

# Congreso Internacional de Tecnología, Educación y Desarrollo sostenible.

## ANÁLISIS DE LA TRANSVERSAL DE EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO EN APLICACIONES MULTIMEDIA

Categoría: Tecnología, sociedad y educación

**M<sup>a</sup> Teresa Gómez del Castillo Segurado:** Licenciada en Pedagogía y profesora de Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación en la Escuela de Magisterio Cardenal Spínola adscrita a la Universidad de Sevilla. Ctra. de Utrera km 1. 41013 Sevilla. Tfno. 954-237943. Fax 954-4238720. Correo electrónico [castillo@cica.es](mailto:castillo@cica.es).

### INTRODUCCIÓN

En esta investigación pretendemos detectar los contenidos actitudinales relacionados con Educación para el Consumo que se reflejan en las aplicaciones educativas multimedia editadas y/o comercializadas en España por empresas privadas en lengua castellana.

Los contenidos de tipo actitudinal aparecen a veces de forma explícita, es decir, el autor/es ha pensado en incorporar ese contenido al programa, pero en muchos casos, aparecen aspectos axiológicos implícitos, sin intencionalidad por parte del autor, en lo que conocemos como curriculum oculto, esto también es objeto de nuestro trabajo.

Nuestra investigación se ha realizado sobre una población de aplicaciones informáticas, y queremos recordar en este momento la definición que hacíamos (Gómez del Castillo y Utrilla, 1998) en torno al concepto de Programas Educativos Multimedia:

*"Todo software informático, mayoritariamente en soporte CD-ROM, fácil de usar, que integra y coordina diferentes formatos de información de manera interactiva, ofreciendo al usuario la posibilidad de navegación a través de dicha información, y que ha sido creado con la intención explícita de servir de apoyo para el proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito escolar". (p. 4)*

### VALORES, ACTITUDES Y TEMAS TRANSVERSALES

Los conceptos de valores, normas y actitudes están estrechamente unidos. Las normas y las actitudes poseen un componente valorativo, son la cristalización de los valores que una persona o grupo de personas han asumido. En esta línea (Zabalza, 1998) define las actitudes como la "disposición personal o colectiva a actuar de una determinada manera en relación a ciertas cosas, personas, ideas o situaciones" (p. 250). Y definimos valor como la "creencia básica a través de la cual interpretamos el mundo, damos significado a los acontecimiento y a nuestra propia existencia" (Ortega, Mínguez y Gil, 1996 p.13).

Los contenidos éticos se reflejan en nuestra ley de educación en los ejes transversales y en los contenidos actitudinales propiamente dichos, los primeros intentan responder a las siguientes necesidades sociales y personales González Lucini (1994):

- a) Hacen referencia a la realidad y a los problemas sociales. Abren la escuela a la vida, y aproximan lo científico a lo cotidiano
- b) Hacen referencia directa a los valores y a las actitudes. Ayudan al alumno a aprender a vivir con uno mismo y con los demás, de cara a mejorar la realidad social que nos rodea.
- c) Han de desarrollarse en todas las áreas curriculares. No están unidas a ningún área concreta, sino que las globalizan, las atraviesan, las impregnan de un para qué (MEC,1993). De hecho estos contenidos no tienen tiempo asignado por la administración como lo tienen las distintas áreas. Deben estar unidas a la cotidianidad educativa.

El esfuerzo por implantar este tipo de contenidos responde al intento de formular explícitamente unos valores comunes, una 'ética de mínimos' para las nuevas generaciones. El Ministerio en el documento sobre temas transversales (MEC, 1993) nos dice que la actual legislación educativa se aleja de una concepción relativista de los valores, según la cual no hay ninguna opción preferible en sí misma, sino que todas ellas dependen de criterios puramente subjetivos y personales. Si desde una educación ética no se puede decir que una actitud, una norma o un comportamiento es mejor que otro, la tarea de educar moralmente carecería de sentido.

## EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO

El caso que nos ocupa es el de la Educación para el Consumo. Se hace necesaria a partir de lo que se ha venido llamando la segunda revolución industrial y se ha agudizado en la sociedad de la información. Nace cuando el sistema económico se da cuenta de que es más fácil fabricar productos que venderlos y se consolida cuando descubre que para conseguir vender más y mejor no sólo es necesario fabricar más productos en serie sino que hay que fabricar consumidores con nuevas necesidades que los compren, y que crean que el sistema productivo gira en torno a ellos (Alvarez Martín, 1994).

Los principales problemas a los que se enfrenta cualquier consumidor según Reyzábal y Sanz (1995) son:

- 1.- Ajustar el consumo a las necesidades: ajustar el uso de bienes y servicios a las necesidades reales, intentando saber si la compra es fruto de una opción o necesidad personal o de estímulos externos, es decir, de necesidades creadas por otros.
- 2.- Ajustar el consumo a criterios de justicia social: ser consciente de las grandes diferencias sociales existentes en torno a este hecho y de la importancia de actitudes solidarias, por dos razones: primero porque existe un importante grupo de población que no tiene cubiertas sus necesidades básicas, mientras que una minoría adquiere bienes en gran medida inútiles. Pero no sólo por eso sino que en una economía globalizada el consumo de los habitantes de unos países produce hambre y miseria en otros.
- 3.- Ajustar el consumo a las limitaciones de recursos naturales: no ser cómplices (o serlo en el menor grado posible) del agotamiento de los recursos naturales y la degradación del medio ambiente por el fuerte y descontrolado ritmo de producción y la subsiguiente generación de residuos cuya eliminación o reciclaje en la mayoría de los casos no se contempla o se intenta eludir en beneficio del máximo lucro.
- 4.- Ajustar el consumo a razones propias: no ser manipulados por las técnicas de publicidad y marketing que

marcan las modas y los hábitos de consumo haciéndonos actuar de manera irracional, acrítica y compulsiva; y no teniendo la suficiente información sobre los productos para poder elegir lo que se ajusta más a las necesidades o ideas del usuario.

El profesor Fernández (1998) nos define el concepto de Educación para el Consumidor, basándose en otros autores como:

*"Aquella acción escolar cuyo objetivo sea aportar al alumnado elementos de todo tipo que le permita situarse ante la sociedad de consumo como personas conscientes, críticas, responsables y capacitarles para filtrar la información que reciben, tomar decisiones consumeristas y comprender y situar los fenómenos derivados del consumo, la publicidad y el marketing" (p.19)*

El Consejo de Europa y de los Ministros de Educación reunidos en Junio de 1986 sostenían que los contenidos de Educación para el Consumo no deberían tratarse como contenidos independientes del resto de las asignaturas, sino más bien dentro de una enseñanza que incluyera aspectos de la sociedad contemporánea relacionados con los derechos y responsabilidades de los consumidores, y que abarcasen aspectos como: el funcionamiento de las fuerzas del mercado, el papel del consumidor en la economía, la toma de conciencia de las cuestiones relativas al medio ambiente, la actitud respecto a la publicidad, la actitud respecto a los medios de comunicación, la utilidad del tiempo libre...etc (Alvarez Martín, 1992). También recomendaban a los países miembros, que estos contenidos se fuesen introduciendo en los niveles de enseñanza obligatoria de todos los colegios, como años más tarde haría el MEC a través de la transversalidad.

