentos.

Ante los abusos de los comerciantes, los ciudadanos/as demandan información y son cada vez más conscientes de la importancia de asociarse para defender sus derechos e intereses. Con esta finalidad, surgen las asociaciones de consumidores, diversas instituciones y organismos de consumo como las oficinas municipales de información al consumidor y el Instituto Galego de Consumo, una normativa jurídica de protección a los consumidores y la educación del consumidor a nivel formal e informal.

Coincidimos con diferentes autores e investigadores actuales al destacar la relevancia de la educación del consumidor a nivel institucional, en base a las características de la sociedad actual, la necesidad de adoptar una postura crítica ante la publicidad, los medios de comunicación o la degradación del medio y por último la necesidad de que los ciudadanos conozcan sus derechos y deberes como consumidores responsables y sean críticos, autónomos y capaces de discernir lo fundamental de lo superfluo (Álvarez Martín, 1992; Pujol, 1996; Morón Marchena, 1998; González Lucini, 1994a; Gobierno Vasco, 1992; Busquets, Cainzos, Fernández y Otros 1994; Fernández Batanero, J. M., Fernández Batanero, A. y Gutiérrez Cerezo, 1999).

Desde nuestro punto de vista, la educación del consumidor contribuye al desarrollo global de la personalidad de los alumnos/as ya que:

- a) Les *capacita* para conocer las características, valores, y mensajes propios de la sociedad de consumo, y les permite desarrollar una actitud crítica, ante los mismos.
- b) *Fomenta* el desarrollo de actitudes y hábitos de consumo responsable, ahorro, protección y respeto a los recursos naturales y al medio ambiente, ocio no consumista y solidaridad con los que tienen menos.
- c) *Favorece* el desarrollo del pensamiento crítico.
- d) *Potencia* la autonomía personal y la capacidad de desenvolvimiento en el medio, al incidir en el conocimiento de los derechos y deberes de los consumidores, la importancia de asociarse y las funciones de las instituciones y asociaciones de defensa del consumidor.

2. OPINIÓN DEL PROFESORADO SOBRE EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR: ALGUNOS DATOS

Los datos que se manejan corresponden a un estudio empírico más amplio, que forma parte de nuestra tesis doctoral, inscrita en el Departamento de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Santiago de Compostela y dirigida por el profesor D. Carlos Rosales. En este estudio,

sobre una muestra de 517 docentes, se recoge la opinión de profesores tutores del 2º y 3º ciclo de educación primaria de centros públicos de Galicia respecto a la educación del consumidor, y su desarrollo en la práctica educativa.

En este trabajo abordamos los siguientes aspectos: interés y formación de los docentes respecto a este tema, modo cómo se incluye en los proyectos educativo y curricular de centro, actividades realizadas en el aula, temas que suscitan mayor interés, recursos utilizados, y colaboración del centro educativo con el entorno.

En primer lugar hay que destacar el gran interés que suscita la educación del consumidor entre los docentes. A este respecto, se constata que el 96,7% de los profesores encuestados se muestra interesado o muy interesado por este tema.

A pesar de ello, se verifica que el 49,7% de los docentes no ha participado en ninguna actividad de formación en educación del consumidor. Ello puede deberse, a que las actividades de formación permanente convocadas tanto por la Administración Educativa de Galicia en colaboración con el Instituto Gallego de Consumo, como por los Centros de Formación y Recursos, y diversas fundaciones y asociaciones legalmente constituidas han sido muy escasas, y han estado centralizadas básicamente en las capitales de provincia y grandes ciudades gallegas. Desde el curso académico 1998/99 los cursos de formación sobre educación del consumidor han sido sustituidos por jornadas y cursos sobre temas transversales, que cada vez son más escasos en convocatorias y lugares de celebración. Hay que decir también que la educación del consumidor no ha sido demandada en las actividades de formación del profesorado en centros docentes.

En cuanto a los recursos que utilizan los profesores/as tutores del 2º y 3º ciclo de educación primaria para su formación en EC, se verifica que los medios de comunicación -artículos que aparecen en los periódicos, revistas, programas de radio, etc.- los folletos y dípticos informativos en materia de consumo y las revistas especializadas son los más utilizados.

Respecto a los temas de educación del consumidor que pueden ser desarrollados en el aula, la mayoría del profesorado señala como más interesantes la ecología y ecoconsumo (95%), la alimentación (94,6%), la seguridad infantil (91,1%), los juegos, juguetes y material escolar (89,8%), y los medios de comunicación social (88,9%).

Se constata que en la mayoría de los centros públicos de educación primaria de Galicia, la educación del consumidor no recibe un tratamiento prioritario ni destacado en los proyectos educativo y curricular de centro. Las actividades más realizadas por los profesores cuando desarrollan este tema en el aula son las explicaciones por parte de los docentes, las reflexiones y debates sobre temas de consumo, el análisis de anuncios publicitarios, la lectura y comentario de artículos de periódicos y revistas y la realización de todas las actividades del libro de texto. Actividades como el comentario de videos, las dramatizaciones, la realización de investigaciones y experiencias por parte de los alumnos, y la recogida de datos del entorno apenas se realizan.

