



UNIVERSITAT DE BARCELONA



FACULTAT DE PEDAGOGIA
DEPARTAMENT DE TEORIA I HISTÒRIA DE L' EDUCACIÓ

**ESTUDIO DESCRIPTIVO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA
SOCIEDAD DE CONSUMO EN LOS VALORES Y
HÁBITOS DE LOS ADOLESCENTES DE LA PROVINCIA
DE BARCELONA**

Tesis doctoral presentada por

LLARELA ALEJANDRA BERRÍOS VALENZUELA

Tesis dirigida por

DRA. MARÍA ROSA BUXARRAIS ESTRADA

Programa de Doctorado "Calidad Educativa en un Mundo Plural"
Bienio 2002-2004

Para optar al título de

Doctora por la Universitat de Barcelona

Barcelona, Abril 2007

*A mi madre Rosario Valenzuela,
por su amor, comprensión, desprendimiento
y apoyo permanente*

*A mis queridos Paolo y Ernesto Bersani,
por su amor y apoyo incondicional*

A Bernardita y Orlando

*En memoria de mi padre Carlos Berríos,
y mi tía Berta Castro-Duque, quién me enseñó que:
"lo esencial es invisible a los ojos".*

AGRADECIMIENTOS

A mi directora de tesis, **Dra. María Rosa Buxarrais Estrada**, quien a través de su conocimiento y experiencia, me ha entregado orientaciones de manera generosa, paciente y comprensiva para realizar este trabajo. No sólo agradezco su gran ayuda profesional, sino también todo el apoyo personal que me ha brindado, durante todo este tiempo.

A los institutos, docentes, alumnos/as y familias, que han participado en este estudio. En especial a Asunción Pastor, Rosa Sallès, María Mora y Calos Izcara, por su valiosa colaboración.

Mi agradecimiento más profundo a...

Glenia Vanegas, querida hermana, amiga y compañera en sol y tormenta.

Marta Burguet, por todo su apoyo y comprensión.

Gabriele Rinaldi, y familia, por su generosidad, cariño y hospitalidad,
durante mi estancia en Italia.

Agradezco muy sinceramente a las personas que me han apoyado en esta etapa de mi vida...

A mis amigas de doctorado por su cariño y apoyo constante, Olga González, Berta Palou, Marcela Toro, Catherine Vila-Fagundes y a mi compañero y amigo Luis Limpo.

Mercedes y Rosario Ahumada, Francisco Campaña, Olga Canals, Remei Casanovas, Laura Cirera, Carlos Córdova, Alicia Curià, Carolina Chamorro, Josep Maria y Mercedes Forcada, M. Dolores García, Joseph y Michelangelo Marsala, Crescencia Pastor, Maria Paz Pérez, Rosendo Sánchez, Agustín Serrano, Pedro Valenzuela, Agustín Viñas.

A mis amigas de Chile que a pesar de la distancia siempre están presente de una u otra manera: Catherine Pino, María José Pizarro, Karina Rubio, Gilda Valle.

A los profesores de la Universidad de Messina, Antonio Michelin y Alessandro Versace.

PRESENTACIÓN

Estamos inmersos en un período histórico caracterizado por un acelerado ritmo de cambio social, producto de una “sociedad de mercado” que nos conduce a una “sociedad de consumo” caracterizada como: “la sociedad de la abundancia, la masificación, la homogeneidad, la opulencia”.

La necesidad de comprender la influencia que la sociedad de consumo ejerce en los hábitos y la configuración de los valores que presenta la adolescencia¹ del siglo XXI es un tema clave de reflexión, debate, e investigación científica tanto en el contexto nacional como internacional. Se considera que este tipo de sociedad tiene un efecto incuestionablemente deshumanizador, que podríamos ejemplificar con el «tener frente al ser», formulado por Fromm (1976).

Es por ello que uno de los retos más importantes de los profesionales de la educación deberá centrarse, sin lugar a dudas, en el estudio de los cambios educativos como forma de hacer frente a los problemas que se plantean en este siglo, entregando las herramientas necesarias a hombres y mujeres del siglo XXI que les permitan desenvolverse dentro de esta sociedad como personas autónomas, responsables y críticas ante las problemáticas sociales.

En base a lo anteriormente expuesto, es necesario aproximarnos desde la perspectiva pedagógica hacia este fenómeno, ya que no sólo afecta a los adolescentes, sino también a las familias y docentes como miembros de la sociedad de consumo.

Desde esta perspectiva, un componente esencial para desarrollar este trabajo ha sido, sin lugar a dudas, la experiencia personal y profesional que a lo largo de los años he recogido en mi país: Chile.

Mi trabajo como educadora, en sectores de Santiago con un alto índice de pobreza y dónde, paradójicamente y contra lo que se pudiera pensar, el consumismo aprieta fuerte, me hizo desarrollar una labor social y de concienciación con las familias, sobre valores y consumo, que me sensibilizó respecto a esta temática. Posteriormente, realicé una investigación sobre la orientación que deben recibir las educadoras de párvulos para educar en el consumo a niños/as y familias.

¹ Para hacer legible este informe he optado por utilizar el género gramatical neutro; sin que esto, en ningún caso, suponga una discriminación hacia el género femenino.

También han sido fundamentales los tres años como doctoranda en el Programa “Calidad Educativa en un Mundo Plural” de la Universitat de Barcelona y los tres meses de estancia como doctoranda en la Universidad de Messina (Sicilia-Italia).

Sin embargo, elaborar este proyecto de investigación no ha sido fácil debido a la complejidad y amplitud del tema que hemos tenido que delimitar. En consecuencia, la investigación se ha estructurado desde una perspectiva pedagógica en la que se pretende conocer de manera teórica y empírica el problema a investigar.

Por la magnitud del estudio, se ha diseñado el informe en dos partes. En la primera se ofrece una aproximación a la contextualización teórica, la cuál a su vez consta de tres capítulos.

El primero se denomina: *“la adolescencia, etapa clave en la construcción de la matriz de valores”*, dónde se ofrece una aproximación teórico conceptual sobre esta etapa de la vida llamada adolescencia en donde se abordan las características -cambios físicos y psicológicos-, la construcción de valores, y el desarrollo moral basándonos principalmente, en las obras de Piaget y Kohlberg y la construcción de la identidad.

En el segundo capítulo: *“la sociedad de consumo”*, realizaremos una caracterización de ésta, abordaremos los riesgos con conlleva para la humanidad y nos detendremos en el análisis de la adolescencia y consumo. En este punto se destacan aspectos tales como: identidad juvenil, diferencias de género y las actitudes ante el consumo. En este apartado es ineludible abordar el tema de la publicidad ya que es la principal estrategia que utiliza la sociedad de consumo. Por ésta y otras razones, consideramos la necesidad de una educación para el consumo, y ofrecemos algunas pautas.

En el tercer capítulo: *“valores de la sociedad de consumo”*, nos interesa aproximarnos al concepto de valores, conocer la relación entre éstos y la sociedad de consumo, así como también, los que prevalecen dentro de está sociedad y los que están en crisis. Nos referimos a los valores de los jóvenes, la importancia de la familia y de la educación en este ámbito.

En la segunda parte, se desarrollan cuatro capítulos. El cuarto capítulo presenta las pautas metodológicas que vertebran esta investigación, de tipo empírico-analítica y que se sitúa dentro del paradigma positivista cuantitativo. En este capítulo se realiza el planteamiento del problema, la delimitación de los objetivos, se define la muestra que

está constituida por: adolescentes, familias y docentes de institutos públicos de la provincia de Barcelona. Se detallan los instrumentos utilizados: cuestionario para obtener información general sobre el tema de estudio por parte de los chicos/as y sus familias, y entrevistas para profundizar en la opinión del profesorado. Posteriormente, se demuestra la validez y fiabilidad de los instrumentos y, por último, se consideran los criterios de rigor científico que se deben tener en cuenta en la investigación educativa.

El quinto capítulo ofrece la descripción, análisis e interpretación de los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados a los adolescentes y sus familias, así como en las entrevistas realizadas a los docentes. En este proceso se utilizaron dos sistemas informáticos para el análisis de los datos: el programa SPSS (versión 12.0 y 15.0) para análisis de datos cuantitativos y el programa de análisis de datos cualitativos Atlas-ti. En el primer caso se elaboraron dos matrices, una para los chicos/as y otra para las familias, donde se procedió a vaciar los datos, que posteriormente se convirtieron en gráficas con porcentajes. Para el análisis de datos cualitativos se utilizó un análisis de categorías que fueron elaboradas a priori.

El sexto capítulo titulado: *"la publicidad y las actitudes consumistas de los jóvenes: análisis y prospectiva psicopedagógica"*, se realizó en la facultad de Ciencias de la Formación de la Universidad de Messina (Sicilia-Italia) bajo la dirección del profesor Antonio Michelin-Salomon, con el propósito de recoger información sobre la percepción que tienen los adolescentes de Messina respecto al consumo y la publicidad. Para conseguir recabar esta información, realizamos un *abstract* de ocho preguntas del cuestionario original que se aplicó en Barcelona, con el objetivo de establecer una comparación entre las respuestas de los adolescentes de ambas ciudades. Cabe destacar que este capítulo además de tener un apartado empírico, también cuenta con una parte teórica en la cual se abordan aspectos tales como: la publicidad en el universo adolescente, el rol que ésta tiene en las actitudes consumistas, la influencia de los *mass-media* en estas actitudes, los estereotipos y la influencia de la moda y por último, se ofrecen algunas consideraciones psicopedagógicas para tratar este tema.

En el séptimo capítulo se establecen las conclusiones en base a cada uno de los objetivos planteados en este trabajo, también se proponen algunas líneas sobre la prospectiva de la investigación y los límites de ésta.

Finalmente encontraremos las referencias bibliográficas utilizadas y un CD donde se presentan los anexos que complementan la información detallada a lo largo de este proceso investigador.

INDICE

PRIMERA PARTE: APROXIMACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA.....	1
I CAPÍTULO: LA ADOLESCENCIA, ETAPA CLAVE EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE VALORES.....	2
1.1 ¿Qué es la adolescencia?.....	2
1.2. Características de la adolescencia.....	7
1.2.1 Cambios físicos y psicológicos.....	7
1.2.2 La construcción de valores y el desarrollo moral.....	10
1.2.3 La construcción de la identidad.....	15
II CAPÍTULO: LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	25
2.1 Caracterización de la sociedad de consumo.....	25
2.2 Riesgos de la sociedad de consumo.....	29
2.3 Adolescencia y consumo.....	35
2.3.1 Consumo e identidad juvenil.....	37
2.3.2 Diferencias de género y consumo.....	38
2.3.3 Actitudes ante el consumo.....	40
2.4 Publicidad y Adolescencia.....	49
2.4.1 Caracterización de la publicidad.....	49
2.4.2 La imagen de la adolescencia en la publicidad.....	53
2.4.3 Referentes de valores en la publicidad dirigida a adolescentes.....	57
2.4.4 Publicidad y educación.....	59
2.5 Necesidad de una educación para el consumo.....	66
2.5.1 La educación para el consumo en el sistema educativo español.....	72
2.5.2 Rol de la familia en el consumo adolescente.....	76
2.5.3 La importancia de la educación en el consumo familiar.....	81
III CAPÍTULO: LOS VALORES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	84
3.1 ¿Qué son los valores?.....	84
3.2 Valores y sociedad de consumo.....	88
3.2.1 Sistema de valores.....	89
3.2.2 La crisis de valores.....	91
3.2.3 Los valores de los jóvenes.....	93
3.2.4 La importancia de la familia como transmisora de valores.....	102
3.3 La importancia de la educación en valores.....	105

SEGUNDA PARTE: ESTUDIO EMPÍRICO.....	113
IV CAPÍTULO: FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS.....	114
4.1 Introducción.....	114
4.2 Planteamiento del problema.....	115
4.3 Propósito general.....	118
4.3.1 Objetivos.....	118
4.4 Diseño y fases de la investigación.....	119
4.5 Población y muestra.....	124
4.5.1 Muestra chicos/as.....	125
4.5.2 Muestra de familias.....	126
4.5.3 Muestra profesores/as.....	127
4.6 Estrategias de recogida de información.....	128
4.6.1 Cuestionario.....	128
4.6.1.1 Proceso de elaboración.....	130
4.6.1.2 Primer diseño.....	131
4.6.1.3 Validez y fiabilidad.....	135
4.6.1.4 Prueba piloto.....	136
4.6.2 Entrevista al profesorado.....	137
4.6.2.1 Modalidad de entrevista.....	138
4.6.2.2 Proceso de elaboración.....	143
4.6.2.3 Prueba piloto.....	145
4.6.2.4 Versión definitiva.....	145
4.7 Técnicas de análisis de la información.....	148
4.7.1 Análisis de datos cuestionario.....	148
4.7.2 Análisis de datos entrevista.....	150
4.8 Criterios de rigor científico.....	153
4.8.1 Veracidad.....	153
4.8.2 Aplicabilidad.....	154
4.8.3 Consistencia.....	154
4.8.4 Neutralidad.....	155
V CAPÍTULO: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	155
5. Resultados respuestas de chicos y chicas.....	156
5.1 Actitudes ante el consumo.....	156
5.1.1 Principal afición o <i>hobby</i>	156
5.1.2 Hábitos de compra.....	157

5.1.3 Asignaciones económicas.....	165
5.2 Consumo responsable.....	170
5.2.1 Actitudes y comportamiento de consumo responsable.....	170
5.2.2 Influencia en el consumo familiar.....	174
5.3 Publicidad como elemento de consumo.....	176
5.3.1 Percepción sobre la publicidad.....	176
5.3.2 Influencia de la publicidad en las personas.....	178
5.4 Valores y expectativas.....	179
5.4.1 Percepción sobre la juventud actual.....	179
5.4.2 Percepción de los valores.....	180
5.4.3 Importancia de los valores en la vida.....	182
5.5 Resultados de las respuestas de las familias.....	185
5.5.1 Actitudes ante el consumo.....	185
5.5.1.1 Principal afición o <i>hobby</i>	185
5.5.1.2 Hábitos de compra.....	186
5.5.1.3 Asignaciones económicas.....	195
5.5.2 Consumo responsable.....	201
5.5.2.1 Actitudes y comportamiento de consumo responsable.....	201
5.5.2.2 Influencia en el consumo familiar.....	206
5.5.3 Publicidad como elemento de consumo.....	207
5.5.3.1 Percepción sobre la publicidad.....	207
5.5.3.2 Influencia de la publicidad en las personas.....	208
5.5.4 Valores y expectativas.....	209
5.5.4.1 Percepción sobre la juventud actual.....	209
5.5.4.2 Percepción de los valores.....	210
5.5.4.3 Importancia de los valores en la vida.....	213
5.6 Comparación de respuestas entre chicos/as y familias.....	215
5.6.1 Actitudes ante el consumo.....	215
5.6.2 Consumo responsable.....	218
5.6.3 Publicidad como elemento de consumo.....	219
5.6.4 Valores y expectativas.....	220
5.7 Principales diferencias entre las respuestas de chicos y chicas.....	223
5.7.1 Actitudes ante el consumo.....	223
5.7.2 Consumo responsable.....	224
5.7.3 Publicidad como elemento de consumo.....	225
5.7.4 Valores y expectativas.....	225
5.8 Principales diferencias en las respuestas de las familias de chicos y chicas.....	226
5.8.1 Actitudes ante el consumo.....	226