Existen diferentes temas transversales, pero todos están interrelacionados, se completan y se apoyan mutuamente. Se puede hablar de Educación para la Salud, Ambiental o para el Consumo, pero también se puede hablar de Salud Ambiental o de la Paz Ecológica fruto del buen reparto y uso de la tierra (Rodríguez, 1996). La parcelación en este trabajo de Educación para el Consumo, responde a criterios de la estructura de la investigación y no conceptuales.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- 1.- Saber si aparecen valores y actitudes relacionados con Educación para el Consumo en el software educativo multimedia editado y/o comercializado por empresas privadas en España en Lengua Castellana.
- 2.- Conocer si hay diferencia entre los valores o actitudes relacionados con Educación para el Consumo que aparecen en el softwares educativos multimedia de las dos etapas de Enseñanza Obligatoria y de las diversas áreas curriculares
- 3.- Describir las actitudes y valores más frecuentes de los programas con contenidos de Educación para el Consumo.



La población de software educativo multimedia con la que trabajamos está compuesta por 197 títulos (98 de Primaria, 60 de Secundaria y 39 de Primaria y Secundaria), y la muestra es de  $n=24$  utilizándose para su selección una estratificación por áreas curriculares. Y reagrupándolas para poder trabajar con ellas sin que fuesen demasiadas, y el número de elementos en cada segmento fuese representativo, quedando del siguiente modo:

## LOS INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS

Los instrumentos de análisis han sido, por un lado, una escala de valores y actitudes que comprende 64 ítems agrupados en 7 ejes transversales (Gómez del Castillo, 1999), uno de ellos es el de Educación para el Consumo, que contempla los siguientes ítems:

- 1 + Valoración y disfrute con aquello que nos ofrece la vida de forma natural
- 2 + Respeto y cuidado de los bienes de uso cotidiano que poseemos
- 3 + Consumo según necesidades reales
- 4 + Actitud crítica ante los mensajes publicitarios
- 5 + Desprendimiento de los bienes de consumo
- 6 - Consumismo
- 7 - Coacción y manipulación para consumir
- 8 - Desprecio de los bienes que poseemos

De cada ítem hemos formulado los descriptores correspondientes, que no incluimos en estas páginas por falta de espacio. Las observaciones sobre el instrumento se hacían sobre 3 opciones: 'No aparece' cuando el ítem no se observaba en el software (cuantificado con el valor 0), 'aparece' si se observaba una vez o dos (cuantificado con valor 1), y 'aparece bastante' si el número de apariciones en el programa era de tres o más (cuantificado con el valor 3). La escala también consta de un apartado de descripción de las observaciones donde se anotaron los motivos por los que se señalaban cada uno de los registros.

El segundo instrumento utilizado fueron las entrevistas a maestros, que después de haberles entregado un número determinado de programas para su conocimiento en profundidad, se les entrevistó y grabó en audio acerca de los contenidos transversales y actitudinales que en ellos habían observado. Para esto se establecieron

unas sesiones preparatorias y el protocolo de las entrevistas que posteriormente y de forma individual se llevarían a cabo.

En estas entrevistas intervinieron 14 maestros y fueron transcritas, codificadas y analizadas según unas categorías predefinidas por el analista antes de comenzar la codificación apoyándonos en la revisión teórica realizada (Rodríguez, Gil y García, 1996).

La utilización de dos instrumentos de medida nos proporcionó la posibilidad de triangulación posterior de los resultados obtenidos en cada uno de ellos.

## RESULTADOS:

### a. De la Escala de valores y actitudes

#### \* Porcentajes y medias:

Como podemos apreciar en la tabla siguiente, obtienen puntuación todos sus ítems, sus medias se comprenden entre 0,21 y 0,88, excepto el ítem 1º (Valoración y disfrute con aquello que nos ofrece la vida de forma natural) que destaca con una media de 1,54 y los ítems 4º y 5º que destacan por lo contrario, por obtener una puntuación media muy baja, de 0,08 y 0,04 respectivamente.

El test para el contraste de hipótesis nos ofrece un valor de  $p = 0,985$ , por lo que se acepta la hipótesis de igualdad de medias, es decir, la media de los ítems positivos relativos a Educación para el Consumo y la media de los ítems negativos son iguales; siempre para un nivel de significación del 0,05 y un nivel de confianza del 95%.