El recurso prioritario que utilizan los docentes para el desarrollo de la educación del consumidor es el libro de texto -utilizado siempre por el 38,8% de los profesores-. A este recurso le siguen en importancia los periódicos y revistas (utilizados algunas veces por el 45,5% de los docentes), los carteles (43,9%), los folletos informativos (41%), y los anuncios publicitarios (40,6%). Entre los recursos menos utilizados, se encuentra el material audiovisual (que sólo es utilizado con frecuencia por el 6% de los profesores).

En cuanto a la colaboración del centro y el entorno para el desarrollo de la educación del consumidor, podemos destacar que la casi totalidad de los docentes (94,4%) consideran que los padres no colaboran con el profesorado en el desarrollo de este tema. Igualmente se constata que la colaboración entre los docentes y las asociaciones e instituciones de consumo es prácticamente inexistente. A este respecto el 70% de los profesores afirman no haber colaborado nunca con las asociaciones de consumidores y el 82,6% señalan no haber colaborado con las oficinas municipales de información al consumidor.

3. PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

El interés del profesorado no es suficiente para el desarrollo de la educación del consumidor en el aula y centros escolares. Los docentes necesitan formación, recursos y apoyo por parte de la Administración Educativa, el Instituto Galego de Consumo, las asociaciones de consumidores, las oficinas municipales de información al consumidor, y todas las instituciones que comparten con los centros educativos la función de educar para el consumo.

Los medios de comunicación de masas compiten con la familia y la escuela en la difusión de valores, y la televisión y publicidad marcan de forma decisiva muchas actitudes y hábitos de consumo de los escolares. No sirve de nada que la familia, y la escuela se disputen la responsabilidad de educar para el consumo, o que ambas instituciones culpen a la televisión y al resto de medios de comunicación de los valores materialistas y consumistas de los alumnos/as.

Hoy en día, es más necesario que nunca promover una institución escolar distinta, donde los alumnos/as puedan aprender a analizar la realidad consumista en la que viven, a pensar con autonomía y de un modo crítico y a formar sus propios valores. Para lograrlo, es imprescindible realizar una labor conjunta entre padres, profesores e instituciones. En este sentido, destacamos a continuación unas líneas de actuación que consideramos prioritarias para el desarrollo de la educación del consumidor en centros de educación primaria de Galicia.

La Inspección Educativa, debe implicarse en el desarrollo de la educación del consumidor y ejercer la función de control respecto a la normativa vigente relacionada con este tema.

La Administración Educativa debe asumir la responsabilidad de difundir la educación del consumidor entre el profesorado de educación primaria y aportar los medios didácticos y los recursos humanos necesarios. Desde la Consellería de Educación y el Instituto Gallego de Consumo deben promoverse iniciativas tendentes a la formación, motivación y participación del profesorado del siguiente tipo:

- Realizar una oferta de actividades de formación con contenidos adaptados a las necesidades actuales del profesorado en educación del consumidor y con cobertura territorial para toda Galicia.
- Favorecer que en las actividades de formación permanente, el profesor desempeñe “un papel activo como adulto responsable, con capacidad y autonomía” (Rosales 1998, p. 31).
- Evaluar las actividades de formación permanente de educación del consumidor, constatando los cambios en la actuación del profesor y no limitarse únicamente a conocer el nivel de satisfacción con las actividades realizadas y con la actuación de los ponentes tal y como se está haciendo actualmente.

- Introducir la educación del consumidor en la formación inicial de los futuros docentes. Promover la investigación científica, el debate y el intercambio de puntos de vista mediante la creación de seminarios universitarios, programas de doctorado, etc. y difundir los resultados entre los distintos agentes implicados.
- Ampliar la formación dirigida a los responsables de la planificación, diseño, ejecución, evaluación y seguimiento de las actividades de formación permanente en educación del consumidor, en especial los asesores y directores de los Centros de Formación y Recursos.
- Desarrollar y difundir en la Comunidad Autónoma de Galicia experiencias similares a las que se están llevando a cabo con éxito en otras Comunidades Autónomas, como por ejemplo los Centros de Formación del Consumidor de Asturias y los Talleres Itinerantes de Consumo del País Vasco.
- Facilitar actividades incentivadoras de autoformación y promoción académica del profesorado como licencias por estudios, proyectos de investigación-acción, proyectos de innovación educativa y ayudas individuales con las que el profesorado tenga la oportunidad de investigar y profundizar en el conocimiento de este tema.

Por lo que respecta a la institución escolar, la educación del consumidor debe abordarse con un planteamiento global y una actuación coherente a nivel de centro, aula, familia e instituciones de consumo y asociaciones de consumidores del entorno. Por ello, la educación del consumidor necesita un tratamiento prioritario y coherente en el PEC, PCC y programación de aula.