5.8.2 Pubblicità come elemento di consumo.....	227
5.9 Risultati delle risposte dei professori e delle professe.....	228
1ª Categoria: Definizione di società di consumo.....	229
2ª Categoria: Strategie della società di consumo.....	230
3ª Categoria: Influenza della società di consumo nell'adolescenza.....	231
4ª Categoria: Definizione di consumo.....	234
5ª Categoria: Definizione di consumismo.....	235
6ª Categoria: Consumo che realizza l'adolescenza.....	236
7ª Categoria: Definire come sono le abitudini di consumo delle ragazze e dei ragazzi.....	239
8ª Categoria: Definizione di educazione al consumo.....	240
9ª Categoria: Importanza dell'educazione al consumo nell'adolescenza.....	242
10ª Categoria: Importanza dell'educazione al consumo nelle famiglie.....	244
11ª Categoria: Attività di educazione al consumo nell'istituto.....	246
12ª Categoria: Definizione di valori.....	248
13ª Categoria: Importanza dei valori nella nostra società.....	249
14ª Categoria: La società di consumo ha influenzato i valori dell'adolescenza.....	251
15ª Categoria: La società di consumo ha influenzato i valori della famiglia.....	253
16ª Categoria: Definizione di educazione ai valori.....	255
17ª Categoria: Importanza dell'educazione ai valori per l'adolescenza.....	257
18ª Categoria: Importanza dell'educazione ai valori per la famiglia.....	259
19ª Categoria: Attività di educazione ai valori nell'istituto.....	260
20ª Categoria: Proposta pedagogica.....	263
21ª Categoria: Elementi della proposta.....	264
5.10 Interpretazione delle opinioni del corpo docente.....	266
5.11 Interpretazione dei risultati della ricerca.....	277
5.11.1 Dimensione "Società di consumo".....	277
5.11.2 Dimensione "Valori".....	306

**VI CAPITOLO: PUBBLICITÀ E ABITUDINI CONSUMISTICHE DEI GIOVANI: ANALISI
E PROSPETTIVE PSICOPEDAGOGICHE.....** 316

6.1 La pubblicità nell'universo adolescenziale.....	316
6.2 Il ruolo della pubblicità nelle abitudini consumistiche.....	318
6.3 I mass-media nelle abitudini consumistiche.....	319
6.4 Gli stereotipi e il sistema della moda.....	321
6.5 I cliché culturali della generazione Y.....	323
6.6 Alcune considerazioni psicopedagogiche.....	328
6.6.1 Orientare per saper scegliere.....	329

6.6.2 Orientare per imparare a consumare.....	330
6.7 Studio empirico.....	333
6.7.1 Caratteristiche generali del campione.....	334
6.7.2 Consumo responsabile.....	335
6.7.2.1 Atteggiamento e comportamento di consumo responsabile.....	335
6.7.2.2 Influenza nel consumo familiare.....	337
6.7.3 Pubblicità come elemento di consumo.....	338
6.7.3.1 Percezione riguardo alla pubblicità.....	338
6.7.3.2 Influenza della pubblicità sulle persone.....	339
6.7.4 Confronto tra i dati di Messina e Barcellona.....	339
6.7.4.1 Atteggiamenti e comportamento di consumo responsabile.....	340
6.7.4.2 Pubblicità come elemento di consumo.....	343
6.8 Conclusioni e riflessioni.....	344
VII CAPITOLO: CONCLUSIONES, PROSPECTIVA Y LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	347
7.1 Conclusiones.....	347
7.2 Prospectiva.....	362
7.3 Limites de la investigación.....	363
Referencias Bibliográficas.....	365
Anexos CD	

PRIMERA PARTE

APROXIMACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

I CAPÍTULO: LA ADOLESCENCIA, ETAPA CLAVE EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE VALORES

1.1 ¿Qué es la adolescencia?

Nuestro estudio se basa en conocimientos de distintas disciplinas. Para llevarlo a cabo nos hemos apoyado en los principales aportes derivados de la Filosofía, la Psicología, la Sociología, la Publicidad, los Valores y por su puesto la Pedagogía. Como algunas de las ramas más básicas a través de las cuales podemos trabajar este tema.

Debido al carácter polisémico de la *adolescencia* se evidencia la dificultad de aproximarnos a un análisis detallado. Pues, bien entonces comenzaremos por definir su concepto: “*Adolescencia*” proviene del latín *adolescere*, que significa *desarrollarse*, no sólo es una fase en el desarrollo psíquico del individuo, hacia la madurez, sino también una transformación hacia algo nuevo que conserva en sí lo antiguo: nunca se pierde la infancia, como nunca se accede a una madurez absoluta.

No obstante, este término es empleado por nuestra cultura, ya que en épocas pasadas o en otras civilizaciones, no se distinguía con tanta precisión la etapa intermedia entre la infancia y el mundo adulto, al respecto Papalia y Wendkos (1997:531) indican lo siguiente:

“Ningún período está demarcado abruptamente. Antes del siglo XX, los niños ingresaban al mundo de los adultos cuando maduraban físicamente o cuando comenzaban a aprender algún arte u oficio, pero en la actualidad el inicio de de la edad adulta es menos claro”.

De hecho, Jean Jacques Rosseau (1762) fue el primer autor que consideró la adolescencia como una fase diferenciada del desarrollo humano, y el primero en tratar únicamente la adolescencia fue el psicólogo Stanley Hall (1904).

En las sociedades occidentales desarrolladas en la que predomina la sociedad de consumo, existen tres factores que han contribuido a extender la adolescencia más allá de lo habitual:

1. Seguir estudiando después de haber terminado una carrera (post-grado, master y otros).
2. El matrimonio se produce con mayor frecuencia pasados los 30 años.
3. Los sueldos y los tipos de contrato (temporales) que posee la gente joven.

Entonces, podemos decir que la adolescencia es en gran medida la imagen cultural elaborada y defendida paulatinamente en nuestra sociedad. Prestigiosos psicólogos como Carretero, Palacios y Marchesi (1991:34) la describen de la siguiente manera:

“La adolescencia es, en cierta medida, una construcción social derivada del desarrollo de las sociedades modernas e industrializadas. En épocas pasadas no puede decirse que existiera una etapa similar a la adolescencia. Su aparición como objeto de estudio se debe, probablemente, a la necesidad social de establecer un período intermedio entre la maduración física completa del individuo y su incorporación al trabajo.”

La escuela de Ginebra a través de Piaget destaca la importancia del cambio cognitivo del pensamiento infantil al pensamiento adolescente y su relación con la afectividad. El importante cambio cognitivo que se produce en estas edades genera un nuevo egocentrismo intelectual, confiando excesivamente en el poder de las ideas.

Autores como Carretero, Palacios, Marchesi y Coll (1993:329) catalogan a la adolescencia como un período en el que se renueva la personalidad, es decir, como un proceso:

- A. De construcción de un pasado personal, en parte recogido y en parte abandonado definitivamente.
- B. De proyecto y construcción del futuro a partir del enorme potencial activo que él o la adolescente tiene conciencia de poseer. En este proceso de recapitulación y preparación, hay una serie de temas que pasan a ser fundamentales en la vida de los adolescentes. El más esencial es el desarrollo del “yo” y de la identidad personal. Además, son muy importantes otros temas como: la

sexualidad, la imagen corporal, el grupo de amigos/as, los valores y la experimentación de los nuevos roles.

Un aspecto que se relaciona con los anteriores consiste en el desapego familiar, ya que durante la infancia este es fundamental, debido a que la familia es el primer agente socializador, mientras que en la adolescencia atraídos por la búsqueda de identidad y autonomía personal, se prefiere estar más con el grupo de pares. Quizás sea por este motivo que, el proceso de la adolescencia conlleva a una crisis familiar.

Por lo general, se considera que la adolescencia comienza en la *pubertad*, en el instante en que se producen los cambios biológicos en las personas, es decir, el proceso que lleva a la madurez sexual (reproducción). Aunque los cambios físicos son trascendentales, éstos ocurren de manera paulatina en el individuo al final de la niñez. Mientras que el límite superior, en cambio es discutido según Papalia y Wendkos (1997:531) por lo siguiente:

- Una razón es que es que la pubertad empieza a una edad más temprana que en otras épocas, de manera que es más largo el tiempo entre pubertad y la edad adulta.
- La complejidad de la sociedad actual exige más tiempo para la educación, lo cual pospone la llegada para ser adulto.
- En las sociedades industriales modernas existen pocos indicadores definitivos para establecer la vida adulta, a diferencia de las culturas tradicionales que, por lo general marcan su llegada con un rito de “ingreso en la edad”.

De esta manera señalar cuándo acaba la adolescencia es, por lo tanto, un tema difícil principalmente porque este no está unido a la madurez biológica, sino más bien a la madurez psicológica y social. Que se sitúa por lo general entre los diecinueve y veinte años, en el confín de la juventud; aunque, esto también es ambiguo ya que depende del concepto que cada uno tiene de juventud y de esta forma nos orienta a situar la adolescencia en una etapa distinta del desarrollo.

Para la sociedad occidental la adolescencia, es un período largo, por lo que la psicología evolutiva la divide en etapas diferenciadas. Se hace referencia a tres fases: una adolescencia inicial, temprana o preadolescencia, una adolescencia media o central y una adolescencia tardía o final.

La adolescencia temprana se sitúa alrededor de los 10-13 años y principalmente estaría dominada por los cambios físicos y el impacto que estos tienen en la vida psíquica. A continuación, se presentan de manera esquemática los cambios más relevantes que pueden reconocerse en cada una de las fases según Krauskopof (2004:3)

Temprana (10-13 años) Preocupación por lo físico y lo emocional
<ul style="list-style-type: none">▪ Duelo por el cuerpo y por la relación infantil con los padres▪ Reestructuración del esquema corporal▪ Ajustes emergentes, cambios sexuales físicos y fisiológicos▪ Estímulo de las nuevas posibilidades que abren estos cambios▪ Necesidad de compartir los problemas con los padres▪ Fluctuaciones de ánimo▪ Fuerte autoconciencia de necesidades▪ Relaciones grupales con el mismo sexo▪ Movimientos de regresión y avance en la exploración y abandono de la dependencia.

La adolescencia media abarcaría desde los 14-16 años, que corresponde al segundo ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria, y sería la edad escogida para realizar nuestra investigación.

Media (14-16 años) Preocupación por la afirmación personal y social
<ul style="list-style-type: none">▪ Diferenciación del grupo familiar▪ Duelo parental por la pérdida del hijo fantaseado▪ Deseo de afirmar el atractivo sexual y social▪ Emergentes impulsos sexuales▪ Exploración de capacidades personales▪ Capacidad de situarse frente al mundo y a sí mismo▪ Cuestionamiento de aspectos comportamentales y posiciones previas▪ Preocupación por lo social▪ Grupos heterosexuales▪ Interés por nuevas actividades▪ La pareja como extensión del yo▪ Búsqueda de autonomía.

La adolescencia tardía o final comenzaría a los 17 años y se prolongaría hasta los 19 años aproximadamente. Se caracteriza por una aceptación de sí mismo y de una mayor capacidad de entender a los otros y comprometerse con las propias acciones y sus ideales.

Final (17-19 años) Preocupación por lo social

- Búsqueda de afirmación del proyecto personal-social
- Reestructuración de las relaciones familiares
- Locus de control interno
- Desarrollo de instrumentos para la adultez
- Exploración de opciones sociales
- Avance en la elaboración de la identidad
- Duelo parental por la separación física
- Grupos afines en lo laboral, educacional, comunitario
- Relaciones de pareja con diferenciación e intimidad
- Capacidad de autocuidado y cuidado mutuo.

Se puede apreciar que tanto en los estudios sociológicos como en los de mercado, el concepto de adolescencia y el concepto de juventud son ambiguos, flexibles y prácticamente no se diferencian. En un estudio¹ realizado en el año 1998 por el Instituto Nacional de Consumo consideraba en la muestra jóvenes de 15 a 29 años. Por otro lado, dentro del mundo del marketing, como nos recuerda González Rivero² que hace quince o veinte años atrás el universo de las personas situadas en la muestra era de 15 a 25 años. En cambio hoy en día, el rango de edad de los considerados jóvenes es más amplio y llega a los 30 años

El investigador norteamericano Peter Zollo (1996) citado en Fernández-Cavia (2000:61) En sus estudios sobre adolescentes trabaja chicos y chicas de 12 a 19 años, lo que es llamativo e importante es que este autor no utiliza el vocablo adolescencia, que ciertamente es más complicado pero no obstante, más rico y exacto y se limita hablar de *teenagers*, una categoría *light*, pero más objetiva.

¹ La encuesta *Juventud y Consumo* presentada en 1998 por el Instituto Nacional de Consumo a cargo del profesor Manuel Martín Serrano.

² Estudio sobre la juventud española a finales del siglo XX 1997.

1.2. Características de la adolescencia

1.2.1. Cambios físicos y psicológicos

Los cambios biológicos que se aprecian al final de la niñez incluyen el crecimiento repentino del adolescente, el comienzo de la menstruación en las mujeres, la presencia de semen en la orina de los hombre, la maduración sexual de los órganos primarios(los que se vinculan de manera directa con la reproducción), y el desarrollo de las características sexuales secundarias (pechos, ovarios, testículos).

Por lo tanto, la pubertad tarda casi cuatro años y marcaría el comienzo de la adolescencia, por lo general empieza dos años antes en las niñas que en los niños. Por lo general las niñas comienzan a mostrar este cambio a los nueve o diez años de edad, mientras que la edad promedio para que los chicos entren a la pubertad es a los 12 años³. La gran cantidad de cambios físicos de la niñez y la adolescencia se encuentra controlada por las glándulas endocrinas del cuerpo. Estas glándulas producen *hormonas* estas son unas sustancias químicas segregadas por células especializadas en una parte del cuerpo que cruzan e influyen en células de otra parte. La acción de cada hormona es única porque los receptores de las células responden siempre a una determinada.