		Mínimo	Máximo	Media
1 +	Valoración y disfrute con aquello que nos ofrece la vida de forma natural	0	3	1,54
2 +	Respeto y cuidado de los bienes de uso cotidiano que poseemos	0	3	,62
3 +	Consumo según necesidades reales	0	1	,46
4 +	Actitud crítica ante los mensajes publicitarios	0	1	,08
5 +	Desprendimiento de los bienes de consumo	0	1	,04
	<b>TOTAL +</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0,55</b>
6 -	Consumismo	0	3	,88
7 -	Coacción y manipulación para consumir	0	3	,58
8 -	Desprecio de los bienes que poseemos	0	3	,21
	<b>TOTAL -</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0,56</b>

#### \* Comparación de medias por etapas

En la comparación de los resultados por etapas la media total más alta la obtiene Primaria con 0,60, por detrás Primaria-Secundaria con 0,56 y un poco más baja Secundaria con 0,44.

Si nos fijamos en el tipo de ítem, Primaria puntúa 0,63 en los positivos y 0,56 en los negativos. Secundaria 0,30 y 0,67 y Primaria-Secundaria 0,63 y 0,44.

En cuanto a los contrastes de hipótesis, el test para el primero nos ofrece un valor de  $p = 0,093$ , por lo que se acepta la hipótesis de igualdad de medias, es decir, la media de los ítems positivos es igual en los tres bloques de software y lo mismo le ocurre a la media de los ítems negativos.

El test para el segundo contraste planteado nos ofrece un valor de  $p = 0,053$ , por lo que no existen evidencias para rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, es decir, la media de los ítems positivos relativos a Educación para el Consumo considerados en los tres bloques de software y la media de los ítems negativos son iguales.

		PRIMARIA	SECUNDARIA	PRIM y SEC
1 +	Valoración y disfrute con aquello que nos ofrece la vida de forma natural	1,75	0,83	1,83
2 +	Respeto y cuidado de los bienes de uso cotidiano que poseemos	0,83	0,17	0,67
3 +	Consumo según necesidades reales	0,42	0,50	0,50
4 +	Actitud crítica ante los mensajes publicitarios	0,08	0,00	0,17
5 +	Desprendimiento de los bienes de consumo	0,08	0,00	0,00
	<b>TOTAL +</b>	<b>0,63</b>	<b>0,30</b>	<b>0,63</b>
6 -	Consumismo	0,83	1,17	0,67
7 -	Coacción y manipulación para consumir	0,83	0,50	0,17
8 -	Desprecio de los bienes que poseemos	0,00	0,33	0,50
	<b>TOTAL -</b>	<b>0,56</b>	<b>0,67</b>	<b>0,44</b>
	<b>MEDIA DE LA CATEGORIA</b>	<b>0,60</b>	<b>0,44</b>	<b>0,56</b>

### \* Comparación de medias por áreas

Si comparamos los resultados por áreas curriculares observamos que la media más elevada la consigue Lenguas española y extranjera con 0,71, sin embargo debemos ver que los ítems negativos puntúan con una media de 1,00, mientras los positivos lo hacen con 0,53. Esta tendencia se repite con menos diferencia en Ciencias sociales y en Varias áreas. Ciencias de la naturaleza obtiene una puntuación de 0,65 en las actitudes y valores positivos, mientras que en los negativos lo hace con 0,08.

Al realizar el contraste de hipótesis, el valor de  $p$  es 0,05, lo que nos obliga a realizar dicho contraste con un nivel de confianza mayor (al 99%, es decir, con  $\alpha = 0,01$ ). El test para este contraste nos ofrece un valor de  $p = 0,0093$ , por lo que rechazamos la hipótesis nula. Por tanto, la media de los ítems positivos es diferente para las áreas curriculares y lo mismo le ocurre a la media de los ítems negativos. Nótese que es probable que esta conclusión se deba más a las diferencias entre los ítems negativos que a los ítems positivos, que mantienen valores mucho más similares.

