



## A EDUCACIÓN DO CONSUMIDOR NA ESCOLA GALEGA: PROPOSTAS DIDÁCTICO-CURRICULARES DOS PROFESORES\*

---

*David de Prado Díez*

*José Antonio de Prado Díez*

*Guadalupe Rodríguez Silva*

Este traballo ten por obxecto mostrar os resultados dunha enquisa sobre a formación dun consumidor crítico na educación formal, contestada por 160 profesores de Galicia.

Antes de analiza-los resultados dos datos presentamos unha visión xeral sobre a educación do consumidor: os seus obxectivos, as súas metodoloxías específicas e os contidos que teñen vixencia nos programas oficiais.

Para non extendernos en demasía recurrimos a cadros-síntese de fácil lectura para o profesorado.

A presentación dos datos realízase a modo de conclusións, para non facer moi extenso o traballo, incluíndo os cadros estadísticos máis interesantes. Abordamos neles a característica da mostra, a situación actual da educación do consumidor na escola galega, as implicacións metodolóxico-curriculares para formar cognitiva e aptitudinalmente un consumidor consciente e autónomo e unha reflexión sobre as formas de colaboración entre os múltiples axentes na educación do consumidor.

Os resultados non coincidentes e distintos, ás veces, sobre o mesmo tema, son resultado do emprego de preguntas pechadas e abertas; e indican a ambigüedade fluída e indeterminada do posicionamento variable ou inseguro do profesorado diante de determinadas cuestións curriculares: o vaivén dilemático entre a teoría ideal e a práctica imperante que se impoñe.

---

(\*) Esta investigación foi realizada cunha subvención da Consellería de Sanidade. Dirección Xeral de Consumo ó Centro de Investigación Creativa. 1989.

# **I.- PROPOSTAS DE OBXECTIVOS, METODOLOXIAS E PLANS DE DESEÑO E CONTIDOS NA EDUCACION DO CONSUMIDOR: SINTESE**

## **1.1.- OBXECTIVOS XERAIS**

O ensino impartido debe adecuarse máis ó menos, á súa realidade social, para formar consumidores conscientes, críticos e autónomos, capaces de comprender o seu medio físico e sociocultural.

Eroski (1989, p. 18) propón estes obxectivos para unha educación “consumerista”:

1. Aportar datos ós escolares para a formación dunha actitude crítica e consciente ante a sociedade de consumo, así como mecanismos de resolución de problemas ante as situacións que aquela lles vai plantexar.
2. Comprender o funcionamento do sistema produción-consumo.
3. Comprender os mecanismos do marketing e coñecer os seus sistemas.
4. Coñecer e desmitificar os medios publicitarios.
5. Coñecer os dereitos dos consumidores.
6. Desenrolar o sentido asociativo como medio para a defensa dos intereses dos consumidores.
7. Saber mercar.
8. Saber alimentarse equilibradamente, optar libremente ante as formas de nutrición...
9. Saber entender e facer análises comparativas.
10. Ter conciencia clara das relacións consumo-degradación ecolóxica.

## **1.2.- ENFOQUE METODOLÓXICO**

As técnicas e procedementos de traballo máis empregados e que adquiren o seu pleno sentido cando se integran en plans e deseños didácticos concretos son variados e deben evitar o aburrimiento, a pasividade ou a memorización inútil nas aulas.

### **1. PROCEDIMENTOS CONCRETOS**

- \* Análise comparativo no laboratorio, sobre todo, para o campo da alimentación.
- \* En contextos naturais, compara-la relación calidade/prezo, as características dun produto con outro, o anuncio (o que dí) e o produto anunciado (o que é).
- \* Visitas a tendas, panaderías, etc.
- \* Saídas a centros de produción.
- \* Aplicación do método científico no campo da Educación do Consumidor.
- \* Enquisas e entrevistas.

### **2. METODOLOXIA INTEGRADORA**

#### **a) Proxectos**

Son plans de traballo globalizados ou interdisciplinares que integrarían diversas técnicas, procedementos e materiais, constituíndo Talleres ou minitalleres.

Pódense diferenciar:

- \* Plans de traballo ou proxectos usando as técnicas de traballo máis comúns coma son: enquisas, entrevistas, simulación de casos, visitas a centros de produción, análise comparativo, traballos en tendas, actividades de laboratorio, etc.
- \* Segui-la pista: céntrase o traballo nun produto do entorno, seguíndolle nas súas distintas etapas desde que se fabrica ata que se consume.
- \* Proxectos de produción na escola: Elíxese o produto a elaborar, prodúcese na escola, elabórase a publicidade e véndese.

**b) Talleres ou minitalleres:** (Ver Alvarez e Alvarez, 1987).

A súa característica esencial é a práctica manipulativa e o traballo con cousas concretas: “aprender facendo”,

Caracterízanse por ser puntuais, de actividade cerrada, manipulativos, de duración limitada, adaptábel a niveis e ciclos, motivadores, suxetos á avaliación e mellora.