Las hormonas más importantes para el crecimiento humano son liberadas por la glándula pituitaria, que se ubica en la base del cerebro cerca del hipotálamo, una estructura que inicia y regula las secreciones de esta glándula. Una vez que las hormonas de la glándula pituitaria entran en el torrente sanguíneo, actúan directamente en los tejidos del cuerpo para hacerlos crecer o estimulan la liberación de otras hormonas de las glándulas endocrinas ubicadas en otro lugar del cuerpo. El hipotálamo contiene receptores especiales que detectan los niveles de hormona por la sangre. A través de un sensible circuito cerrado de retroalimentación, manda a la glándula pituitaria aumentar o disminuir la cantidad de cada hormona de esta forma es crecimiento se controla cuidadosamente⁴ Es por este motivo que una de las transformación del cuerpo de los adolescentes, más evidentes es el aumento de estatura. Este crecimiento puede ser inarmónico, de tal modo que quizás hay partes

³ Información obtenida de la obra Psicología del desarrollo cuyas autoras son: Papalia y Wendkos (1997:533)

⁴ Para ampliar esta información se puede consultar el libro: Desarrollo del niño y del adolescente de Berk, L (1999) en las páginas 231-232.

del cuerpo que crezcan antes que otras y esto puede ser una originar inseguridad y ansiedad en chicos y chicas. De modo paralelo a este hecho se produce el incremento de peso, una mayor proporción de grasa en las niñas y de músculo en los niños. Este indicador se relaciona con la diferencia de fuerza corporal entre ambos sexos, y esto se liga con los distintos intereses: deportes y actividades de ocio, más agresivas y físicas en los chicos y más tranquilas en las chicas.

Por lo tanto, podemos decir que la pubertad, entonces, se presenta como respuesta a los cambios en el sistema hormonal del cuerpo, los cuales se activan ante una señal fisiológica.

Debido a estos cambios la sexualidad adquiere bastante relevancia en la vida de chicas y chicos. Como ya habíamos mencionado anteriormente, con la pubertad se producen una serie de cambios fisiológicos, en los que por supuesto se incluyen los órganos sexuales a la que se incluye la capacidad de reproducción y las relaciones sexuales. Como se mencionaba anteriormente, el desarrollo de los órganos sexuales primarios tales como pene, testículos y escroto en los chicos, y vagina, ovarios y útero en las chicas. También es el momento en que se desarrollan las características sexuales secundarias como por ejemplo: el aumento de los pechos en las niñas y la presencia de vello en el pubis y en las axilas tanto en los chicos como en las chicas.

Es en este momento cuándo comienzan a estar más preocupados de su aspecto físico, y sus hormonas están estrechamente relacionadas con sus emociones. Por lo tanto, es la etapa ideal para trabajar con ellos/as el autoconcepto y la autoestima.

Desde la perspectiva psicológica, la adolescencia es la etapa en la que chicas y chicos se integran a la sociedad de las personas adultas, es la edad en que ya se sienten al mismo nivel que sus mayores, respecto a sus derechos y, a veces, por encima de ellos. Esta integración en la sociedad tiene varios aspectos de índole afectiva que pueden estar asociados a la pubertad. Pero, no obstante, involucra cambios cognitivos profundos.

El niño/a de 11-12 años va entrando en lo que la Escuela de Ginebra denomina: Período de operaciones formales, el pensamiento lógico ilimitado, que alcanza su pleno desarrollo hacia los 15 años. Aunque estudios posteriores lo prolongan hasta los 18-20 años.

De acuerdo con Piaget, la capacidad de pensamiento abstracto comienza alrededor de los 11 años. En la *etapa de operaciones formales*, los adolescentes razonan de manera muy parecida a la de un científico buscando soluciones. En esta fase los niños y niñas solamente consiguen “operar con la realidad”, pero los adolescentes logran “operar con operaciones”. Es decir, las cosas y los hechos concretos ya no son necesarios como objetos de pensamiento Inhelder & Piaget (1955) citado en Berk (1999). Los adolescentes pueden realizar un pensamiento más lógico mediante una reflexión interna.

La gran característica del pensamiento adolescente y que comienza a manifestarse alrededor de los 11 ó 12 años, pero que recién llega a su equilibrio a los 14 ó 15 años según Piaget (1969:49)

“Consiste en la desvinculación de la lógica concreta de los objetos, de manera que pueda operar con proposiciones verbales o simbólicas, sin otra base. Sobre todo, esta novedad está en la generalización de tal lógica complementándola con un conjunto de combinaciones. Este conjunto de combinaciones no es radicalmente nuevo y se limita a ampliar, en cierto sentido, las clasificaciones y serializaciones del nivel de las operaciones concretas. Es nuevo, no obstante, en cuanto se trata de operaciones en un plano más alejado de operaciones sobre operaciones”.

Resulta novedosa la posibilidad de manipular ideas, en lugar de limitarse a manipular objetos. Entonces, los adolescentes son capaces de elaborar o comprender teorías y conceptos ideales o abstractos y es en esto donde alcanza el nivel del adulto. Ahora será capaz de hacer proyectos para el futuro, de pensar en intereses no inmediatos y de apasionarse por las ideas, ideales o ideologías de todo tipo.

Las operaciones que aparecen entre los 12 y 15 años implican la capacidad de razonar sobre la base de hipótesis, esto es, con proposiciones a las que no se considera verdaderas o falsas y extraer las posibles consecuencias de ellas, que luego son verificadas comparándolas con los hechos. Este juicio basado en la hipótesis será un tipo de razonamiento formal, o sea, estará regido por la sola estructura del raciocinio.

En la adolescencia chicas y chicos llegan a ser capaces de razonamiento hipotético – deductivo. Esto quiere decir que cuando se les presenta un problema, comienzan con una teoría general la cual incluye todos los posibles factores que pueden influir en la solución y deducir de ellos hipótesis específicas sobre lo que puede ocurrir. Luego

prueban con hipótesis ordenadamente para ver cuáles son aplicables al mundo real. Es importante señalar que este modo de solución de problemas se inicia con la posibilidad y continúa hasta la realidad. Por el contrario, en la etapa de las operaciones concretas niñas y niños empiezan con la realidad, con las predicciones más obvias sobre la situación. Cuando éstas no son confirmadas, no son capaces de pensar alternativas y fallan en la solución del problema. Este tipo de razonamiento exhibe toda una serie de nuevas características, en contraste con las operaciones concretas Piaget (1969)

1.2.2 La construcción de valores y el desarrollo moral

A este aspecto le daremos un tratamiento más exhaustivo, debido a que este tema atañe directamente a nuestra investigación. El desarrollo de las capacidades y estructuras psíquicas necesarias para la adquisición de contenidos morales y de valores ha sido estudiado desde diversas perspectivas a lo largo de la historia de la psicología.

En este sentido los valores se encuentran muy ligados con la identificación, ya que este es un proceso activo y permanente durante todo el ciclo de vida de la persona y que adquiere mayor relevancia y se hace más evidente en ciertas fases evolutivas y de forma especial en la adolescencia. Entonces pues, estamos hablando de un proceso estructurante y básico que ejerce de organizador y que se manifiesta en el individuo en el que no solo se reconoce como sujeto sino también como miembro de un grupo, de una sociedad, con los que está en constante intercambio haciendo suyas características de los otros y buscando el equilibrio entre la identidad y la diferencia, pero también adquiriendo y entregando valores. Al respecto Fernández-Cavia (2000:55) indica lo siguiente:

“La adolescencia también es una etapa clave en la elaboración y la consolidación de una escala de valores personales. Están directamente relacionados con la búsqueda de la identidad, ya que es el sistema de valores el que ofrece al individuo la medida para valorar lo que le rodea y para valorarse el mismo. Es precisamente en este período de la vida cuando se desarrolla de una manera más rápida el juicio y razonamiento moral, el adolescente comienza a ser capaz de argumentar sus juicios (no se limita a decir esta bien o mal, sino que ahora indica el por qué) y actúa consecuentemente de acuerdo a sus principios”.

La psicología evolutiva, considera que el desarrollo del razonamiento moral es un proceso progresivo que comienza con el egocentrismo infantil y puede acabar si el individuo tiene su máximo grado de maduración y la autonomía moral completa⁵. Jean Piaget (1932), Lawrence Kohlberg (1976), Selman (1979) y Larry Nucci (1978), son los autores que más han estudiado el tema del desarrollo del razonamiento moral, sin embargo, los más influyentes son los dos primeros. Por lo tanto, consideramos que el enfoque cognitivo-evolutivo de Piaget y Kohlberg es el más adecuado para tratar el desarrollo moral en la adolescencia.

Tanto Piaget como Kohlberg sostuvieron que los niños/as no pueden emitir juicios morales sólidos hasta que alcanzan un nivel suficientemente alto de madurez cognoscitiva como para ver las cosas como las vería otra persona.

Para Jean Piaget (1932), el criterio moral en el niño se desarrolla en dos etapas que coinciden con la etapa preoperacional y de operaciones concretas del desarrollo cognoscitivo:

1. La "Moralidad de la prohibición", también denominada "Moralidad heterónoma" o de cohibición.
2. La "Moralidad autónoma", también denominada "Moralidad de cooperación"

En la primera etapa denominada *heterónoma* y dicho vocablo significa "bajo la autoridad de otros" Berk, (1999:637). Los niños/as tienen una idea exacta sobre los conceptos morales, es egocéntrico por lo tanto, sólo puede ver de una manera una cuestión moral.

El niño/a piensa que las reglas no pueden ser cambiadas ya que consideran que son dictadas por autoridades tales como (Dios, padres y profesores), la conducta es correcta o incorrecta, y cualquier error debe ser castigado de manera severa, excepto si él es el ofensor. El acatamiento es absoluto, y las cosas se siguen al pie de la letra, no hay excepción a la regla. El respeto es vivido de manera única, hacia un lado, es decir, el más pequeño respeta al más grande, el que tiene menos poder ha de respetar

⁵ Para profundizar en este aspecto se puede consultar el libro Desarrollo del niño y del adolescente Berk, L (1999:624-625).

al que tiene más poder. Esta etapa concuerda con la etapa preoperacional. De acuerdo con Piaget, citado en Berk (1999:637) señala que existen dos aspectos que limitan la comprensión moral de niños/as:

1. El poder de los adultos para insistir en que los niños obedezcan, lo que promueve el respeto incuestionable por las reglas y a aquellos que las hacen cumplir.
2. La inmadurez cognitiva, especialmente el egocentrismo. Como los niños pequeños piensan que todas las personas consideran las reglas de la misma manera, su comprensión moral se caracteriza por el moralismo.

La segunda etapa llamada *Moralidad autónoma, o la moralidad de cooperación*, debido al desarrollo cognitivo, y la liberación gradual del control adulto, y la interacción con los iguales traslada a los niños/as a realizar la transición a la moralidad autónoma. Esta fase se caracteriza principalmente, por la flexibilidad moral, ya no predomina el pensamiento egocéntrico. Las reglas son transformadas de acuerdo a las necesidades, y la obediencia se da en el consenso.

Cuándo los niños/as participan como iguales en las actividades con sus compañeros, aprenden a resolver conflictos de formas mutuamente beneficiosas. Gradualmente, empiezan a utilizar la llamada *reciprocidad*, en la que manifiestan la misma preocupación por el bienestar de los otros como por el suyo. Es decir, aquí el respeto es mutuo, hay un sentimiento de cooperación con el otro. Faltarle el respeto al otro es faltárselo a uno también. Ahora chicos y chicas entran en contacto con distintos puntos de vista, muchos de los cuales se contradicen con lo aprendido. Concluye que no existe un patrón de moral absoluto o inmodificable, sino que la gente puede formular sus propios códigos de correcto o incorrecto.

Se puede considerar la intención que hay detrás de la conducta y aplicar el castigo de manera asertiva, es decir hay relación entre el delito y el castigo, se consideran los sucesos. El niño/a ya está en vías de formular su propio código moral, que coincide con la etapa de operaciones concretas.

Kohlberg en su obra *psicología del desarrollo moral* (1976) toma los conceptos importantes de Piaget (heterónimo y autónomo) ocupándose del desarrollo cognitivo estimulando a los alumnos/as para que sean capaces de desarrollar modelos más complejos de razonamiento moral a través de pasos secuenciales.

Sobre esta base describió 3 niveles de razonamiento moral, cada uno con 2 etapas. Las primeras etapas corresponden a las de Piaget, pero Kohlberg va aún más lejos. Las etapas de Kohlberg se relacionan con las de Selman, ya que mientras mejor sea alguien para asumir un papel, más difícil será el dilema Dörr (2002:207)

Niveles	Pasos
A. Preconvencionales	1º Orientación al castigo y la vigilancia 2º Orientación relativista instrumental
B. Convencionales	3º Orientación a la conformidad interpersonal 4º Orientación "a la ley y el orden"
C. Postconvencionales	5º Orientación legalista hacia el control social 6º Orientación al principio ético universal

Estos niveles se corresponden con los consiguientes pasos, que marcan un proceso de desarrollo moral. Kohlberg parte siempre de una orientación en el desarrollo, y plantea que es necesario seguir una secuencia de pasos. Indica que, al exponer a los alumnos/as a niveles superiores de razonamiento los estimula a alcanzar el paso siguiente superior del desarrollo moral. Esta teoría aporta un aspecto importante a la educación de valores: la utilización de la discusión de dilemas morales como estrategia para el desarrollo del razonamiento moral.

Nivel 1 Moralidad preconvencional. Sucede entre los 4 y 10 años. El énfasis está en el control externo. Los niños/as observan pautas ajenas ya sea para eludir el castigo u obtener recompensas. Por lo tanto, en este nivel se considera la moralidad en términos de obediencia. Dörr (2002:2007).

Nivel 2: Moralidad de conformidad con el papel convencional. Ocurre entre los 10 a 13 años. Todavía se observan los patrones de otras personas, pero sobre todo quieren ser considerados buenos por gente cuya opinión es importante. Han internalizado los estándares de figuras de autoridad. Muchos adolescentes y adultos están en el nivel 2,

es decir piensan en términos de su propio interés y en la satisfacción de sus necesidades personales. Este nivel contiene los pasos 3 y 4. Dörr (2002:2008).

Nivel 3: Moralidad de los principios morales autónomos o nivel post convencional. Este nivel se da de los 13 años en adelante. Aquí se llega a la verdadera moralidad. Por primera vez la persona reconoce un conflicto entre dos patrones aceptados socialmente. El patrón de la conducta es interno, también el razonamiento acerca de lo correcto e incorrecto. En la etapa 6 denominada como “Orientaciones según principios éticos universales”. En este estadio existe la tendencia a formular principios éticos abstractos y a guiarse por ellos. Así por ejemplo: la igualdad de derechos, la justicia o el respeto a todos los seres humanos. Coleman (1980) citado en Dörr (2002:2009).