El test para el segundo contraste nos ofrece un valor de  $p = 0,013$ , por lo que la media de los ítems positivos considerados en las cinco áreas curriculares y la media de los ítems negativos son distintas.

		CC.Natural	CC.Social	Lenguas	Matemat.	Varias
1 +	Valoración y disfrute con aquello que nos ofrece la	1,75	1,00	1,33	2,00	1,60

	vida de forma natural					
2 +	Respeto y cuidado de los bienes de uso cotidiano que poseemos	0,75	0,25	0,67	0,20	1,20
3 +	Consumo según necesidades reales	0,75	0,25	0,50	0,60	0,20
4 +	Actitud crítica ante los mensajes publicitarios	0,00	0,25	0,17	0,00	0,00
5 +	Desprendimiento de los bienes de consumo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20
	<b>TOTAL +</b>	<b>0,65</b>	<b>0,35</b>	<b>0,53</b>	<b>0,56</b>	<b>0,64</b>
6 -	Consumismo	0,00	1,00	1,33	1,00	0,80
7 -	Coacción y manipulación para consumir	0,25	0,25	0,83	0,20	1,20
8 -	Desprecio de los bienes que poseemos	0,00	0,00	0,83	0,00	0,00
	<b>TOTAL -</b>	<b>0,08</b>	<b>0,42</b>	<b>1,00</b>	<b>0,40</b>	<b>0,67</b>
	<b>MEDIA</b>	<b>0,44</b>	<b>0,38</b>	<b>0,71</b>	<b>0,50</b>	<b>0,65</b>

### \* Observaciones del cuestionario:

**3.1) Valoración y disfrute con aquello que nos ofrece la vida de forma natural (+):** Este es un ítem que aparece abundantemente en un elevado número de programas. Los casos más representativos de él consisten en escenas en las que los personajes aparecen disfrutando con la realización de determinadas actividades como recitar poesías y representar obras de teatro; ir a pasear con los amigos; montarse en atracciones de feria; bañarse; jugar en el jardín o en la playa; ir al cine, al zoo, a la feria, al campo y a la nieve; escuchar música; cuidar el terrario; construir una casa, etc.

También son numerosos los episodios en los que se hacen valoraciones positivas de elementos de la naturaleza o de realizaciones humanas. Entre las primeras destacan valoraciones positivas del universo, de las maravillas de la naturaleza, de la perfección del esqueleto humano, el crecimiento de las plantas en el huerto, las estaciones del año y las múltiples posibilidades que ofrece cada una, el arco iris, etc. Entre las segundas destacaremos algunas como valoración del arte y de los objetos que en él se reflejan, de las piezas que hay en un museo, de la variedad de posibilidades musicales a las que tenemos acceso.

Un tercer grupo más minoritario está formado por aquellas secuencias que hacen referencia a valorar lo que se tiene (un establo, los zapatos, ...) o afirmaciones explícitas de que hay que estar contento con lo que se tiene porque es suficiente para vivir.

**3.2) Respeto y cuidado de los bienes de uso cotidiano que poseemos (+):** Un primer grupo de aspectos relacionados con este elemento son actividades tales como construir y pintar juguetes, cuidar la mercancía que se vende, ordenar la habitación colocando cada cosa en su sitio, fregar los platos, no poner los pies en el sofá, tener cuidado con los objetos de uso cotidiano...

Un segundo grupo de indicadores de este ítem tiene que ver con valoraciones explícitas acerca del valor del orden (p.e. se destaca que a pesar de la gran cantidad de gente que hay en el supermercado, todo está colocado en su sitio) o acerca del valor que representa el esfuerzo realizado en la elaboración y construcción de objetos.