Poden tratar sobor de calquer tema ou problema de consumo: bens e produtos, aspectos legais, beneficios para o consumidor, fraudes, utilización óptima de servizos, contaminación ou deterioro, unha campaña de publicidade, etc.

### **1.3.-PLANS BÁSICOS DE DESENEROLO/DIFUSION DA EDUCACIÓN DO CONSUMIDOR**

Entre outras cousas, precísanse as seguintes para unha boa implantación na Escola da Educación do Consumidor:

- \* Elaborar materiais e experimentalos nas aulas.
- \* Abrir liñas de investigación psicodidáctica sobor de temas de consumo.
- \* Diseñar plans de reciclaxe para profesores. Comproba-la eficacia de súa execución.
- \* Diseñar instrumentos de avaliación cualitativa e de mellora.
- \* Elaborar novas metodoloxías audiovisualizadas e difundilas, aplicadas ós temas de consumo.
- \* Difundi-la educación do consumidor polos medios de comunicación de masas.
- \* Implica-los distintos colectivos de profesores e de consumidores e as institucións públicas e privadas nesta liña de renovación curricular e metodolóxica.

Deberíase promover-la elaboración de diversos recursos multimedia pois existen poucos; habería que experimentalos nas aulas con experiencias directas, encadrados na práctica de novas metodoloxías e desenvolver outras.

Crear fichas de traballo, de recollida de datos e investiga-lo proceso e os resultados da aplicación dos novos recursos didácticos e métodos.

### **1.4.-CONTIDOS OU TEMAS DA EDUCACION DO CONSUMIDOR NAS AULAS**

Os temas dos programas oficiais que se relacionan directamente con materias de consumo quedan recollidas nos cadros gráficos adxuntos.

**TEMAS DE CONSUMO NOS PROGRAMAS OFICIAIS POR CURSO  
(EROSKI, 1986, p. 68)**

		ALIMENT.	ECOLOGIA	ENERGIA	VIVIENDA	VESTIDO	COMERC.	LOS SERVICIOS	MEDIOS COMUNIC.	PUBLIC.	INDUSTRIA	JUGUETES OCIO	SECT. PRIMARIOS
CICLO SUPERIOR	8º	▲	BASURAS AGUA CONTAM.								▲	▲	▲
	7º			▲	▲				▲	▲			
	6º	▲						COMUNIC.					▲
CICLO MEDIO	5º	FRUTA MEL CONSERVAS	▲	LA LUZ			▲			▲	▲		
	4º	DERIVADOS LACTEOS		CALOR		▲	EL DINERO			▲	▲		
	3º	HUEVO		ELECTRIC.			▲				▲	▲	
CICLO INICIO	2º	LA LECHE	▲				▲	LOS SERVICIOS			▲		
	1º	▲						TRANS. PUBLICOS					
PREESCOLAR	2º										LOS OFICIOS		EL MAR
	1º	LOS SABORES EL PAN LOS ZUMOS			LA CASA								LAS PLANTAS

**TEMAS DOS PROGRAMAS OFICIAIS EN RELACIÓN CO CONSUMO  
(PRADO, 1989, p. 238)**

TEMAS	CICLOS			
	Presc.	Inic.	Med.	Super.
<b>1. XOGO</b>				
- A ludoteca dos sentidos	X			
- Xogar	X			
- O xogo e os xoguetes		X		
- O ocio				X
<b>2. CORPO/SEGURIDADE/PERIGOS</b>				
- Cuidar o noso corpo	X			
- Seguridade	X			
- Accidentes infantís e productos perigosos			X	
- Saúde e seguridade				X
<b>3. ALIMENTACION</b>				
- Nos alimentamos	X			
- O pan	X			
- Os aditivos: colorantes, aromatizantes e saborizantes	X			

TEMAS	CICLOS			
	Presc.	Inic.	Med.	Super.
– Análisis comparativos (caramelos, chicles e pastelitos)	X	X		
– O desaiuno		X		
– A fabricación de alimentos		X		
– As etiquetas		X		
– O supermercado		X		
– Os caramelos		X		
– Os envases			X	
– Nutrición: a dieta equilibrada			X	
<b>4. VESTIDO/VIVENDA</b>				
– Os vestidos	X	X	X	
– A vivenda		X	X	
– A moda				X
<b>5. DIÑEIRO/COMPRA</b>				
– Comprar e aforrar	X	X		
– O diñeiro	X	X	X	
– A compra			X	
<b>6. NATUREZA/ECOLOXIA</b>				
– Coñecer e cuidar a natureza		X		
– O natural e o artificial	X			
– Ecoloxía e consumo				X
– Enerxía				X
– Sectores primarios				X
<b>7. MEDIOS DE COMUNICACION VIAXES/PUBLICIDADE</b>				
– A comunicación	X			
– Imos a viaxar	X			
– Transporte e servicios públicos		X	X	
– A publicidade		X	X	X
– Os medios de comunicación			X	X
– O cine				X
– Os viaxes				X

## 2. DESCRICION DA MOSTRA DOS 160 PROFESORES

A recolleita de información que serve de base a esta investigación realizouse durante os meses de marzo e abril de 1988; enviáronse os cuestionarios ós mesmos centros que foron seleccionados ó azar para realiza-la investigación cos alumnos.