Kohlberg, define que el desarrollo moral como el desarrollo de un sentido individual de justicia, y habla de juicios morales. Para ello, elaboró una serie de dilemas morales evaluando el nivel de razonamiento moral de una persona y un sistema para valorar las respuestas a éstos dilemas más que las respuestas, le interesaba apreciar el razonamiento que llevaba hacia ellas. En base a las respuestas que obtuvo, concluyó que existía una relación entre desarrollo moral y cognitivo. También se convenció que muchos sujetos elaboran juicios morales por sí mismos, más que con la internalización de las pautas entregadas por la familia. Otra conclusión que obtuvo fue que el desarrollo cognitivo avanzado no garantiza un desarrollo moral avanzado, aunque, ciertamente, debe existir un desarrollo cognitivo óptimo para lograr un desarrollo moral.

Piaget como Kohlberg, sostienen que los niños/as no pueden emitir juicios morales sólidos, hasta que alcanzan un nivel suficientemente alto de madurez cognitiva, que les permita ver las cosas desde la perspectiva de otra persona y concluyeron que el pensamiento moral de niños/as depende tanto del desarrollo cognitivo o intelectual, como también de los aspectos del carácter y la educación.

Por lo tanto, el adolescente afronta el difícil desafío de pasar de una moral preconventional pertinente a la infancia, a la moral convencional que le permitirá vivir plenamente en la sociedad y le posibilita a dar un paso adelante que no siempre llega a producirse y lograr una ética autónoma y totalmente interiorizada.

1.2.3 La construcción de la identidad

Búsqueda de la identidad es un proceso que dura toda la vida, el punto de partida está en la niñez y continúa de manera persistente en la adolescencia. Erikson (1950) citado en Papalia y Wendkos (1997:601) señala, este esfuerzo para lograr el sentido de sí mismo y el mundo no es "un tipo de malestar de madurez" sino por el contrario un saludable y vital que contribuye al fortalecimiento total de del ego del adulto.

Para formar una identidad, el ego organiza las habilidades, necesidades y deseos de una persona y la ayuda a adaptarlos a las exigencias de la sociedad. En el período de la adolescencia la búsqueda de "quién soy" se vuelve especialmente, insistente a medida que el sentido de identidad del joven comienza donde, donde termina el proceso de identificación. La identificación se inicia con el moldeamiento del yo por parte de otras personas, pero la información de la identidad implica ser uno mismo, en tanto el adolescente sintetiza más temprano las identificaciones dentro de una nueva estructura psicológica.⁶

Dentro de esta búsqueda de identidad es necesario experimentar nuevos roles, y en el intento de hallar éstos se transforman en una pieza fundamental que otorga conexión a su personalidad. Al respecto Clariana (1994:39) comenta lo siguiente:

“A medida que tiene ocasión de representar diferentes roles en diferentes experiencias vitales, avanza a través de las etapas y desarrolla un juicio moral cada vez más desligado de situaciones concretas y más basado en principios generales, que le permiten resolver situaciones progresivamente más complejas sobre la base de una serie de criterios morales y filosóficos”.

Esta experimentación viene marcada por la pubertad momento en el que se deja de ser niño/a para ser adolescente. Este cambio exige nuevas adaptaciones y aprendizajes, la adquisición de nuevos conocimientos y conductas, el establecimiento de nuevas relaciones y afectos con el sexo opuesto, con los compañeros/as, amigos/as. La pubertad obliga a los adolescentes a redefinir sus afectos, sus ideas,

⁶ Para ampliar esta información se recomienda la lectura de Erikson (1968) que aparece en el libro: Psicología del desarrollo de Papalia y Wendkos, (1997: 601).

sus relaciones sociales, en consecuencia, a la elaboración y adquisición de un nuevo rol.

Debemos considerar que los cambios de rol son difíciles para las personas, debido quizás, a las ventajas que se poseían en el rol que se abandona, así como también por las exigencias del nuevo; pero, en la adolescencia a estas dificultades por el cambio de rol se suman las motivadas por el entorno.

Existe un aspecto que se encuentra estrechamente, vinculado a la construcción de la identidad, y es la identificación con modelos de conducta, por lo general en esta etapa chicos/as sitúan a diversas personas, que actúan de referentes en sus vidas (artistas, deportistas y familiares entre otros, es decir, les gustaría ser cómo ellos, por lo tanto, tratan de imitar por ejemplo: en su vestimenta, vocabulario, manera de actuar en la vida etc.

La publicidad sabe perfectamente, que para los adolescentes existen estos modelos o patrones de conductas de “personas famosas” como señalábamos anteriormente, (deportistas, artistas, etc). Y cómo uno de sus objetivos dirigido a este segmento de la población, consiste en motivar y lograr unas actitudes en los adolescentes, vinculadas con la construcción de la identidad.

Es importante señalar que los conceptos de motivación y actitud provienen de la psicología, y son frecuentemente, utilizados por la investigación de mercado. Según Fernández-Cavia (2000:64) se entiende que: “la motivación es un factor dinámico que, a partir de unos determinantes internos o externos en el sujeto o la combinación de los dos, se pone en marcha un comportamiento”. Mientras que “la actitud es la creencia o sentimiento de una persona, mantenida en el tiempo, que determina su predisposición a valorar favorable o desfavorablemente los objetos y sujetos que le rodean y que, por lo tanto, influyen en su comportamiento”. Por otro lado, la psicología social aborda diversos elementos de tipo: afectivo (sentimientos), cognitivo (conocimiento), y comportamiento. Todos éstos elementos se interrelacionan, en la vida del individuo de manera única, esto explicaría el por qué cada individuo tiene un comportamiento diferente ante una situaciones similares. Es decir, las actitudes que el ser humano tiene hacia los diversos estímulos que se le presentan en la vida diaria, cómo consumidor, son consecuencia del desarrollo de su aprendizaje en el medio, a través del proceso de socialización, estas actitudes pueden ser modificables durante la vida, y en base a esto trabaja el marketing.

Uno de los principales objetivos en nuestra investigación es precisamente conocer los hábitos de consumo de los adolescentes y obviamente éstos están condicionados por las motivaciones y actitudes singulares que intervienen en la construcción de la identidad y, por ende, en su comportamiento como consumidores.

Un factor esencial en la construcción de la identidad es la autoestima y ésta se construye desde la infancia. Marsellach (2002:1) la define de la siguiente manera:

“(...) actitud que tiene una persona hacia sí misma. Se trata de un proceso dinámico en el que influyen muchos factores a lo largo de la vida. Es importante recalcar que la autoestima de un niño puede variar de acuerdo con las circunstancias y las personas que lo rodean”.

La formación y el adecuado desarrollo de la autoestima tienen su origen en las relaciones familiares, desde el instante que el niño/a se siente amado/a, querido/a y respetado/a por su familia. Los hechos auténticos contribuyen a la autoestima positiva y los fracasos desarrollan la negativa, y esto puede ocurrir de forma simultánea en la vida diaria.

La autoestima es uno de los factores más apreciables de los que dispone la adolescencia. Un chico/a con autoestima aprende de manera más eficaz, se desenvuelve en relaciones más agradables, tiene mayor capacidad para sacar provecho a las oportunidades que se le presenten, para trabajar fructíferamente y ser autosuficiente, tiene una mayor conciencia del camino que sigue su vida. Y lo que es más, si el adolescente finaliza esta etapa de su vida con una autoestima firme y bien desarrollada podrá acceder a la vida adulta con los principios necesarios para llevar una vida satisfactoria.

No obstante, la autoestima de los adolescentes se ve afectada de manera positiva o negativa, por los comportamientos que aprecian en su entorno más cercano: padres, madres, hermanos/as, profesores/a, amigos/as. Los progenitores contribuyen positivamente a la autoestima de sus hijos/as al animarlos a correr los riesgos necesarios para lograr retribuciones, al ayudar en la progresiva independencia con la capacidad de asumir responsabilidades y evitar la crítica destructiva. Las amistades, también poseen un rol importante porque la lucha que libera la chico/a para ser

autónomo le crea confusiones y dudas que pueden ser mitigados por el grupo de pares.

A partir de los 11 años, con el establecimiento del pensamiento abstracto, podrá comprender el placer o displacer ante los mensajes que expresan las personas que le rodean. Siendo la identidad un tema primordial de esta fase, el adolescente explorará quién es y querrá responder de forma consciente a preguntas sobre su futuro y su lugar en el mundo. Cuando el chico/a se valora de manera positiva, esto le permite un desarrollo psicológico sano y armónico en perfecta articulación con su medio y en su interacción con los demás.

La familia, que es el primer agente en socializador, entrega los valores, y sentimientos, éstos van conformando la autoestima. Con el tiempo, también influyen el resto de las personas tales como: familiares, amigos/as, profesores/as y compañeros/as de clase, quienes van mejorando estas ideas y conceptos. Las influencias adquiridas irán construyendo un sentimiento de autoaceptación o autorrechazo. Las aprobaciones, las reprimendas, las miradas, los estímulos y los castigos les están transmitiendo mensajes positivos o negativos, dependiendo de manera o intención con que se les entreguen, éstos transmitirán sentimientos de seguridad, aceptación, de cariño; o por el contrario, de rechazo, inseguridad o de desánimo.

Marsellach (2002:3) señala que una buena dosis de autoestima en chicas y chicos contribuirá en los siguientes aspectos:

1. actuará independientemente
2. asumirá sus responsabilidades
3. afrontará nuevos retos con entusiasmo
4. estará orgulloso/a de sus logros
5. demostrará amplitud de emociones y sentimientos
6. tolerará bien la frustración
7. se sentirá capaz de influir en otros.

El período de la adolescencia es uno de los más difíciles para el desarrollo de la autoestima; es la fase dónde la persona necesita forjarse una firme identidad, es decir, sentirse diferente a las demás, estar al tanto de sus posibilidades, su talento y sentirse querido. Son los años en que el niño/a pasa del apego al desapego y se vuelca hacia la confianza de si mismo. Es la fase dónde se reflexiona sobre aspectos básicos de la vida; tales como: la profesión, las relaciones sentimentales, la independencia de la familia, la construcción de la propia familia a través del matrimonio, etc. A todos estos factores se han de sumar aquellos. A estos aspectos hay que sumar todos aquellos problemas de la infancia no han sido resueltos y surgen otra vez, y los nuevos que también deberán enfrentar.

En la "crisis de identidad" de la adolescencia, chicas y chicos se cuestionan inconscientemente, mediante la opinión de sí mismos/as que han obtenido en el pasado. Son capaces de contradecir cualquier valoración que les haga otra persona, o pueden hallarse tan confusos e inseguros de sí mismos que constantemente pueden pedir la aprobación y consejos a otras personas. Al respecto Marsellach (2002:4) indica lo siguiente: "sea cuál fuere su aproximación a su nueva identidad, el adolescente pasará inevitablemente por una reorganización crítica de su manera de apreciarse con el consiguiente cambio en su autoestima".

Ligado con la autoestima y el autoconcepto, se encuentra la imagen corporal, debido a que ocupa un lugar destacado en esta etapa de la vida. Se considera que la imagen corporal se construye a través de la interacción social, por lo tanto, la imagen que posee el adolescente de sí mismo es en base a su experiencia y por ende al desarrollo físico, que esta experimentado, pero a la vez en ella influye la importancia que su familia y grupo de amigos le asigne al físico y de la influencia que ejerza el factor social, en este tema. De las expectativas de los otros y de la valoración que éstos hacen de su cuerpo.

Como se mencionaba anteriormente, en palabras de Fernández-Cavia (2000) "esta etapa también es clave para la elaboración y consolidación de la escala de valores", pero debido a la importancia que tiene para nuestra investigación en este apartado no nos detendremos en éstos, porque se tratará la cuestión de manera extensa en un apartado independiente. Pero quisiera anticipar que la escala de valores personales está firmemente ligada a la búsqueda de identidad, ya que es el sistema de valores el que ofrece al individuo la medida para valorar a los demás y para valorarse a sí

mismos. Es en esta etapa de la vida cuando se desarrolla el juicio y el razonamiento moral, y el adolescente será capaz de argumentar sus propios juicios. Ya no basta con decir si está bien o mal, sino que ahora puede fundamentar el por qué y de actuar consecuentemente con sus principios.

El desarrollo social que se experimenta en esta etapa de la vida, es uno de los más difíciles del ser humano, ya que los adolescentes ven la sociedad desde una perspectiva crítica, es en este período donde chicas y chicos se hacen independientes de la familia y entran en un período transitorio en donde su grupo de amigos/as es lo principal, el apoyo que buscan en amigos/as, compañeros/as, y personas ajenas a su familia.

Con la emancipación familiar en la adolescencia los espacios donde son posibles las interacciones sociales se expanden, mientras que se debilita la referencia de la familia. La independencia del núcleo familiar no se produce por igual en todas y todos los adolescentes la experiencia de esta situación va a depender bastante de la praxis dominante en la familia. Junto a los deseos de independencia, los adolescentes continúan con gran demanda de afecto y cariño de sus padres y madres, y éstos a su vez siguen ejerciendo una importante influencia sobre sus hijos/as.

En nuestra sociedad se está produciendo cada vez más una prórroga de las responsabilidades sociales y la adquisición de la propia independencia, esto se debe principalmente a la continuación de estudios y a las precarias posibilidades de trabajo para los jóvenes, por esto hay personas adultas que siguen siendo eternamente adolescentes: se habla del síndrome de perpetua adolescencia, o lo que se conoce como el “Síndrome de Peter Pan” Polaino-Lorente (2003) con sentimientos de inferioridad, irresponsabilidad, ansiedad y egocentrismo⁷.

El desarrollo social trae consigo el proceso de la sociabilidad y con esto abordamos un tema central en la Psicología Social. La socialización se manifiesta en la búsqueda de un *socius*, de un compañero/a; o también por la integración de un grupo. Dos aspectos estudiados por la psicología social: las relaciones individuales por una parte, y el grupo por otra. Para poder tener relaciones interpersonales, y para poder integrarse en un

⁷ Para profundizar en este tema se recomienda la lectura de la obra ¿Síndrome de Peter Pan? de Aquilino Polaino-Lorente (2003).

grupo se precisa una condición previa: el deseo de la persona y su aptitud para vivir con el otro. Esta aptitud no es algo innato, sino que varía a lo largo del desarrollo⁸.

“La sociabilidad es la capacidad, la aptitud que permite al individuo vivir con los otros y en grupo, y es fruto de comprensión hacia el otro, de posibilidad de simpatía y empatía”⁹

A partir de los 8 años es lo visible de la personalidad lo que ocasiona las simpatías. Desde los 10 años los motivos que se tienen en cuenta, preferentemente, la conducta de la persona frente al grupo (por ejemplo ser solidario, buen compañero/a). Desde los 11 y 13 años, la elección de amigos/as se basa principalmente en aspectos individuales del carácter. La simpatía en el período de la adolescencia se dirige cada vez más hacia la personalidad del otro, y considera sobremanera las cualidades afectivas de las otras personas.