Para el desarrollo de este tema en el aula, debe partirse de unidades didácticas globalizadas en base a temas de consumo que actúen de centros de interés, o ejes organizadores en proyectos de trabajo, investigaciones, etc.

En la institución escolar, deben potenciarse los planes de actuación conjunta en materia de consumo. Los profesores han de trabajar de una forma coordinada y establecer criterios comunes para la provisión de materiales didácticos. A este respecto, consideramos básico que las editoriales introduzcan una mejora cualitativa en el tratamiento de la educación del consumidor en los libros de texto de todas las áreas de educación primaria.

Los orientadores deben impulsar el desarrollo de la educación del consumidor, promoviendo la revisión y actualización de los proyectos educativo y curricular de centro y sensibilizando al profesorado y comunidad educativa acerca de la importancia de este tema transversal en el desarrollo de la personalidad de los alumnos.

La colaboración e implicación de las familias debe promoverse a través de la actividad ordinaria del aula, la orientación y tutoría, las actividades complementarias, la escuela de padres y diversas actividades de formación organizadas por el centro. Es fundamental aportar a las familias información, y estrategias para el consumo responsable de la televisión y todo tipo de actividades basadas en el soporte pantalla (videojuegos, videoconsolas, internet, ...), el disfrute de un ocio no consumista, la adquisición de actitudes y hábitos de: ahorro, higiene en la alimentación y manipulación de alimentos, ecoconsumo, consumo responsable en la compra, respeto al medio, etc.

Finalmente, consideramos que las asociaciones de consumidores y las oficinas municipales de información al consumidor deben coordinarse, tomar más en serio la función de educar para el consumo que tienen asignada, y promover programas educativos y actividades para realizar con los alumnos en los centros escolares. Así mismo deben implicarse en la información y asesoramiento a los padres y profesores sobre diferentes temas de consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ MARTÍN, M. N. (1992): *Educación del Consumidor*, Madrid, MEC.
- BOLÍVAR, A. (1996): "Límites y problemas de la transversalidad", *Revista de Educación*, 309, pp.23-65
- BUSQUETS, M. D.; CAINZOS, M.; FERNÁNDEZ, T. y OTROS (1994): *Los temas transversales. Claves para la formación integral*, Madrid, Aula XXI, Santillana.
- CARBONELL SEBARROJA, J. (1996): "El laberinto de las transversales", *Aula de Innovación Educativa*, 46, pp. 69-72.
- CELORIO DÍAZ, G. (1996): "Desde una transversalidad de trámite a una transversalidad renovadora", *Aula de Innovación Educativa*, 51, pp. 31-36.
- CUETO, J. (1983): *La sociedad de consumo de masas*, Madrid, Salvat Editores.
- FERNÁNDEZ BATANERO J. M.; FERNÁNDEZ BATANERO, A.; y GUTIÉRREZ CERESO, S. L. (1999): *Formación del consumidor. Orientaciones didácticas*, Sevilla, Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla.
- FERRÉS I PRATS (2000): "La formación del profesorado", *Cuadernos de Pedagogía*, 297, pp. 20-23.
- FERRÉS, J. (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós.
- GOBIERNO VASCO (1992): *Diseño Curricular Base de la Comunidad Autónoma Vasca, Educación Primaria I y II*, Vitoria -Gasteiz, Servicio central de publicaciones del Gobierno Vasco.
- GONZÁLEZ LUCINI, F. (1994a): *Temas Transversales y educación en valores*, Madrid, Alauda-Anaya, 2ª edición.
- GONZÁLEZ LUCINI, F. (1994b): "Educación ética y transversalidad", *Cuadernos de Pedagogía*, 227, pp.10-13
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (1992): *Materiales para la Reforma. Educación Primaria*, Madrid, MEC.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (1993): *Temas Transversales y desarrollo curricular*, Madrid, MEC.
- MORÓN MARCHENA, J. A. (1998): *Nuevas demandas de la sociedad actual*, Sevilla GIPDA.
- OTANO, L. y SIERRA, J. (1994) "El lugar del centro", *Cuadernos de Pedagogía* 227, pp. 22-27.
- PUJOL VILALLONGA, R. (1996): *Educación y consumo*, Barcelona, ICE.- Horsori.
- REYZÁBAL, M. V. y SANZ, A. I. (1995): *Los ejes transversales. Aprendizajes para la vida*, Madrid, Escuela Española.
- ROSALES LÓPEZ, C. (Dir.) (1997): *Aproximación a los temas transversales*, Santiago, Tórculo.
- ROSALES LÓPEZ, C. (1999): *Textos para la enseñanza de los temas transversales*, Santiago, Tórculo.
- ROSALES LÓPEZ, C. (2000): "Orientaciones para la evaluación interna de temas transversales en centros" *Adaxe, Revista de Estudios e Experiencias Educativas* 16, pp. 77-96.
- YUS RAMOS, R. (1998): *Temas Transversales: Hacia una nueva escuela*, Barcelona, Graó, 2ª edición.