A selección dos mestres individuais que responderon ó cuestionario foi realizada polo Director do Centro atendendo a estes criterios:

- 1 mestre de 4º de EXB
- 1 mestre de 5º de EXB
- 1 mestre da Area de Sociais do ciclo superior
- 1 mestre da Area da Natureza do ciclo superior
- 1 encargado da Area de Sociais do ciclo superior
- 1 encargado da Area da Natureza do ciclo superior

Nalgúns centros, debido á dimensión dos mesmos, por non teren Encargados de Area, contestaban os mestres da materia. En xeral, o profesorado mostrou unha boa disponibilidad para colaborar na investigación.

A continuación preséntase unha descrición da mostra dos mestres que contestaron ó cuestionario.

### DISTRIBUCION POR SEXO

	VARONS	FEMIAS	NC	TOTAL
F	72	88	1	160
%	44,4	55,0	0,6	100

### DISTRIBUCION POR IDADE

	ATA 30	31-40	41-50	51 e máis	NC	TOTAL
F	21	61	36	30	12	160
%	13,1	38,1	22,5	18,7	7,5	100

### DISTRIBUCION POR CURSOS QUE ENSINA

	4º e 5º	6º, 7º e 8º	NC	TOTAL
F	61	87	12	160
%	38,1	54,4	7,5	100

### DISTRIBUCION POR AREAS

	C. SOCIAIS	C. NATURAIS	AMBAS	NC	TOTAL
F	50	56	36	18	160
%	31,2	35,0	22,5	11,2	100

### DISTRIBUCION POR PROVINCIAS

	A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA	TOTAL
F	67	24	17	52	160
%	41,9	15,0	10,6	32,5	100

### DISTRIBUCION POR TIPO DE COLEXIO

	PUBLICO	PRIVADO SUBV.	PRIVADO NON SUBV.	TOTAL
F	129	25	6	160
%	80,6	15,6	3,8	100

### 3. SITUACION ACTUAL DA EDUCACION DO CONSUMIDOR NA ESCOLA GALEGA

Na actualidade, a sensación dos profesores é que nos centros educativos se está a facer moi pouco ou nada na educación do consumidor: (cadro 1).

- \* Repartíndose as actividades por igual en Ciencias Sociais e Naturais.
- \* Predominando dun xeito xeneralizado as explicacións na clase, a metodoloxía expositiva perante a outros recursos didácticos audiovisuais, tamén informativos (vídeo/diapositivas).

Sen embargo, estase a facer gala, entre os que inclúen o consumo nas súas clases, dunha *variada metodoloxía dinámica*: análise publicitaria, realización de murais, cómics e enquisas, elaboración de traballos en equipo, debates, investigación de produtos, etc. en porcentaxes non desdeñables, nunha liña de educación renovadora activa e comprometida.

*Os temas máis tratados* son a publicidade, os medios de comunicación e a crítica do consumismo; en moita menor medida e por un número máis reducido, os prezos, os dereitos do consumidor, a nutrición, o presuposto familiar, etc. Bótase en falla un corpus doctrinal tanto didáctico como científico sobre o tema do consumo, cousa obvia, por non terse dado na carreira polo que é urxente a súa inclusión no curriculum das Escolas Universitarias de Formación do Profesorado e nos programas de reciclaxe, sendo desexable a oferta de programas amplos e sistemáticos de formación científico-didáctica do tipo Master.

Os mestres na súa meirande parte evidencian descoñecemento de experiencias escolares sobre o consumo realizadas en Galicia e en España.

## CADRO 1

### ACTIVIDADES SOBRE CONSUMO REALIZADAS NO CENTRO

Explicacións, charlas, coloquios	29,6%	
Debate, diálogo	25,8%	
Orientacións verbais sobre temas (consellos)	19,3%	74,7%
Proxeccións de diapositivas	3,2%	
Gravados, murais	9,7%	12,9%
Análise de publicidade	25,8%	
Investigación de produtos	9,7	35,5%
Traballos en grupo	25,8%	
Enquisas	9,7%	9,7%
Falar sobre: Dereitos do consumidor	6,5%	
Nutrición	3,2%	
Prezos	9,7%	
Saúde	3,2%	
Presupostos familiares	3,2%	
Comedor escolar	3,2%	
Consumo, consumismo	19,4%	45,1%
Leccións ocasionais		12,9%

A maior parte dos mestres valoran negativamente a aportación dos *libros de texto* respecto ó consumo por non tratalo ou facelo dun xeito superficial ou incompleto.

A maioría do profesorado necesitaría, para facer experiencias e actividades sobre consumo, estes *recursos*: libros, revistas e información sobre o tema, e dúas terceiras partes reclama formación metodolóxica, videos e diapositivas. (Cadro 2).