Con el desarrollo de la madurez, el abanico de posibilidades asociativas crecen, y las relaciones sociales se presentan cada vez más clara. Los adolescentes no sólo tienen la necesidad de encontrar un amigo/a, de hecho, son capaces de vivir la amistad debido a su sociabilidad y aparece la sensibilidad hacia los demás. En la sensibilidad social se distingue entre: La empatía hacia la otra persona, y por las normas del grupo. Estos dos aspectos son los más característicos en la adolescencia, dentro de las relaciones con los otros.

Al hablar de sociabilidad no podemos eludir el tema de la amistad, ya que esta tiene un doble papel en este período de vida, en el desarrollo de la personalidad, reforzando el yo y en el proceso de socialización. Es la primera vez que se establece una relación no biológica y no institucional con el otro. Es por ello que la amistad significa establecer relaciones basadas en el factor confianza, la intimidad y la comunicación, el afecto y el conocimiento del otro. En este período se valora a los amigos/as por sus características psicológicas, y por ello los amigos/as son las personas con los que se puede compartir y confiar cuando tienen un problema. Esta dimensión de la amistad en la adolescencia se logra a través del avance cognitivo que se produce en el aspecto social, el cual consiste en adoptar la posición de una tercera persona para considerar de manera más objetiva sus relaciones.

⁸ González, F. (2003). *Adolescencia, Pubertad, Juventud* (Artículo en línea) 3/02/05 http://apunteseducativos.com/adolescencia_5html. p 8.

⁹ González, F (2003), *op cit.*, p 8.

El valor de la amistad radica en que realizan contribuciones específicas al desarrollo que no son aportadas por ningún otro tipo de relación, como por ejemplo, el sentido de pertenencia a un grupo. Permite que se tome conciencia de la realidad del otro, se forman actitudes sociales, se adquiere experiencia en las relaciones interpersonales. Si las amistades en esta etapa contribuyen a una lucubración en las relaciones interpersonales, el pertenecer a un grupo constituye un aprendizaje en la vida social.

Las relaciones con amigos/as son equivalentes por naturaleza, además de ser íntimas, éstas permiten que los adolescentes experimenten una amplia gama de sentimientos y valores que pueden ser tanto positivos -confianza, respeto, lealtad, solidaridad - como negativos -envidia, agresividad, celos-.

En muchos casos, estas amistades, van más allá de necesidades de una etapa, ya que perduran a través de la vida. Las cualidades que los adolescentes buscan en un amigo/a son muy similares a aquellas percibidas en fases posteriores de la vida. Así pueden considerarse esta etapa como la base de las pautas de amistad.

Ligado a este tema está la importancia del grupo, ya que los adolescentes pasan por rápidos cambios físicos y se sienten tranquilos al ver a que a sus amigos/as les sucede lo mismo. En este período es cuándo comienzan a cuestionar los estándares de los adultos y la necesidad de la orientación familiar, se encuentra en busca del consejo que le pueda proporcionar su grupo de amigos con quienes se puede entender y simpatizar ya que se encuentran en su misma situación.

En la adolescencia “las relaciones con amigos/as cumplen un papel importante, pero, de un modo muy particular, ya que en esta etapa lo que se busca en el grupo de pares es un apoyo para ir logrando progresivamente, autonomía respecto al contexto familiar” González (2003:16). La elaboración de la identidad personal se realiza, a través de la interacción con los otros. Esta es la razón porque a este período de la vida, se le asigna una gran importancia al grupo de iguales. Es un hecho característico de esta fase del desarrollo humano la separación progresiva de las influencias que para el niño/a eran casi las únicas, las del núcleo familiar básico, y el acercamiento hacia los amigos de la misma edad.

En un estudio realizado por Csikszentmihalyi y Larson (1984) citado en Papalia y Wendkos (1997) describieron que es lo que le agrada al adolescente moderno. Estos adolescentes dedicaron más de la mitad del tiempo a estar con su grupo de amigos. Por lo tanto, aquí se comprueba que es el grupo de pares el que realiza una mayor influencia en la socialización durante esta etapa de la vida. Esta relación resulta necesaria para que el adolescente elabore su autoconcepto al respecto Palacios, Marchesi y Coll (1993:126) indican lo siguiente:

“La interacción con los compañeros en la adolescencia desempeña funciones parecidas a las de la niñez, pero de manera quizá más decisiva. El grupo pasa a constituir ahora la institución socializadora por antonomasia, la fuente principal de donde el adolescente recaba su estatus y su autoconcepto, con funciones en nuestra cultura semejantes a las que la “familia extensa” o clan desempeña en otras sociedades”.

Podemos decir que el grupo de pares se caracteriza por los valores (la sinceridad, lealtad, etc), pero también por los hábitos, costumbres y moda. Es por esto que tienen los mismos gustos. Entre ellos predominan los grupos primarios, se reúnen con frecuencia, participan de las mismas diversiones, peligros y emociones. El grupo de pares proporciona a los adolescentes diversos aspectos que son importantes en esta etapa de la vida tales como:

- Ayuda en la construcción del autoconcepto
- Seguridad, protección y solidaridad
- Actúa como facilitador de amistades
- Es un espacio de formación social
- Colabora en la emancipación de la familia
- Colabora en la experimentación de nuevos roles

A través de estos aspectos, la persona va consolidando su identidad: una forma de ser, una forma de mostrarse en sociedad. El objetivo es satisfacer la necesidad de ser aceptado, respetado y valorado. Y, si es posible, sin renegar de los valores infantiles, los de la propia familia.

Es importante destacar que la adolescencia es una etapa intermedia entre la niñez y la adultez, por eso una vez finalizada, es natural que el adolescente manifieste unas ciertos aspectos que prevalecen durante la madurez. Algunas de estas características podrían ser según Fernández-Cavia (2000:66-67):

- La importancia que otorga el/la adolescente a lo que otras personas piensen de él. Esto hará que muchas veces el grupo guíe sus decisiones, en mayor medida que en la vida adulta.
- La importancia que tiene en esta etapa la búsqueda de identidad propia, hará que se preste mucha atención a cualquier símbolo de afirmación de esta identidad como por ejemplo: pertenecer a un grupo, la apariencia física y todo lo relacionado con la ropa.
- La importancia de la imagen corporal hace que todos los temas relacionados con la belleza resulten atractivos.
- El agrado por tener referentes e imitarlos -deportistas, actores entre otros-.
- El interés por la sexualidad o la relación con el sexo opuesto provocará que todo este relacionado con este tema y, por lo tanto, que ocupe un lugar destacado en la atención de los adolescentes
- Por último, la búsqueda de emancipación de la familia, tendrá un rechazo inicial hacia los progenitores, lo que se considera propio de esta etapa ya que los adolescentes tienen una forma de hablar, comportarse y divertirse diferente a los adultos.

Para finalizar este capítulo podemos concluir que la adolescencia es un período trascendental en la vida de las personas ya que se producen grandes cambios biológicos, psíquicos y sociales, por lo tanto, es una etapa clave en la elaboración y consolidación en la escala de valores personales. Éstos están fuertemente relacionados con la búsqueda de identidad, ya que es el sistema de valores el que ofrece al individuo la medida para valorar lo que le rodea y para valorarse a sí mismo. Los adolescentes se encuentran inmersos en una sociedad de consumo, en donde el estatus social es indicador de éxito y poder, es decir, una sociedad que nos presenta el consumo como indicador de felicidad, y para ello utiliza diversas estrategias, como veremos en el próximo capítulo.

II CAPÍTULO: LA SOCIEDAD DE CONSUMO

2.1. Caracterización de la sociedad de consumo

El consumo está vinculado directamente con la evolución histórica del ser humano en la sociedad. Las relaciones de dependencia, intercambio y trueque entre las personas han sufrido transformaciones diversas cambiado desde las sociedades primitivas y nómadas hasta las sociedades modernas¹⁰. Las sociedades comenzaron a experimentar cambios históricos, políticos, económicos. Producto de la revolución industrial y el capitalismo en el siglo XIX, aparece la llamada *sociedad de consumo*, apareció como consecuencia de la producción en masa de bienes (activada por el taylorismo y el fordismo), que reveló que era más fácil fabricar los productos que venderlos, por lo que el esfuerzo empresarial se desplazó hacia su comercialización (publicidad, marketing, venta a plazos, etc.)

Para el sociólogo chileno Moulian (1998:29) indica que en la primera etapa del capitalismo, el trabajo era la esencia del sistema económico y ahora constituye la esencia de la identidad de las personas. Además señala que hoy podemos apreciar que el capitalismo junto al consumo han transformado al ser humano, en el sentido que ya no se es importante por lo que uno es, sino por lo que tiene. Esto mismo se aprecia en Fromm (1991:46)¹¹.

Profundizando en el origen de lo que se entiende por sociedad de consumo: la producción masiva de productos, el trabajo en cadena, el desarrollo de los medios de comunicación, los avances científicos y tecnológicos, el proceso de fabricación industrial y un crecimiento considerable de la producción, ésta a su vez se convirtió en un proceso impersonal y anónimo, cada vez más especializado, que tan sólo buscaba el incremento de la productividad y la ampliación del mercado; de modo paralelo, se fue constituyendo la figura del consumidor como parte final del eslabón de una cadena, al que se consideraba solamente como un elemento necesario para dar salida a lo producido, y con ello lograr que la maquinaria productiva siguiera funcionando. En palabras de Pujol (1996:18) podemos apreciar el origen de la sociedad de consumo:

¹⁰ Para consultar más sobre este aspecto se recomienda la lectura de Pujol (1996) en su libro Educación y Consumo. La formación del consumidor en la escuela.

¹¹ Quién indica que el “yo” es igual a lo que “tiene” y “consume”. Esto lo podemos encontrar en la obra clásica de Erich Fromm, ¿Tener o ser?. Cuya primera edición es de 1976 y aunque han pasado 30 años desde que se atreviera hablar sobre cómo el consumo se apropia de la esencia del ser humano, es un tema que cada día tiene más vigencia en nuestra sociedad.

“El constante aumento de la producción fue ocasionando progresivamente un grave conflicto, cuya solución se centró en la necesidad de dar salida a los bienes fabricados. Es a comienzos del siglo XX y se agudiza después de la depresión del mundo industrializado en los años 30 con el propósito de dar salida a la sobreproducción, cuando la finalidad del proceso de fabricación empieza a centrarse no sólo en producir, sino también en estimular a las personas sobre la necesidad de adquirir productos fabricados”.

Como se indica anteriormente la llamada sociedad de consumo surge con la ayuda del avance de las técnicas de marketing, en especial, de la publicidad y el desarrollo de los medios de comunicación, sociedad en la que no sólo se trata de producir, comercializar, consumir, sino producir, dar a conocer, comercializar y consumir.

Luego de conocer el origen de esta sociedad, es el momento de adentrarnos en el concepto de “sociedad de consumo” que es probablemente uno de los motivos de reflexión de muchos intelectuales desde los años 60. Autores como Álvarez y colaboradores (1986:42) la definen, como: “*la sociedad de la abundancia, la masificación, la homogeneidad*”. Se refieren a *abundancia* desde la perspectiva que el mercado ofrece aparentemente, una amplia gama de productos y bienes que se pueden adquirir fácilmente; productos y bienes cada vez más sofisticados, aunque siempre de acuerdo con el interés preestablecido por los productores.

El término *masificación* se entiende como la substitución de la relación directa entre consumidor/a y productor, a través de lazos que vinculan mediante objetos o líderes y, que se sirven de los medios de comunicación, los cuales tienen el rol de conectores entre las personas aunque estén físicamente aisladas. Así el consumidor que vive en una ciudad conoce los idénticos productos que el que está en una zona rural, ya que éstos se anuncian por la televisión.

La *homogeneidad* es una consecuencia de la masificación debido a que conduce a los consumidores/as a adoptar conductas tanto de pensamiento como de acción comunes. Las personas aún teniendo características individuales y colectivas muy distintas utilizan productos estándar determinados de manera previa por el productor, es así como venden -ropa, perfumes, coches, entre otros- a nivel mundial. Al respecto Pujol (1996:18) manifiesta lo siguiente:

“Algunos autores la han caracterizado como una sociedad marcada por un fuerte desequilibrio entre un frente constituido por productores y otro integrado por los consumidores”.

Dentro de este proceso los consumidores/as pierden su autonomía y van adquiriendo cada vez más un rol pasivo dentro del proceso de producción; insertos en un sistema que, aparentemente, les ofrece una amplia gama de posibilidades pero que sólo pasa a ser el eslabón imprescindible para que el método productivo no cese y progresivamente su libertad en la elección de los productos se va limitando. La sociedad de consumo no sólo afecta a los consumidores/as como eslabones del proceso económico, sino también como seres humanos.

Existe un elemento del consumo en la sociedad que no se relaciona con el deseo pero sí con las estrategias de presentación del yo en la vida cotidiana. En la sociedad de consumo, el consumo tiene también esta dimensión no movida ni motivada por el placer, donde actúa como medio en la lucha por obtener dinero o mantenerlo. El consumo, especialmente, de ciertos objetos emblemáticos cumple la función de localizar a los portadores de ellos en la cadena de la estratificación, puesto que operan como signos visibles del dinero que se posee.¹²

Debemos decir que hoy por hoy el consumo es un fenómeno complejo, debido a que no afecta sólo a la economía sino también a la psicología, la sociología y como no, a la pedagogía. Como señalábamos antes, el consumo no determinaba nuestros intercambios de productos y servicios, sino que ha condicionado intensamente las relaciones interpersonales e influye en el autoconcepto de las personas.

En estos momentos, el consumo es un objeto de estudio multidisciplinario, es decir, es abordado desde distintas áreas del conocimiento la economía, la sociología, la psicología, la pedagogía. En diversas ocasiones, se han realizado trabajos interdisciplinarios con el objetivo de conseguir avances y descubrimientos de este fenómeno desde cada una de estas. Por lo tanto, tendremos que conformarnos con relacionar los conceptos que cada una de las áreas del conocimiento han propuesto para el consumo.

¹² Según Pujol (1996) este aspecto es uno de los más cuestionados de la sociedad de consumo y mediante el se genera la crisis de valores en donde prima el tener sobre el ser, mencionado antes por Fromm (1976).

Debido a su carácter heterogéneo, el consumo es abordado por distintas disciplinas, por esta razón se explica que se realicen tantas definiciones de él como disciplinas que se ocupan de su estudio. A continuación nos acercaremos a la definición de consumo desde las diversas disciplinas.

La definición más esencial de consumo del Diccionario de la Real Academia Española, citada por Cortina (2002:23) en la cual se indica lo siguiente:

“Consumir es la acción de utilizar comestibles perecederos u otros géneros de vida efímera para satisfacer las necesidades o gustos pasajeros”.