**3.3) Consumo según necesidades reales (+):** En relación con este ítem encontramos un gran número de situaciones que tiene que ver con el consumo de alimentos; se trata de alusiones a cómo debe ser una dieta, a las ventajas de no comer mucho (sólo lo necesario), ni cosas superfluas (p.e. beber agua —y no otras bebidas—

cuando se tiene sed) o destacar que en la tienda sólo se venden alimentos de primera necesidad, o usar sólo el agua que se necesita.

Un segundo grupo de indicadores tiene que ver con la posesión de objetos: no tener exceso de juguetes en el parque, tener un mobiliario austero en la casa, vivir con lo imprescindible.

En otras ocasiones se argumenta la posesión de algo en virtud de una necesidad explícitamente formulada (usar zapatos porque se tienen los pies fríos o necesitar tal o cual objeto o herramienta porque se precisa construir una casa).

**3.4) Actitud crítica ante los mensajes publicitarios (+):** En relación a este aspecto de la Educación para el Consumo los indicadores son muy escasos; se limitan a afirmaciones en las que se señala la necesidad de no creer todo lo que se diga en la propaganda oral y a realizar actividades escritas y gráficas sin usar el ordenador.

**3.5) Desprendimiento de los bienes de consumo (+):** Al igual que en el caso anterior, las manifestaciones de este ítem son muy escasas. Por citar alguna señalaremos cómo en una ocasión un personaje recoge flores en el campo para regalárselas a su madre.

**3.6) Consumismo (-):** Un primer grupo de manifestaciones de consumismo están relacionadas con la ostentación y la suntuosidad de las posesiones. Este es el caso de la presentación de templos y grandezas faraónicas que no se necesitan, la presencia de muchos relojes distintos en una misma habitación, la presencia de muchos paquetes en una fiesta de cumpleaños o aparición de muchos objetos, bastantes de ellos innecesarios, en todas las escenas.

Otro grupo de hechos están relacionados con el derroche de recursos tal como realizar un número excesivo de fotografías, muchas de ellas repetitivas de otras anteriores, ir al parque de atracciones con excesiva frecuencia, compra de objetos innecesarios (globos, molinillos, ...)

Un grupo particular por lo relativamente numeroso lo forman aquellos hechos relacionados con la ropa como cambiar de vestido cada día, quejarse de que "sólo tiene siete pantalones", consultar revistas de moda para decidir qué ropa comprar, afirmar que son necesarios tres pares de zapatos.

Otro aspecto del consumismo observado en el software analizado está relacionado con el consumo de alimentos: comer galletas en exceso, comprar palomitas en el circo, algodón dulces, helados, pizza,... todo en ello en un contexto caracterizado por la ausencia de austeridad.

**3.7) Coacción y manipulación para consumir (-):** La coacción y manipulación para consumir aparece a veces de forma clara y directa como en el caso de que se hace propaganda explícita para que se compre una determinada tela o un determinado queso suizo, cuando se pide un refresco por su marca, o cuando se incita a que se compre un regalo para el día de la madre, del padre, Navidad, etc. En otras ocasiones la incitación al consumo es más indirecta como cuando se destaca lo bien que se lo pasa el personaje "con tantos regalos", cuando aparece un personaje tomando un refresco, palomitas o golosinas, cuando se asocia la celebración de la Navidad con la presencia de muchos regalos.

**3.8) Desprecio de los bienes que poseemos (-):** Este desprecio se pone de manifiesto en hechos como cuando explota un reloj y, sin ningún esfuerzo por parte de nadie aparece otro en su lugar, cuando el personaje se queja de que tiene poca ropa al no valorar los "siete pantalones" de que dispone o como cuando un niño y su perro saltan en el sofá, usan cintas de vídeo y discos de música que no son repuestos a su lugar sino abandonados por el suelo y todo en un completo desorden.

## **b) Entrevistas a maestros**

Dentro de Educación para el Consumo, en las entrevistas se distinguen las referencias positivas y las negativas de este eje transversal. Presentan unas puntuaciones por áreas muy irregulares. Puntúa, en general más alto el código "consumo positivo" (4,6%) que favorece las actitudes en torno a Educación para el Consumo que "consumo negativo" (3,6%) que dificultaba la enseñanza de estos contenidos.