Non hai contacto apenas coas Oficinas de Información o Consumidor, sendo descoñecida a súa existencia no Concello pola metade do profesorado.



A maioría dos mestres móstranse insatisfeitos cos *programas oficiais* por non trata-lo tema de consumo ou porque resultan insuficientes ou pobres a este respecto. Unha cuarta parte móstrase conformista.

## CADRO 2

### NECESIDADES BASICAS DO PROFESORADO: FORMACION CIENTIFICO-DIDACTICA E MEDIOS

Perante a pregunta cerrada “En caso de que lle interesase realizar algunha actividade ou experiencia sobre educación para o consumo ¿qué cre que necesitaría?” estas foron as respostas:

	F	%
Información sobre o tema	113	74,8
Formación metodolóxica para saber como desenrolar este tema	86	57,0
Vídeos sobre o tema	99	65,6
Diapositivas	89	58,9
Libros e revistas	116	76,8
Outros	35	23,2
N.C.	9	3,5

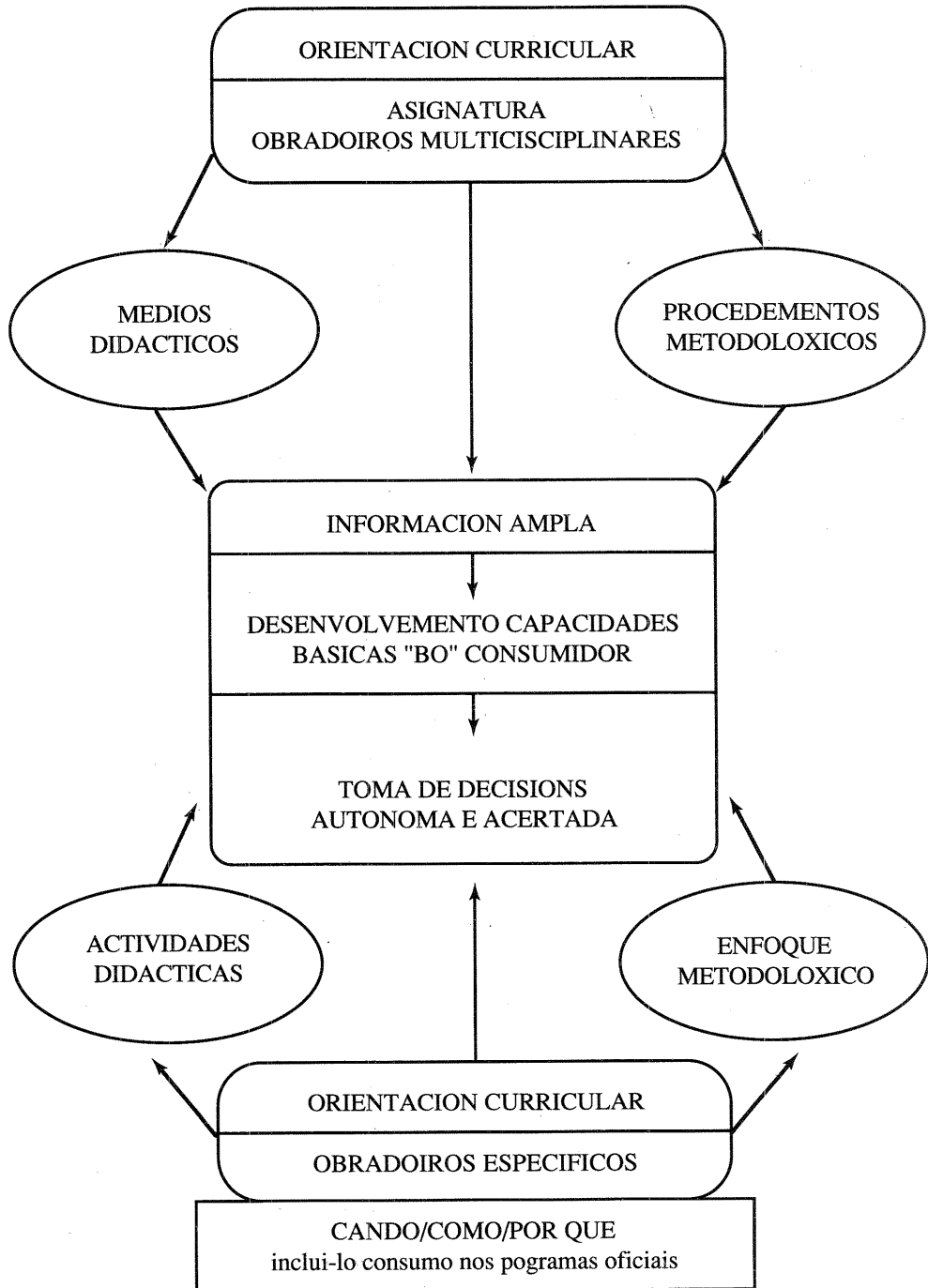
#### 4. O DESENROLO COGNITIVO-APTITUDINAL PARA UN CONSUMIDOR CONSCIENTE: IMPLICACIONES DIDACTICO-CURRICULARES

A maioría dos mestres coidan que o *nivel de información* que os alumnos teñen sobre consumo é máis ben baixo, considerando a *televisión* como a primeira fonte de información, equivalente do obtido conxuntamente pola *familia* e o *colexio*.