Desde la perspectiva sociológica consideramos las palabras de Moulian (1998:9) para definir el consumo:

“Consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese cambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo”.

Una definición de consumo desde el área de la educación nos la entrega Pujol (1996:16) quien considera que:

“Consumir es una acción inherente a la humanidad desde sus orígenes. Supone un acto individual, pero a la vez es un fenómeno social”.

Desde el ámbito de la economía, Sabino (2004:3) define consumo como:

“El acto o proceso de obtener utilidad de una mercancía o servicio. En un sentido general sirve para indicar el proceso de adquisición de bienes y servicios, (...). En economía el consumo no implica necesariamente el agotamiento o destrucción física de la mercancía consumida: puede ocurrir esto con un helado, por ejemplo, pero no con un cuadro o un adorno, bienes que quedan intactos mientras producen satisfacción. El consumo tampoco tiene por qué ser un proceso tangible, pues corrientemente se consumen servicios de todo tipo: educacionales, artísticos, personales, etc”.

Así consumir es un acto de satisfacción de necesidades, a través de los diferentes productos que nos ofrece el mercado.

2.2 Riesgos de la sociedad de consumo

Autores como (Álvarez, Moulián, Pujol, Cortina entre otros) indican que si bien la sociedad de consumo es la sociedad de la abundancia, la opulencia, la homogeneidad y el lujo, ésta también presenta una serie de indicadores negativos, las cuales exponemos ahora. En primer lugar, el *consumismo* se utiliza para designar la filosofía de la vida ejemplificada por la frase cuanto más consumo más feliz soy y, en concreto, el consumo excesivo de bienes y servicios.

Una definición esencial de la palabra consumismo la encontramos en el Diccionario de la lengua española Espasa-Calpe (2005:249) y señala lo siguiente:

“Afán por comprar bienes indiscriminadamente, aunque no sean necesarios: la fiebre del consumismo empieza a ser un problema serio en nuestra sociedad”.

En este sentido, interpretar la palabra "*consumismo*" es considerarla como una crítica a la organización de la economía de una sociedad neoliberal que, aunque tal como está ahora funciona a satisfacción tanto para los productores como para los propios "consumidores", se puede decir que en su conjunto "despilfarra" ciertos recursos. Un ejemplo: podría ser el uso de los envases y las bolsas de plástico. Hace menos de tres décadas, cuando las personas iban a los mercados a comprar fruta tenían que llevar un recipiente o una bolsa de papel para guardarlas. Hoy en día, las frutas se venden en los supermercados empaquetadas en bandejas de polietileno con plástico. El sistema moderno es más higiénico y cómodo para los consumidores y ciertamente, aumenta las entradas monetarias de los comerciantes, pero desde la perspectiva de del funcionamiento de la economía en su conjunto, desaprovecha una gran cantidad de recursos que antes se utilizaban de una mejor manera, como el petróleo necesario para elaborar el plástico y el metal del que están fabricadas las máquinas de empaquetar.

El consumismo se incentiva a través de la publicidad, que en algunas oportunidades persuade a los consumidores de tal manera que éstos que acceden a realizar un gasto que ahora es "necesario" y antes se consideraba un lujo; la predisposición de la cultura del "usar y tirar" muchos productos; la mala calidad de algunos productos que

conllevar un período útil de poco tiempo, éstos son atractivos por su precio económico pero a largo plazo resultan ser más costosos, y además ocasionan daños al medio ambiente; también conducen a patologías como: la obesidad o la depresión que nos inducen a considerar la publicidad como engañosa, pensando que esto se puede resolver un problema consumiendo sin distinción, vestuario, alimentos o productos, que pueden ser perjudiciales.

Un buen número de críticas realizadas desde el área de las ciencias sociales sobre el fenómeno del consumo se centran en que, dentro del modelo económico neoliberal, existe una gran capacidad productiva, la cual necesita de una fuerte capacidad de consumo por parte de las personas para poder mantenerse vigente. Para conseguir este objetivo, se realiza *la creación artificial de la demanda* valiéndose de la publicidad y de la constante salida al mercado de innovaciones tecnológicas para la renovación permanente de bienes por parte de los consumidores, creando necesidades y con ello elaborando artificialmente la demanda.

Al respecto Moulian (1998:27) señala que “el capitalismo actual requiere la instalación de la pauta cultural del consumo como deseo hedonista. De otro modo, ¿qué haría con su enorme capacidad productiva?”

El proceso de consumo que postula el sistema no termina, las personas quedan atrapadas en una especie de espiral, ya que mientras más se tiene más se quiere, siempre estarán sujetas a consumir productos cada vez más sofisticados para satisfacer necesidades creadas por el sistema.

Esto crea insatisfacción en las personas, porque el hecho de querer más, para mantener o crear un *status* independiente del bienestar material que se tenga, trae consigo la insatisfacción personal ya que cada día se encuentra ante nuevas necesidades y más exigentes. Esto nos indica que el consumo no se realiza en base al poder adquisitivo que se tiene, sino en base al estrato económico de las capas de la sociedad y esto difícilmente termina.

“El sentimiento subjetivo de felicidad en relación a lo material no depende de un estándar objetivo, sino de la comparación entre la situación del individuo y la de su entorno, lo que explica que la proporción total de la población que se considera a sí misma feliz es similar en los países desarrollados y en los del tercer mundo”. León y Olábarri (1991:37).

En la creación artificial de la demanda, se evidencia que existe una estrategia elaborada por los productores y que obviamente activa el consumo: la planificación de dejar obsoletos los productos al poco tiempo (ya se sea por materiales o moda), con el propósito de sustituir rápidamente los productos que utilizamos en nuestro diario vivir. Al respecto Cantera (2002:2) manifiesta lo siguiente:

“La estrategia consiste en crear una necesidad para, en segundo lugar, ofrecer un producto que sea capaz de resolverla o satisfacerla y, a continuación volver a crear una necesidad y prolongar el proceso hasta la náusea”.

Por otro lado, la moda, que sería lo actual o lo que está vigente en un momento específico, produce en el consumidor la sensación de que aquello que usa ya no se lleva y necesita otro producto que vaya más acorde a los nuevos estilos y tendencias: el producto antiguo se puede seguir usando, pero ya no es atractivo y, por lo tanto, debe sustituirse por uno nuevo.

Las personas dentro de la sociedad de consumo se ven sienten atraídas y deslumbradas por los productos novedosos como por ejemplo: las tecnologías de la información, éstos aún estando en perfecto estado son sustituidos por otros más sofisticados tal es el caso de los teléfonos móviles, son cambiados en continuación por modelo más moderno, sin que el anterior este dañado. La industria realiza estos cambios de forma paulatina, dosificada y constantemente -por ejemplo en pocos años el CD reemplazó al casete, el DVD al formato de vídeo-. Bandura (1987:177).

Esto ha producido un cambio de valores en la sociedad, debido a la posibilidad que se pueda hablar de una cultura del consumidor, ya que los hábitos de consumo han influido tan profundamente la esencia de las personas que habrían suplantado las guías tradicionales del comportamiento. Moulian (1998:96) se refiere a lo siguiente:

“Por cultura del consumidor estamos hablando del consumo como simbolización del status, generador de una fachada, de una apariencia. La búsqueda del prestigio social a través del consumo puede tomar formas conductuales del exhibicionismo y del arribismo”.

E

sta nueva cultura del consumidor ha supuesto una transformación radical del código ético de las personas, donde desde una moralidad centrada en el trabajo, la responsabilidad y el esfuerzo personal, habrían pasado a una moralidad centrada únicamente en el hedonismo y la irresponsabilidad.

En otro sentido, *la irracionalidad del comportamiento consumidor de las personas*, esto generalmente es la consecuencia de un impulso que no se puede controlar, debido a que las personas compran productos que son poco útiles y gastan más dinero de lo que podrían gastar. Muchas veces cuando el individuo se siente “deprimido”, “desmotivado”, intenta aliviar estos estados anímicos, a través de la compra de algún producto, utilizándolos como un tubo de escape, que ciertamente pueden aportar satisfacción en el momento en que se compran, pero luego se arrepienten, ya que se dan cuenta que el objeto que han comprado no es del todo útil y que han malgastado el dinero. Por otro lado, también se puede hablar de irracionalidad en el consumo, cuándo los bienes y servicios alcanzan valores simbólicos, el comportamiento de los consumidores deja de seguir juicios estrictamente, racionales (necesidad, utilidad y precio), y ahora siguen criterios subjetivos e inconscientes los cuáles coartan su libertad como consumidores.

La organización y racionalidad de las empresas se enfrentaría con una superioridad notoria sobre la desorganización e irracionalidad de los consumidores. Este desequilibrio sería más evidente en los sectores sociales más desfavorecidos. Caballero (2003:2) expone lo siguiente sobre este aspecto:

“La autonomía el consumidor se realiza aún con mayor dificultad en los grupos desfavorecidos por la sociedad: las personas ancianas, los de peor condición económica, los menos instruidos muestran una menor racionalidad”.

Se da una desigualdad entre la población. Respecto a esto Moulian (1998:48) señala lo siguiente “la mala distribución de ingresos y altas tasas de crecimiento económico, han producido sectores más afectados”.

En el último cuarto del siglo XX, los incrementos en el consumo han sido espectaculares, tanto por la cantidad como por la desigualdad del reparto: el consumo por persona creció un 2,3% anual en los países industrializados, 6,1% en Asia oriental y 2% Asia del sur. Al otro lado del mundo está África, donde el hogar medio consume un 20% menos. Los países desarrollados e industrializados, con el 15% de la población mundial, corresponde el 70% de la energía, el 75% de los metales, el 85% de la madera y el 60% de los alimentos¹³.

El contraste social que se produce en el interior de los países, tiene también un incremento desequilibrado en el plano internacional, entre los países ricos, desarrollados, industrializados, etc., y los países pobres, en vías de desarrollo, el tercer mundo. Esta inestabilidad internacional queda cada vez más demostrada por las cifras de estudios de la ONU y otras organizaciones¹⁴.

Una de las principales críticas a la sociedad de consumo es el *peligro ambiental*. El vestigio se nota en lo que destruimos, como en lo que generamos. Para elaborar los denominados *bienes de consumo* se utilizan materias primas -metales, minerales, etc. como material básico y combustible, petróleo, madera, gas, agua. Numerosas materias primas no son renovables y otras sí, pero no al ritmo que las destruimos. Además, el propio proceso de elaboración y el consumo producen residuos sólidos,

¹³Los datos son del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que en 1998 dedicó al consumo su informe anual sobre Desarrollo Humano, en el que concluía que el consumo desenfrenado aumenta la diferencia entre ricos y pobres. En fin, que esta sociedad global nuestra es de consumo, pero, como en tantos otros terrenos, para uno más que otros, y cada vez más: 70 países con unos mil millones de habitantes (la sexta parte de la población mundial) la media de consumo es menor que a mediados de los años 70.

¹⁴ La organización Worldwatch señala que, mientras que casi 3.000 millones de personas sobreviven con menos de US\$2 diarios, más de 1.700 millones, o sea más del 25% de la población mundial, ha adoptado un estilo de vida que en el pasado era exclusivo de los ricos. Sin embargo, este apetito consumidor no sólo está afectando a los más pobres, sino también a los sectores de mayores recursos, según los autores del "El estado del mundo en 2004". "Los mayores índices de obesidad y deuda personal, la escasez crónica de tiempo y la degradación ambiental son síntomas de un consumo excesivo que reduce la calidad de vida de muchas personas", advierten.

líquidos y gaseosos que el ecosistema no puede reciclar, o no a la velocidad que los generamos y que, a su vez, producen daños ambientales de gran consideración.

Cuando aludimos al medio ambiente debemos pensar en la tierra poblada. Los daños ecológicos tienen consecuencias en las personas; en el presente y en el pasado e, incomprensiblemente, más en quienes menos contribuyen al deterioro y viceversa. Comúnmente asociamos bienes a actividades que precisan, en último término, de la quema de combustibles, este puede ser un ejemplo de las consecuencias de los hábitos consumistas de una parte de la población mundial. Recordemos que nos referimos a una materia prima no renovable -se necesitaron siglos para que se formara-, costosa de extraer y de efectos muy contaminantes.

Así también la deforestación, la pérdida del suelo fértil y, en fin, todas las acciones de deterioro ambiental que arruinan a los más pobres están muy relacionadas con fenómenos como el cambio climático y el efecto invernadero, cuyas causas tienen mucho que ver con los daños ambientales que se causan al planeta¹⁵.

¹⁵ El Instituto Worldwatch dice que el creciente consumo en el mundo industrializado y en los países en vías de desarrollo ha ejercido presiones sin precedentes en los recursos del planeta. Los bosques, tierras agrícolas, selvas y territorios vírgenes disminuyen para dar espacio a la gente, casas, centros comerciales y fábricas, señalan. El director del centro de estudios, Christopher Flavin, dijo que el consumo no es intrínsecamente negativo."El aumento del consumo ha ayudado a satisfacer necesidades básicas y a crear empleos", explicó. "Pero, en este siglo, el apetito consumidor sin precedentes destruye los sistemas naturales de los que todos dependemos y hace aún más difícil que los pobres satisfagan sus necesidades básicas", añadió.

2.3 Adolescencia y consumo

Es imprescindible ahondar en este contenido, debido a que es un elemento clave en nuestra investigación. Como ha sido señalado en apartados anteriores uno de los aspectos más importantes en la vida de la adolescencia es la relación social.

La incorporación de los adolescentes dentro del círculo del consumo, no es nada nuevo en realidad esta inserción se produce en la infancia, en donde los padres actúan como mediadores entre el consumo y sus hijos/as. En la etapa de la adolescencia debido a que chicos y chicas se encuentran en el proceso de la búsqueda de identidad y dentro de esta se sitúan los nuevos roles que deben desempeñar en la sociedad, y uno de ellos es el de “consumidor”, es decir desde pequeños han sido consumidores, pero sólo en esta etapa de la vida pueden tomar conciencia de lo que esto significa.

Ya que la adolescencia de la sociedad occidental, países desarrollados y en vías de desarrollo recibe con frecuencia dinero y esto conlleva a que cada día tengan un mayor poder adquisitivo¹⁶, aunque obviamente, como consumidores/as su poder adquisitivo aún es limitado: Sus acciones de consumo están vigiladas por sus familias y no tienen una gran capacidad de ahorro, por lo tanto, el espectro de productos a los que pueden acceder por cuenta propia es limitado, y sus compras son escasas. Al respecto Fernández Cavía (2000:80) indica siguiente:

“El consumo entonces, es para los chicos, un fenómeno visto desde afuera, mediatizado por las personas adultas, y las observaciones de los hábitos y la limitada experiencia propia, construyen ya los primeros pasos para una socialización del consumidor/a, pero no será hasta fines de la adolescencia cuando “aprendan a consumir”.