Después de analizar las entrevistas vemos que el contenidos de sus aportaciones se refieren a los siguientes temas:

En primer lugar los que hacen referencia a poseer bienes en función de las necesidades que tenemos, es decir, crear conciencia de que algunos bienes son necesarios para vivir, pero no se puede vivir en función de lo que uno quiere consumir o comprar.

*"se puede ver de forma importante la educación para el consumo, valorar y disfrutar lo que nos ofrece el supermercado y cuidar a la hora de coger nuestros productos, como teniendo tanta variedad elegimos sólo lo que necesitamos".*

Otro bloque hace referencia a tener cuidado con las cosas que poseemos, y si a pesar de cuidarlas se estropean intentar arreglarlas pero no tirar las cosas cuando todavía pueden ser útiles

*"en este caso pues se repara, ellos están en una nave, entonces reparan la nave cuando se estropea y la recargan de combustible cuando se vacía reciclando la basura"*

En este tópico se dan algunas aportaciones coincidentes con los contenidos de Educación Ambiental, las que ponen el acento en un consumo no reñido con el cuidado y la conservación del medio natural fundamentalmente, cuando hace referencia al consumo de agua, de materiales reciclados, a la temperatura de nuestra calefacción o al uso del transporte público

*"mujer que te viene en ropa interior con la calefacción puesta y luego fuera está nevando, o sea como diciendo bueno no tienes por qué ponerte en ropa interior, sino que puedes abrigarte y utilizar menos... menos grados de calefacción"*

Y algo similar ocurre entre Educación para el Consumo y Educación para la Salud, y es que también tienen aspectos en los que se interseccionan sus contenidos, como es el consumo de alimentos sanos, en cantidad adecuada; no abusar de la comida "basura" o de cuestiones superfluas. Además nos señalan en alguna ocasión la importancia de conocer los ingredientes de un producto y su fecha de caducidad.

*"Consumir bien no es comprar mucho" "los alimentos caros no son en muchos casos ni mejores..., o sea, mejores que los baratos, que porque compres caro o marcas no quiere decir que..."*

*E: Sea mejor.*

*M.L: Exacto, sea mejor"*

Otro grupo de textos hacen referencia a normas que debemos conocer y obedecer cuando vamos a comprar: coger el turno donde se vaya a comprar, no tocar o desordenar las estanterías, planificar una compra periódica (semanal, quincenal...)

Y por último señalar que existen también un par de referencias al uso adecuado de medicamentos, tanto a la hora de comprarlos como de consumirlos

*"Consumo responsable de medicamentos "si sigue siempre las prescripciones médicas", "normas adecuadas de utilización de medicamentos" para que no te automediques, no lo que tu creas, dosificaciones indicadas por el médico siempre, no estar al alcance de los niños, leer detenidamente el prospecto, no ingerir alcohol, bueno todo lo que es normas"*

En cuanto a la categoría "Contenidos que dificultan la Educación para el Consumo" hemos registrado textos referidos a estropear o no cuidar bienes o alimentos

Y dentro de este grupo destacar los que hacen referencia al desorden, normalmente referidos a objetos o recintos cotidianos para cualquier niño

*"vuelve a estar todo muy desordenado, los compact por la alfombra, discos, juguetes, muchísimas cosas desordenadas..."*

También en varias ocasiones se incita al consumo al usuario a través de algunas imágenes

*"parece que no se puede ir al cine sin tener un paquete enorme de palomitas"*

o incluso con publicidad directa

*"Aparece el tema de la publicidad dentro del reloj que aparece como Coca-Cola, utilizando el problema del tiempo para influir en nosotros"*

Y por último, señalar también que en una ocasión, se hace referencia al consumo de agua sin apreciarla como un bien escaso que hay que consumir porque es necesaria para la supervivencia del hombre pero no se puede derrochar