Os mestres sinalan como *capacidades básicas para ser un “bo” consumidor*, (cadro 3) en primeiro lugar, o sentido crítico, seguido da capacidade de observación obxectiva e de análise imparcial, da información clara e precisa, da comparanza atenta e valorativa para acadar unha conciencia crítico-analítica e unha toma de decisións pragmática e eficaz nun marco de autonomía de criterios e de acción.

ESQUEMA I

O DESENERO COGNITIVO-APTITUDINAL DO ALUMNO-  
CONSUMIDOR CONSCIENTE:  
IMPLICACIONES DIDACTICO-CURRICULARES



### CADRO 3

#### CAPACIDADES PARA CHEGAR A SER "BO" CONSUMIDOR

	% N	% R
1. Formación .....	11,28	
2. Información .....	26,4	11,4
3. Observación .....	34,4	
4. Obxectividade .....	4,8	
5. Análise .....	27,2	
6. Investigación .....	8,8	22,8
7. Comparación .....	20,0	
8. Sentido crítico .....	73,6	28,3
9. Racionalidade, razoamento, intelixencia .....	17,6	
10. Organización, planificación, síntese .....	0,8	
11. Comunicación .....	2,4	
12. Solución de problemas .....	4,0	
13. Creatividade .....	1,6	
14. Decisión .....	0,8	8,2
15. Pragmatismo, eficacia .....	20,8	
16. Autonomía, independencia .....	20,0	12,3
17. Cousas concretas .....	11,2	
18. Rasgos da personalidade: .....	17,6	
19. Características socioculturais, económicas .....	27,2	16,9

*(A primeira porcentaxe que se ofrece é de suxeitos; a porcentaxe global é porcentaxe de respostas).*

O sentido investigador, a solución de problemas e casos con estilo creativo, as dotes organizativas e de síntese clasificatoria son mencionadas en medida moi inferior.

As *capacidades facilitadoras dun consumo consciente*, en conxunto, pensan os profesores, están subdesenroladas na escola, xa que se actualizan menos do 25% das súas posibilidades, xulgando que sería ideal ou necesario que se estimulasen e exercitasen o dobre ou o triplo: a observación, a crítica, a solución de problemas, a análise dos pros e dos contras, a toma autónoma de decisións e a investigación.

Á hora de opinar sobre a *toma de decisións* dos estudantes perante o consumo, (cadro 4) os mestres consideran maioritariamente que deciden e actúan basicamente por manipulación publicitaria, por imitación de ídolos e amigos, pola atracción do produtos e polo convencemento ou presión familiar ou ambiental; soamente unha reducida porcentaxe estima que operan autónoma e conscientemente guiados pola análise crítica e obxectiva, polo que habería que estimar esaxerado o 25% do desenrolo actual na escola das capacidades que facilitan un consumo consciente.

### OPINION DOS MESTRES SOBRE A TOMA DE DECISIONS DOS ALUMNOS PERANTE A COMPRA

PROCESO DECISORIO	MECANISMO
Manipulativo ..... (45,1%)	Influxe externo publicitario ..... (39,0%) ambiental ..... (6,1%)
Imitativo persoal ..... (30,5%)	Influxe externo persoal ..... (25,6%) Imitativo ..... (4,9%)
Subxectivo ..... (9,8%)	Impulso interno (necesidade, gusto, pracer, capricho)
Obxectivo/subxectivo ..... (12,2%)	Influxe da presentación do obxecto
Analítico/obxectivo ..... (2,4%)	Por análise crítica/obxectiva

Respecto da *orientación curricular da educación para o consumo*, os mestres inclínanse simultaneamente por unha opción fácil e conservadora –desenrolalo dentro de cada asignatura e por outra complexa e avanzada –obradoiros multidisciplinares–, difíciles de casar nas actuais estruturas organizativas.

En canto ós *procedementos metodolóxicos* máis axeitados sinalan por orde de preferencia: o debate de pros e contras, a lectura e discusión de noticias, o estudio de casos, o visionado e discusión de vídeos e a investigación sobre cuestións de consumo, ficando a explicación do mestre no derradeiro lugar. (Cadro 5).

A maioría dos mestres gustaríalle, para desenrolalo tema do consumo no seu centro, contar con estes *medios didácticos*: vídeos, folletos e libros sobre consumo, fichas de actividades concretas e diapositivas. (Cadro 6).

CADRO 5

PROCEDEMENTOS DIDACTICOS MAIS AXEITADOS E UTILIZADOS  
HABITUALMENTE.