Los adolescentes, de doce a diecinueve años, ya se han convertido en grandes consumidores y generan un mercado sólido para todas las empresas, principalmente porque disponen de una mayor cantidad de dinero y gracias a esto pueden tomar sus propias decisiones de compras, así como también a ejercer sus deberes y derechos como consumidores, y ejercen influencia en el consumo familiar.

¹⁶ Elzo, J. (2006:16) Señala que los jóvenes españoles, entre 15 y 24 años en el 2005 disponían aproximadamente de una media de 40,27 euros semanales para sus gastos.

Estos cambios son importantes en el rol que interpreten los adolescentes como consumidores, ya que tienen que ser conscientes de que es un período fundamental en la educación del consumidor. No podemos olvidar que es en esta etapa cuando se consolida definitivamente el sistema de valores personales -con posterioridad se pueden experimentar cambios-¹⁷, y esto quiere decir que muchos de los hábitos de consumo que chicas y chicos han adquirido desde ahora los tendrán a lo largo de toda su vida. Por lo tanto, desde una perspectiva pedagógica, es absolutamente necesario incidir en esta etapa en la educación del consumidor.

Desde la perspectiva de la comercialización de productos, el estudio del consumidor adolescente será de mayor importancia. Primero, porque se les mira como potenciales clientes en el futuro. Las investigaciones de mercado apuntan hacia los productos que les agradan y el estilo de vida al cual aspiran. Obviamente, se trata de una estrategia para captar clientes lo antes posible, aunque en el momento las investigaciones no son del todo rentables, pero las realizan pensando en el futuro. El resultado de éstas, pueden ser que la adolescencia escoja ciertas marcas, a las cuales puedan permanecer fieles durante toda su vida adulta. Según diversos estudios, las marcas escogidas entre los siete y dieciocho años continúan siendo las elegidas hasta pasado los veinte años y más Kapferer (1992:20).

Indiscutiblemente, las estrategias de marketing están ligadas al consumo, ya que su objetivo final es determinar los hábitos de compra de las personas; y considerando que tiene un rol esencial en la vida de la adolescencia, se justifica el papel que tiene especialmente la publicidad como condicionante de la cultura juvenil, pero esto lo trataremos más adelante.

Como sociedad, tenemos que reconocer que la adolescencia actual ha sido educada en un contexto en el cual el disfrute de la vida, la búsqueda de la identidad y felicidad, se han convertido en ejes centrales del proyecto de vida; un proceso de búsqueda de la felicidad, en el cual el consumo aparece como vínculo esencial para su consecución. Es entonces, cuando el consumismo se convierte en un valor social relevante, que condiciona las aspiraciones de los adolescentes y sus comportamientos.

¹⁷ Estos cambios, excepcionalmente, pueden llegar a ser profundos. Es lo que los sociólogos denominan resocialización, es un proceso en el cual la persona asimila un sistema de valores diferentes al que había tenido antes. Este proceso se genera sólo en situaciones extremas.

La sociología del consumo ha hecho hincapié en la existencia de un modelo diferencial entre la juventud, en la medida en que para ellos el consumo satisface necesidades específicas y cumple funciones distintas respecto a las personas adultas. En este sentido, es necesario, considerar algunos elementos primordiales que caracterizan los hábitos más frecuentes de consumo de la juventud. Estos han sido destacados, tanto desde la investigación sociológica como desde los estudios de mercado, según Sánchez, Megías y Rodríguez (2004).

- No existe un único prototipo joven, sino una gran diversidad de tipos de jóvenes en función de variables tales como la edad, el sexo, el nivel cultural y económico, las preferencias y adscripciones “tribales”, etc.
- Los hábitos de consumo juveniles difieren sustancialmente en función de la edad y de las diferentes etapas de la evolución y maduración personal.

Al referirnos a jóvenes, debemos ser conscientes que lo hacemos hacia personas con hábitos de consumo fundamentalmente diferentes. Podemos ilustrar esto, señalando que la variable edad establece una gran diferencia en la segmentación del mercado y el consumo, ya que las estrategias de marketing difieren en función de que se dirijan a adolescentes de 13 a 15 años o de 17 a 20 años, ya que varían los productos que consumen, la capacidad de compra, las necesidades y los mecanismos de comunicación, entre otros.

Los autores Marín y Velarde (2001), indican que sería posible establecer dos modalidades primordiales del consumo juvenil -Consumo e identidad y Consumo e incorporación a la vida adulta-, en base a la función que éste cumple en las distintas etapas que existen en el tránsito de la juventud hacia la vida adulta. Pero, ahora sólo trataremos el primero, debido a que tiene interés para nuestra investigación.

2.3.1 Consumo e identidad juvenil

El consumo está asociado a los procesos de identificación juvenil, ya que lo que se tiene se consume y se hace, se utiliza para fortalecer esa identidad y a la vez, sirve para diferenciarse de los otros (pares, adultos). A este aspecto, pertenecen todos los gastos que realiza la juventud para ser aceptados y participar en las relaciones que

ellos mismos establecen con las demás personas. Al respecto, Autio (2002:338) señala lo siguiente:

“Actualmente se describe a la juventud de forma que hace que la generación del “yo” parezca una generación de activistas filántropos y sociales. Se dice que sólo piensan en ellos y que están obsesionados por la gratificación material a corto plazo”.

Durante el proceso de identificación el grupo de pares tiene un papel importante, ya que chicas y chicos buscan su aceptación e integración en el mismo, para ellos es algo que se logra consumiendo unos productos determinados. Este tipo de consumo para la identificación juvenil tiene como característica principal el centrarse en los espacios que la juventud destina al ocio de carácter social, en los que se comparten los fines de semana, y en ambientes públicos.

Para ejemplificar lo anterior, podemos decir que la juventud de 15 a 29 años considera que sus gastos más frecuentes están relacionados con el tiempo libre y las relaciones sociales.¹⁸

2.3.2 Diferencias de género y consumo

Es interesante describir la influencia que el género tiene en los hábitos de compra, así como las distintas funciones que el consumo tiene para chicas y chicos. Las diferencias se exponen a continuación y rompen la imagen estereotipada del consumo femenino, -basado principalmente en la adquisición de bienes superfluos, y el masculino, dirigido a la adquisición de bienes útiles-. Estos antecedentes han sido recogidos en diferentes estudios relacionados con el tema.

- Los chicos son más consumistas que las chicas, y se dejan influir más por cuestiones como la moda, las marcas, o la publicidad.
- Ellos asocian el consumo “con disfrutar en abundancia de cosas” y ellas “con satisfacer necesidades”.
- Ellos prefieren bienes que les permitan parecerse al grupo de referencia (coches, motos, vestuario de marca), que brinden movilidad. Ellas optan por

¹⁸ Datos aportados por el estudio de Marín M. (1998) *Juventud y Consumo*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo. Destacaron por orden, los siguientes: salir con los amigos/as, la ropa, y comer fuera de casa.

diferenciarse unas de otras. Se interesan más por bienes que les proporcionan permanencia (habitación propia, casa propia, muebles)¹⁹.

- Los chicos se muestran más consumistas y valoran más el adquirir por adquirir y el poseer por poseer. Entre las chicas el consumo se asocia más con la satisfacción de necesidades (personales y del hogar) que con disfrutar de la abundancia de cosas.

- El consumo entre los chicos está más relacionado con el trabajo (lo que se necesita para éste), mientras que el de las chicas lo está más con el conocimiento y el estudio²⁰.
- El gusto por tener productos de marcas conocidas se da en una mayor tendencia en los chicos que en las chicas.
- En las chicas el principal gasto es el vestuario, el calzado y complementos. Mientras que para los ellos, el principal gasto lo realizan en salir con sus amigos/as²¹.

Las diferencias entre “ellos” y “ellas” son apreciables, en los estudios citados queda de manifiesto que la pauta de consumo de los chicos esta principalmente enfocada a la adquisición de productos que les permitan parecerse al grupo de referencia, mientras que el consumo para las chicas se centra en diferenciarse de las otras. Por esto se inclinan hacia los bienes que les proporcionan permanencia.

¹⁹ Los datos rompen estereotipos, pero es que los hábitos de consumo de la juventud española han cambiado mucho en los últimos diez años o quince años. Según el profesor Manuel Martín Serrano, autor de la encuesta Juventud y Consumo presentada en 1998 por el Instituto Nacional del Consumo.

²⁰ Datos aportados por el estudio de Martín y Velarde 2001 *Informe Juventud en España, 2000*. Madrid: Instituto de la juventud, Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales.

²¹ Información otorgada por el estudio del Institut Català del Consum. (2004). *El consum responsable. Estudi de les actituds i el comportament dels adolescents catalans en relació al consum*. Barcelona: Generalitat de Catalunya .

2.3.3 Actitudes ante el consumo

Es de especial interés para nuestra investigación conocer, las actitudes de los adolescentes ante el consumo, en los siguientes aspectos: principal afición, hábitos de compra y asignaciones económicas.

Para cumplir este propósito nos basaremos en los resultados de la investigación del Institut Català del Consum (2004) debido a que es reciente y pertinente al contexto de nuestro estudio. Por tanto, todos los datos que expondremos a continuación han sido extraídos de dicha investigación.

Existe una serie de actividades relacionadas con la principal afición o hobby de los adolescentes, tales como: deportivas, salir con amigos y amigas, escuchar música, bailar, juegos electrónicos, ir al cine, la informática, juegos no electrónicos, ver televisión, artes plásticas (manualidades pintura), *comics*, comprar y otros (pasear, salir con la pareja, salir, ir a la escuela).

Según datos de la citada investigación, las actividades preferidas son: las deportivas en primer lugar y, en segundo salir con amigos/as. Como podemos apreciar en la siguiente tabla:

<i>Principal afición</i>
Las principales tendencias de los adolescentes catalanes son: -realizar actividades deportivas 37,3%- salir con los amigos/as un 15,3%.

Respecto a los hábitos de compra es importante establecer cuál de los siguientes aspectos: Precio, diseño estética, moda, producto concreto, marca, calidad, relación calidad precio, necesidad; tienen mayor importancia para los jóvenes a la hora de comprar. En base a los datos del estudio, se aprecia que los jóvenes catalanes se fijan principalmente en el precio y casi no consideran la necesidad o utilidad, y los otros aspectos al parecer no son trascendentes, como se aprecia en la tabla.

Hábitos de compra

El 30,8% de los adolescentes, se fijan principalmente en el valor al momento de adquirir un bien, y sólo el 2,5% afirma en que sea útil o necesario,

Es insoslayable no averiguar el interés que tienen los adolescentes a la hora de comprar un producto por los siguientes aspectos: Que están de moda, de nombres y marcas conocidas, que han visto en anuncios, de las mismas marcas que las que tienen tus amigos/as.

Según datos aportados por la investigación, los adolescentes muestran principal interés por comprar productos que están de moda. En relación con el sexo se aprecia diferencia, sí bien tanto chicos como chicas tienen mayor interés por comprar los que están de moda, son las chicas quienes optan en mayor número por esta opción, como se puede apreciar a continuación.

Interés por los siguientes aspectos

63,8% señala que acostumbra a comprar bienes que están de moda.

58,5% admite que le gusta tener de marcas y nombres conocidos.

36,2% manifiesta que adquiere guiada por los anuncios.

31,4% reconoce que le agrada tener productos de igual marca que sus amigos/as.

21,3% afirma que le gusta comprar los mismos productos que sus amigos/as.

En relación con el sexo

62,7% de los chicos y 78,1% de las chicas acostumbra a comprar productos que están de moda.

65,6% de los chicos y un 58,2% de las chicas le gusta tenerlos de marcas y nombres conocidos.

37,7% de los chicos y un 42,1% de las chicas acostumbran a comprar productos que han visto en anuncios.

38,3% de los chicos y un 35,3% de las chicas admiten que les gusta tener productos de la misma marca que tienen sus amigos/as.

30,2% de los chicos y un 28,4% de las chicas señala que le gusta comprar los mismos productos que sus amigos/as.

La frecuencia mensual de compra es importante, para conocer parte de éstos hábitos de consumo de la adolescencia. Podemos apreciar, que los resultados del citado estudio indican que van de compras, una media de 3,5 días al mes. Ver los detalles a continuación.

<i>Frecuencia de la compra mensual</i>
La media destinada a la compra es de 3,5 días y un elevado 18,3% no sabe precisar este dato.
El 45,4% de los adolescentes afirma que ocupa 1 o 2 días al mes. Mientras que el 29,4% de 3 a 4 y el 15,9% dispone de 5 días.

Sabemos que la decisión final de compra está condicionada por una serie de factores tales como: Precio, calidad, moda, opinión de madres y padres, de amigos/as, del vendedor/a. Se evidencia que los adolescentes catalanes consideran que el precio es el factor que determina la compra. No obstante, son ellos los que terminan decidiendo, como se puede apreciar en la tabla:

<i>Decisión de compra final</i>
La mayor parte de los adolescentes 57,7% afirma que el precio es clave para decidir la compra de un producto, seguido por la calidad del mismo 44,0%.
<i>Quién acaba decidiendo lo que compra</i>
El 88,5% de los adolescentes acaban decidiendo ellos mismo los productos que compran. Comparativamente, entre las chicas la propia decisión es más elevada 91,8% que entre los chicos 85,4%.

Es importante indicar que los jóvenes son acompañados durante sus compras, por otras personas, tales como: Padre y madre, amigos/as, la pareja u otros familiares. Sin embargo, éstas pueden tener un papel condicionante a la hora de comprar un producto. En este caso los adolescentes manifiestan que son acompañados principalmente por su padre y madre, aunque les gusta más ir con sus amigos/as,

prefiriéndolos por la afinidad en los gustos. A continuación se pueden apreciar en detalle las opiniones de los adolescentes.

<i>Quién les acompaña en las compras</i>
33,9% de los jóvenes indican que se van de compras con el padre y la madre; 32,3% con amigos/as y; un 22,4% sólo con la madre.
<i>Quién les gusta que les acompañe en las compras</i>
El 56,8% de los jóvenes señalan que les gusta ser acompañados por sus amigos/as en las compras 60,0% de las chicas prefiere a los amigos/as; 18,2% con la madre; 53,2% de los chicos prefiere ir con amigos/as y se destaca una mayor preferencia del 15,3% por ir a comprar con los padres; y un 6.8% solos.
<i>Por qué le gusta que esa persona lo acompañe a comprar</i>
El 21,1% de los adolescentes prefiere salir a comprar con sus amigos/a porque tienen más afinidades y el mismo gusto, 19,9% por la diversión y el 19,6% por las opiniones y consejos para escoger y decidir. Sin embargo el 59,0% de chicos y chicas señalan que le gusta ser acompañados por la madre por las opiniones y consejos que les dan para escoger y decidir. Y un 14,5% por otros aspectos (sin ningún motivo en especial, porque va más rápido, para ir en coche). Un 30,1% afirma que le gusta ser acompañado/a por ambos padres por las opiniones y consejos que les dan para escoger y decidir. El 19,2% porque es quien paga la compra.