*"el derroche de agua, que hay una imagen donde se ve una fuente que se está saliendo el agua..."*

## **CONCLUSIONES:**

Resumimos las conclusiones de esta investigación en cinco puntos:

- 1.- Los contenidos de Educación para el Consumo ofrecen una presencia relativa en el software educativo multimedia tanto en los aspectos positivos como en los negativos, registrándose menos apariciones en las entrevistas que en la escala.
- 2.- Los aspectos que favorecen la Educación para el Consumo aparecen con frecuencias ligeramente superiores que los que lo dificultan en las entrevistas, pero no así en la escala, fenómeno que achacamos a la subjetividad de los entrevistados a la hora de enjuiciar aspectos como el de consumismo que hace referencia a las necesidades de una persona o de un grupo y que está marcada por la estrecha frontera de "lo que se necesita" lo cual induce a una subjetividad especial.
- 3.- La mayor parte de los registros de tipo cualitativo hacen referencia a la necesidad de "ajustar los bienes y servicios a las necesidades reales", y en menor medida a aspectos relacionados con la publicidad o con la necesidad de un consumo racional por el agotamiento de los recursos naturales, y sólo en una ocasión se explicita la reflexión sobre el consumo a partir de valores relacionados con la solidaridad universal; lo que muestra una tendencia a omitir valores y actitudes sociales amplias, apareciendo reiteradamente las observaciones de tipo individual o de grupos pequeños.

4.- No se dan diferencias entre los resultados por etapas, pero sí en las áreas donde se presentan divergencias que habría que verificar aumentando el número de programas de la muestra estudiada.

5.- Los instrumentos de investigación no presentan una alta concordancia en estos resultados, aunque tampoco se contemplan como contradictorios, y la posibilidad de tener información por dos vías nos facilita completar e intentar conseguir explicaciones para ciertos datos.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Alvarez Martín, M. N. (1992). *Educación del consumidor*. Madrid: MEC.
- Alvarez Martín, M. N. (1994). La Educación del Consumidor: una temática curricular que hace posible la transversalización de los transversales en la práctica docente. *Revista de Ciencias de la Educación*, (159), 391-419.
- FERNÁNDEZ BATANERO, J.M (1998) *Análisis y evaluación de materiales didácticos en educación para el consumo*. Sevilla: Grupo de investigación didáctica.
- GÓMEZ DEL CASTILLO, M. T. y UTILLA, M. A. (1998) Programas educativos multimedia. *Quaderns Digitals*, [http:// www.quadernsdigitals.net/ html/publicado\\_62.html](http://www.quadernsdigitals.net/html/publicado_62.html).
- GÓMEZ DEL CASTILLO, M. T. (1999) Un instrumento para evaluar valores en el software educativo. En *EDUTEC'99. Nuevas Tecnologías en la Formación Flexible y a Distancia*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- GONZÁLEZ LUCINI, F. (1994) *Temas transversales y áreas curriculares*. Madrid: Anaya.
- IGLESIAS, J (1992) El culto a la belleza. En A. De Miguel *La sociedad española 1992-93*. Madrid: Alianza Editorial. 319-331
- MEC (1993) *Temas transversales y desarrollo curricular*. Madrid: MEC.
- ORTEGA, P., MÍNGUEZ, R. y GIL, R. (1996) *Valores y educación*. Barcelona: Ariel.
- Reyzábal, M. V. y Sanz, A. I. (1995). *Los ejes transversales aprendizajes para la vida*. Madrid: Escuela Española.
- RODRÍGUEZ ROJO, M. (1996) Transversalidad y democracia en el contexto europeo. *Revista de Educación*, (309), 95-126.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- ZABALZA, M. A. (1998) Evaluación de actitudes y valores. En MEDINA (Coord.), *Evaluación de los procesos y resultados del aprendizaje de los estudiantes*. Madrid: UNED. 245-300.