PROCEDEMENTOSO DIDACTICOS

A. Procedementos máis axeitados		B. Proced. utilizados habitualmente			Procedimentos
F	% C	F	% C	D.I.F: A B	
62	41,1	51	42,5	1,4	1. Exposición
104	68,9	75	67,5	1,4	2. Caso
125	82,8	58	48,3	34,5	3. Noticias (ler e discutir)
104	68,9	9	7,5	61,4	4. Vídeos
141	93,4	82	68,3	25,1	5. Debates
100	66,7	31	25,8	40,4	6. Investigación
NC 9	5,6	40	25,0		

CADRO 6

MATERIAIS DESEXABLES NO CENTRO

	F	%
Vídeos	126	84,6
Folletos sobre consumo	106	71,1
Libros que falan sobre o tema	103	69,1
Fichas de actividades concretas	97	65,1
Outras	28	18,8
N. C.	11	6,9

Para o desenvolvemento da capacidade de decisión racional (cadros 7 e 8), ante as situacións da vida, os mestres consideran que conviría facer estas actividades en distintas áreas: información mediante charlas-coloquio, debates e proxeccións como punto de partida; actividades para desenvolver as capacidades clave de observación, crítica, avaliación, etc., e actividades de investigación de casos, enquisas, prácticas, análise de exemplos e anuncios.

## CADRO 7

### ACTIVIDADES DIDACTICAS PARA DESENVOLVER A CAPACIDADE DE DECISION RACIONAL

	% N	% R
1. Actividades de información ..... – Debate, diálogo – Charla-coloquio – Preparar temas, expoñer opinións, facer murais sobre consumo – Proxeccións	70,0% S	24,7% R
2. Desenvolvemento das capacidades clave ..... – Observación – Distinguir (o verdadeiro do falso) – Espírito crítico – Avaliar, analiza-las vantaxes e inconvenientes – Creatividade e pensamento diverxente – Toma de decisións por si mesmo	136,7% S	48,2% R
3. Actividades de investigación ..... – Facer análises de casos, situacións e feitos reais – Poñer exemplos da vida diaria, cercanos ó neno – Facer prácticas (facer presupostos, compras) – Facer investigación sobre casos de consumo – Realizar enquisas – Visitar fábricas, supermercados – Neuraliza-las publicidades, analizar anuncios	53,3% S	18,2% R
4. Propostas básicas xerais ..... – Usar textos adecuados – Usar boa metodoloxía, asocia-las teoría e a práctica – Formar equipos ben preparados (o mestre competente) – Fomentar e afianza-las personalidade do neno, facer actividades que corten a súa inseguridade e dependencia.	23,3% S	8,2% R

CADRO 8

MODALIDADES DIDACTICAS PARA O DESENROLO DECISIONAL

	%
1. Metodoloxías <i>informativas</i> .....	47,1%
1.1. Mediante exposición .....	10,3%
– Charlas	
1.2. Mediante participación .....	17,7%
– Debates, diálogos	
– Preparar temas, facer murais (en equipo): temas monográficos, lectura de libros, folletos.	
1.3. Mediante audiovisuais .....	19,1%
– Programas audiovisuais, vídeos, láminas/diapositivas, materiais reais (alimentos para a súa análise)	
2. Metodoloxías <i>activas/investigadoras</i> .....	52,9%
2.1 Metodoloxías de <i>autodesenrolo</i> .....	20,6%
– Decidir e opinar por si mesmo	
– Aprendizaxe guiada	
– Observación da realidade	
– Comparación/crítica	
– Levalo á práctica	
– Representacións	
2.2 Metodoloxías do <i>caso/investigadoras</i> .....	32,3%
– Explorar prexuízos, beneficios	
– Análise de casos e resolución de problemas	
– Exemplos da vida	
– Novas sobre consumo	
– Investigación	
– Visitas a supermercados, fábricas	
– Análise de publicidade	

Preguntados os mestres polas modalidades didácticas para o desenrolo decisional do alumno, estes agrupáronse por igual ó 50% nun enfoque informativo participativo e outro de autodesenrolo aptitudinal e de investigación significativa, mentres que cando se lles pedían actividades para "chegar a decidir racional e acertadamente ante as situacións que se lles poden plantexar na vida", a porcentaxe de autodesenrolo aptitudinal ascende ó 136%, o de información participante ó 70% e o de investigación significativa ó 53%. E dicir, os mestres, cando reflexionan móstranse totalmente a favor dun enfoque metodolóxico dinámico progresista: activo, participativo, investigador, enraizado nas experiencias vitais do alumno, no que a incluír a información pasiva e memorista apenas aparece, quedando superado por outro máis

## CADRO 9

## OBRADOIROS SOBRE CONSUMO

	F	%
1. Obradoiros de alimentación	79	55,6
2. Obradoiros de supermercados	75	52,8
3. Obradoiros sobre servicios	43	30,3
4. Obradoiros sobre publicidade	81	57,0
5. Obradoiros sobre xoguetes	71	50,0
6. Obradoiros sobre seguridade	89	62,7
7. Obradoiros de ecoloxía	95	66,9
8. Obradoiros sobre dereitos do consumidor	92	64,8
9. Outras respostas	11	7,7

(Non contesa o 11,3%)

vivo e activo, elaborado coa participación, o diálogo e os traballos dos escolares. ¿Lévanse estas propostas metodolóxicas ás aulas? De non ser así hai unha escisión esquizofrénica entre os desexos reflexivos do profesor e a súa praxe real. ¿Por qué? ¿Fáltalles información no campo científico e metodolóxico ós mestres nestes temas e propostas que eles mesmos fan? ¿Persegue por inercia o sistema educativo no seu conxunto (e nos seus compoñentes: mestres, libros de texto, programas, etc.) outros fins distintos do desenvolvemento aptitudinal, investigador e crítico, orientado como fin primordial a que o alumno saiba e se examine dos seus coñecementos? ¿Como e por onde romper definitivamente este estigma, esta lacra alienadora?

Polo que se refire ós *obradorios específicos* (cadro 9) sobre o consumo nos que se fagan operativas estas metodoloxías e actividades cognitivas de desenvolvemento aptitudinal, nos que se desterre a escisión esterilizante de información teórica e práctica, os mestres cun asentimento de máis do 50% aceptan case por igual os obradorios propostos para resolver os problemas de consumo que se presentan ó alumno na vida: alimentación, publicidade, xoguetes, seguridade, ecoloxía, dereitos do consumidor, etc.

A meirande parte dos mestres son partidarios de *incluir nos programas oficiais temas* relacionados co *consumo*, argumentando a súa necesidade vital de resolver os conflitos de



CADRO 10

A PARTIR DE CANDO CONSIDERA CONVENIENTE INTRODUCI-LOS TEMAS  
SOBRE O CONSUMO

	F	%
Preescolar	38	23,7
1º	39	24,4
2º	10	6,3
3º	24	15,0
4º	17	10,6
5º	8	5,0
6º	4	2,5
7º	3	1,9
8º	1	0,6
N.C.	16	10,0

consumo, de estar ben informados o respecto, de introduci-la vida na aula, de non deixarse manipular pola publicidade, de non caer no consumismo, da falla de formación/información da familia neste tema, etc.

A maioría dos mestres estima que convén introduci-lo tema do consumo desde o *preescolar* e primeiros ciclos. (Cadro 10).

Na resolución do conflito de *programas oficiais sobrecargados* e de mesmos de *novos temas* vitais, mais da metade dos mestres inclínanse pola redución daqueles ou pola súa total reforma, se ben unha cuarta parte prefire mantelos, repartindo o tempo cos novos temas.

**5. AXENTES COMPETENTES NA EDUCACION DO CONSUMIDOR:  
PROCEDEMENTOS DE COLABORACION.**

Os mestres estiman que a educación do consumidor se debe abordar por múltiples axentes educativos: a familia, a escola e os mass-media, sobre todo a Televisión. (Cadro 11).

Os mestres reclaman a colaboración neste tema dos axentes personais (outros mestres, alumnos e país) e dos institucionais como os Centros de Información ó Consumidor, editoriais, Consellería de Educación e Dirección Xeral de Consumo, proponendo suxerencias concretas e liñas de actuación específicas.

*Os mestres* piden ós seus colegas informarse mellor no tema, usar recursos varios, intercambiar e debater experiencias, incluí-lo consumo nos seus programas e investigar.

Dos seus *alumnos* desexarían os mestres interese polo tema, traballo de investigación e análise (enquisas, casos, etc.), debate e mellor información.

Os mestres rogaríanlles *ós pais* non sucumbir ós antollos consumistas dos fillos, informarse e preguntar, diálogo sobre as avantaxes e inconvenientes dos artigos, crear bos hábitos de consumo, darlles opción de decisións máis conscientes, levalos de compras e estudar con eles as decisións, etc.

*As editoriais* suxírenlles que saquen uns libros e materiais didácticos, estudos monográficos, incluir estes temas nos libros de texto, publicar historietas e contos, etc.

A colaboración das *Oficinas de Información ó Consumidor* cos centros educativos concretízase no envío de folletos de propaganda, vídeos, información xeral mediante charlas, campañas en mass-media, etc., campañas sobre as súas funcións e logros, informes específicos sobre avantaxes e inconvenientes de determinados artigos, etc.

A *Dirección Xeral de Consumo* debe facilitar ós colexios información xenérica e monográfica mediante libros, folletos, carteis, etc., enviando a documentación básica, facer campañas publicitarias nos mass-media con control de publicidade enganosa, fomenta-la investigación sobre o tema e coordinarse coa Consellería de Educación.

## CADRO 11

### ONDE SE DEBE ABORDA-LA EDUCACION DO CONSUMIDOR

	F	%
1. Na familia	133	87,5
2. Na comunidade	89	58,6
3. Na EXB	134	88,2
4. En BUP e FP	98	64,5
5. Na prensa	89	58,6
6. Na radio	92	60,5
7. Na televisión	113	74,3
8. Outras respostas	19	12,5
N. C.	8	5,0

A *Consellería de Educación* compételle, segundo os mestres, a provisión de recursos e materiais didácticos sobre o tema, incluílo nos programas oficiais reformados, programa-los obxectivos/actividades sobre o consumo, formar ó profesorado e realizar campañas de información a profesores, alumnos e pais e facer concurso, por colexios.

## 6. O CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACION SOBRE O CONSUMO.

Para a meirande parte do profesorado, contestar ó cuestionario suscitou un interese medio-alto, por facerlles reflexionar e esperta-la súa curiosidade sobre un tema tan vital, servindo de diagnóstico do coñecemento-descoñecemento do mesmo, anque unha terceira parte dubida da súa utilidade, ben porque é “difícil cambia-la situación”, ben porque son escépticos respecto da proxección aplicada dos resultados da investigación.

## 7. CONCLUSIONS

A situación actual da Educación do Consumidor na escola Galega é moi limitada, sendo moi poucos os profesores que fan actividades de consumo, se ben éstos empregan una metodoloxía progresista e dinámica; os profesores son críticos cos libros de texto e cos programas oficiais e reclaman variedade de recursos didácticos para poder facer experiencias de consumo nas aulas.

Para facer unha *educación dun bo consumidor conscente* é preciso un desenrolo cognitivo aptitudinal do alumnado do sentido crítico-comparativo, da observación e análise obxectivas, da autonomía de xuício e decisión, da información e do razonamento intelixente. Pensan que estas capacidades están subdesenroladas na escola. Creen os profesores que os alumnos na decisión da compra están manipulados pola publicidade, pola influencia dos ídolos, pola actuación irreflexiva do produto ou pola presión familiar.

Respecto a *orientación metodolóxico-curricular* os profesores elixen uns *procedimentos* e medios didácticos modernos: debates de pros e contras, lectura e discusión de noticias, análise de casos, vídeos, etc.

As *actividades* propostas para o desenrolo dunha capacidade de decisión racional atenden un amplo abano de información dinámica, coloquial e audiovisual e de acción e *investigación* para o desenrolo de capacidades clave por partes iguais nun ítem e descendendo as informativas a 1/4 ou 1/3 do conxunto das propostas noutro.

*Os obradoiros* usuais de consumo, nos que se asume esta metodoloxía activa, inquisitiva e aptitudinal son aceptados pola maioría dos profesores.

A maioría dos profesores xustifica razonadamente a *inclusión* dos temas de consumo nos *programas oficiais* desde o prescolar e os primeiros ciclos, abogando máis da metade pola redución de contidos ou pola total reforma dos programas.

Os profesores pensan que os *axentes e responsables educativos* de neno como consumidor son múltiples: familia, escola, mass media e organismos oficiais de consumo, non sendo unha competencia exclusiva da escola e reclamando variadas formas de colaboración mutua.

## BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ, N. Y ALVAREZ, L. M. (1987). *100 Talleres de educación del consumo en la escuela*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.
- BAGOZZI & A. M. TIBOUT (Eds). *Advances in consumer research*, Vol. X Ann Arbor: Association for Consumer, 543-548.
- EROSKI (1986). *La educación del consumidor en la escuela*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.
- LANDAU, E. (1987). *El vivir creativo. Teoría y práctica de la Creatividad*. Herder. Barcelona.
- PAIVIO, A. (1979). *Imagery and verbal processes*. Hillsdale, N.L.: Laurence Erlbaum Associates. Originally published 1971.
- PETTY, R. E., OSTROM, T. M. & BROCK, T. C. (Eds.) (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, N. J.; Laurence Erlbaum Associates.
- PIÑUEL, J. L. (1983). *Producción, publicidad y consumo*. Fundamentos. Madrid.
- PRADO, D. (1986, 2ª). *El Torbellino de Ideas. Hacia una enseñanza más participativa*. Cincel, Madrid.
- PRADO, D. (ED). (1989) *La publicidad en las aulas*. Dpto. Didáctica. Univ. de Santiago 1989.
- PRADO, D. (ED) . (1989) *El dinero a las aulas*. Dpto. Didáctica. Univ. de Santiago.
- PRADO D., PRADO, J. A., RODRIGUEZ, G. (1988) *La educación del consumidor en la escuela*. Situación actual y expectativas psicodidácticas. Dirección General de Consumo. Xunta de Galicia. Santiago.
- PRADO D., PRADO, J.A., RODRIGUEZ, G. (1988). *Investigación sobre hábitos de consumo de los escolares gallegos*. Dirección General de Consumo. Xunta de Galicia. Santiago.
- VARIOS (1984). *Los niños consumidores*. Narcea. Madrid.
- VARIOS (1981). *Los teleniños*. Ed. Laia. Barcelona.
- VARIOS. *L'Educació per al consum a l'escola*. Generalitat de Catalunya. Dpto. de Comercio, Consumo y Turismo. Barcelona.
- VILLAFANE, J. (1985). *Introducción a la lectura de la imagen*. Pirámide. Madrid.