En cuanto al dinero de que disponen para efectuar compras, según datos del Institut Català del Consum (2004:8, 9 y 10), la adolescencia dispone de una renta personal que pueden gastar en aquello que más les gusta: ropa, ocio, deporte, tabaco, entre otros. Además hay algunos que comienzan a trabajar y tienen un sueldo, aunque debemos considerar, que la mayoría dispone de dinero semanal, mensual u ocasionalmente correspondiente a la paga de sus padres, madres u otros familiares.

En el estudio de McNeal (1992) surgen tres motivos por los cuales chicos y chicas de Estados Unidos son un segmento interesante para el marketing y la publicidad: El primero es que los chicos representan un mercado primario o básico, por su capacidad de consumo y el dinero del que disponen para realizar compras; el segundo se basa en la gran influencia que ejercen en las compras de la familia y el tercero es que constituyen un mercado futuro que ha de ser conquistado y fidelizado para el momento en que sean adultos/as.

Sin embargo, el Zollo (1996:13) refiriéndose a la adolescencia de Estados Unidos aporta nuevos aspectos por los cuales, ellos conforman un segmento importante para el marketing y la publicidad: los adolescentes disponen de una renta propia, ya que en este período de la vida se ve incrementada notablemente su capacidad económica; gastan el dinero de la familia, tendencia que va en alza, debido a la composición de las familias actuales, donde es cada vez más habitual que padres y madres trabajen fuera del hogar y son los chicos quienes se encargan de las compras familiares y, por lo tanto, influyen en éstas; además marcan las tendencias de la moda para toda la población, infantil y adulta; son considerados un segmento importante por el dinero que gastarán en el futuro.

De los aspectos señalados anteriormente, para el contexto de nuestra investigación tiene mayor relevancia el conocer en los adolescentes, la cantidad de dinero que disponen, de dónde lo obtienen, en qué lo gastan y el ahorro que pueden realizar.

En el contexto español, a través de diversas investigaciones, se puede apreciar que la adolescencia percibe una renta, esto queda patente en el estudio de Fernández Cavia, (2000) quien señala que el 99,0% de los jóvenes catalanes disponen de dinero de manera regular para sus gastos y en la investigación del Institut Català del Consum, (2004) señala como media el 90,3% de los adolescentes poseen de una asignación económica para sus gastos personales, a la hora de realizar el análisis por edades y sexo concluyen lo siguiente:

SEXO Y EDAD	% SI
Chicos	92,9%
Chicas	87,7%
12 a 13 años	84,8%
14 a 16 años	89,8%
17 a 18 años	95,7%

En base a la tabla entregada del citado estudio apreciamos que el rango de edad en donde se percibe que existe una mayor asignación es en el de 17 a 19 años, así como también podemos observar que existe una ligera ventaja respecto al sexo, ya que más chicos afirman recibir paga, en relación a las chicas.

Otro aspecto importante para nuestra investigación es conocer la cantidad de dinero que reciben semanalmente los adolescentes. Para tener una referencia sobre el tema trabajaremos con cuatro investigaciones: Institut Català de Consum (2004), Universidad UNIACC de Chile (2003), Fernández Cavia (2000), Instituto Nacional de Consumo (1998)²².

Cantidad de dinero que dispones para sus gastos

Institut Català de Consum (2004)	El 43,5% de los adolescentes disponen entre 5y 10 euros semanales
Universidad UNIACC de Chile (2003)	58,2% de los adolescentes chilenos disponen semanalmente entre (1.000 y 4.900) pesos y convertidos a euros 1,50 y 7.
Fernández Cavia (2000)	El 51,8% de chicos y chicas admiten que la cantidad de dinero que disponen cada semana varía. Un 20,8% posee entre 1 y 6 euros
Instituto Nacional de Consumo (1998)	En este estudio los jóvenes disponen semanalmente de una media de 7,40.

Podemos señalar que entre los estudios del Instituto nacional de consumo (1998) y del Institut Català de Consum (2004) no se aprecian diferencias en la asignación económica que recibe la adolescencia. Mientras que en el estudio de Fernández-Cavia (2000) y el del Institut Català de Consum (2004) las diferencias económicas establecidas en la paga a la adolescencia, en un lapso de cinco años son evidentes. Creemos que esta diferencia se debe principalmente al encarecimiento del coste de la vida con la entrada de la moneda única en Europa en marzo del 2002. No obstante, es importante señalar que la adolescencia, siempre ha contado con una cantidad de

²² Las cifras de los estudios del Instituto Nacional de Consumo, (1998) y Fernández Cavia, (2000) están aproximadas al euro ya que en esos años en España aún circulaba la peseta y para el estudio de la Universidad UNIACC de Chile, (2003) se tuvo que hacer la conversión del peso (moneda oficial de Chile) al euro.

dinero que puede administrar según sus intereses y necesidades, lo cual contribuye, sin lugar a dudas, a su rol como consumidores/as.

Como ya hemos visto, los jóvenes tienen una renta personal que pueden gastar en aquello que más les gusta: ropa, ocio, deporte, tabaco, entre otros. Debemos considerar que la mayoría dispone de dinero semanal, mensual u ocasionalmente correspondiente a la paga de sus padres, madres u otros familiares. Lo que está claro es que a la hora de gastar el dinero, la forma en que se ha conseguido es un factor condicionante. La juventud que lo obtiene gracias a su esfuerzo y trabajo suele gastar más pero de forma consciente, porque sabe lo que cuesta obtenerlo, mientras que chicas y chicos que lo reciben de sus padres y madres suelen ser más inconscientes a la hora de gastarlo.

Como podemos apreciar en la siguiente tabla, en los tres estudios citados, el dinero es otorgado principalmente por sus progenitores. Aunque existen con menor frecuencia otras fuentes de ingreso como abuelos/as y otros familiares, o el propio trabajo que pueden tener los jóvenes.

Origen del dinero

Institut Català de Consum (2004)	En la gran mayoría de los casos 75,6%, es otorgado por la madre y el 67,9% por el padre
Universidad UNIACC de Chile (2003)	Proviene mayoritariamente de sus padres 89,0%.
Fernández Cavia (2000)	El 50% de los chicos dice que lo obtiene del padre y la madre.

En estos estudios respecto a la temporalidad con la que reciben el dinero los adolescentes, podemos decir que tienen fijada una temporalidad en la asignación. Es más frecuente que reciban dinero una vez por semana, aunque también indican que lo obtienen cada vez que piden.

Recibir dinero semanalmente es más habitual entre los adolescentes de 12 a 13 años, mientras que entre los 14 y 16 años es más frecuente pedirlo, cuando lo necesitan. Entre chicas y chicos de 17 a 18 años se opta más por una asignación mensual.

No obstante, es importante considerar que independientemente de tener o no una asignación prefijada, los adolescentes señalan que reciben dinero cuando lo piden. Esta característica se encuentra con mayor frecuencia entre chicas y chicos de 14 a 16

años y que corresponde al rango de edad de los adolescentes seleccionados para nuestro estudio.

Asignación del dinero

Institut Català de Consum (2004)	El 43,4% de los adolescentes señala que lo recibe una vez por semana.
Universidad UNIACC de Chile (2003)	El 52,8% de los jóvenes afirma que recibe dinero semanal.
Fernández Cavia (2000)	Un 48,6% de los jóvenes indica que recibe sólo cuando lo pide y el 31,2% una vez por semana.

No todo el dinero que reciben los adolescentes está destinado de manera inmediata a la adquisición de bienes y servicios. Parte de estos son para ahorro.

El estudio del Institut Català del Consum (2004) señala que la mayoría de los adolescentes afirman gastar parte del dinero que reciben y destinar otra al ahorro. Por otro lado, tres de cada diez gastan todo lo que les dan, el 7,9% lo ahorra en su totalidad. En este estudio también se aprecia que el 66,8% de las chicas ahorran habitualmente una parte del dinero que reciben, y el 57,8% de los chicos afirma realizar esta misma acción, ya que en mayor medida los chicos se gastan todo el dinero.

La edad tiene un papel importante en el ahorro, ya que en el señalado estudio los adolescentes de 12 a 13 años tienen más presente que en otras edades ahorrar todo el dinero que les otorgan. Mientras que gastar y ahorrar una parte es más común entre chicas y chicos de 14 a 16 años, por su parte en los adolescentes de 17 a 18 años es más común que se gasten todo.

El estudio de la Universidad UNIACC de Chile (2003) señala que una parte importante de la juventud encuestada independiente de su edad o su condición socioeconómica, posee el hábito del ahorro. Y consideran que para acceder a productos que desean, es mejor trabajar o ahorrar que solicitar dinero a sus padres y madres.

Ahorro

Institut Català de Consum (2004)	La mayoría de los adolescentes 62,1% afirman que gastan parte del dinero que reciben y la otra parte la ahorran, un 30,0% indica que se lo gasta todo, mientras que el 7,9% sólo se dedica a ahorrar.
Universidad UNIACC de Chile (2003)	El 31,1% a veces ahorra, 21,4% nunca ahorra, un 20,3% casi nunca ahorra, 14,3% no tiene posibilidad de ahorrar y el 10,8% siempre ahorra.

En estos estudios no se revela cuál es el fin del ahorro para los adolescentes, pero queremos destacar el hecho que chicas y chicos ahorren y que vean en esto, una forma positiva para su socialización como consumidores. A luz de los datos entregados, apreciamos que no sólo están gastando el dinero, sino que también le dan un valor, tienen la necesidad del ahorro y la problemática de la renta limitada delante de diversos intereses y necesidades. El estudio de Marshall y Magruder (1960) citado por Brée (1995:161), establece cuatro principios que podían mejorar los comportamientos frente al dinero:

1. Hay que dar dinero a los niños para que puedan gastarlo libremente a su modo. Esta condición constituye un requisito previo para cualquier adquisición de experiencia.
2. Es necesario que el importe de ese dinero no sea despreciable si se quiere que los niños puedan efectuar verdaderos arbitrajes. Una suma demasiado simbólica por su pequeñez lleva o bien a un atesoramiento avaricioso o bien a un gasto inmediato sistemático.
3. Es necesario que ese dinero sea dado en forma de “pensión” es decir, de manera regular en cuanto a la frecuencia y a la cantidad. Ésta es la condición para que los niños puedan fijarse unos objetivos preventivos realizables, y desarrollar unos comportamientos en consecuencia.
4. Hace falta que una parte de ese dinero al menos sea ahorrado. Hay que ayudarles, pues, a fijarse unos objetivos que necesiten un esfuerzo mínimo

(aunque luego se les ayude) para que entiendan bien que todos los deseos no pueden ser objeto de una satisfacción instantánea

Estos cuatro criterios referentes a la gestión del dinero se tienen en cuenta por los adolescentes catalanes, ya que disponen en la actualidad de excelentes oportunidades para interactuar con la sociedad de consumo.

Independiente de las asignaciones económicas, nos interesa conocer en que se gastan el dinero los jóvenes. Los resultados de los tres estudios son concluyentes, ya que nos indican que gastan su dinero fundamentalmente en salir con sus amigos/as, dato que nos hace reflexionar sobre la importancia de la interacción con sus iguales, en esta etapa de la vida.

En qué gastan el dinero

Nuestro estudio	El 50,9% de chicas y chicos lo destinan principalmente, para salir con amigos/as.
Institut Català de Consum (2004)	40,0% de los jóvenes catalanes lo gasta en esparcimiento con sus pares.
Instituto Nacional de Consumo (1998)	Salir con los amigos/as, la ropa y comer fuera de casa son los gastos principales de los jóvenes españoles

2.4 Publicidad y Adolescencia

2.4.1 Caracterización de la publicidad

La publicidad que hoy conocemos es el reflejo de la sociedad de consumo en la que vivimos. Podemos decir que es una expresión del sistema de mercado -sistema económico neoliberal- y que se sintetiza de la siguiente manera: consumir más, tener más capacidad de consumo, competitividad, egoísmo, individualismo. La publicidad no sólo proporciona productos, sino que refleja claramente la situación social.

Desde esta perspectiva, la publicidad constantemente realiza estudios para conocer y comprender el comportamiento de los consumidores, así como también el sistema de valores y gustos de estas personas. En otras palabras, toma una radiografía de las características de la sociedad actual.

Fácilmente se puede comprobar como los anuncios y los mensajes publicitarios, en general, no sólo nos ofertan productos, sino que también llevan mensajes implícitos. Aparte de ser una fiel radiografía de la situación social en la que interviene, difundiendo ideas económicas, políticas y educativas entre otras. Ficticiamente la publicidad muestra directamente la realidad. No obstante, la oculta según el tipo de consumidor que sea su objetivo.

La publicidad es la parte más visible de la sociedad de consumo. Quizás sea por este motivo, que con frecuencia, está expuesta a numerosos comentarios, que la acaban definiendo como la culpable directa de todas las disfunciones del sistema económico capitalista. Pero se trata de un error, ya que la publicidad es un segmento de la comunicación, que es parte de la comercialización y el marketing de los productos y servicios, que forman a su vez el sistema económico desarrollado.

Las razones de esta confusión son dos: la publicidad es el mensajero de la sociedad de consumo y, por lo tanto, tiene una responsabilidad innegable, aunque a través de la historia ante las malas noticias se acostumbra a culpabilizar al mensajero; y la publicidad, en su papel de estimulador del consumo, ha abordado los ámbitos de la vida de las personas²³. González, Zunzunegui y Santos (1991:15).

La publicidad cada día ocupa más espacios en la sociedad. Existen casos polémicos en publicidad como la falta de privacidad, ya que muchas empresas envían publicidad a casa y por correo electrónico sin que las personas la hayan solicitado y lo que es peor, sin dar los antecedentes personales.

Las definiciones de publicidad que se pueden encontrar son muchas y tan diversas como los ámbitos científicos que la estudian. Parece lógico comenzar por la definición que hacen los investigadores teóricos de esta disciplina. A continuación expondremos la explicación normativa que hace la ley General de Publicidad.

²³ La sobrevaloración de la publicidad provoca afirmaciones excesivas en algunos autores sobre este fenómeno: "Estamos pasando de una sociedad de producción a una sociedad de consumo y de ésta a una sociedad de la comunicación, en donde la publicidad, absolutamente legitimada, organiza y controla toda la estructura social".

“[Publicidad es] toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”²⁴.

Como se puede apreciar, esta definición se centra en la naturaleza de la publicidad; se refiere a la comunicación, no únicamente información, sino en el emisor y su objetivo la promoción de la comercialización. Suárez realiza una definición en la que presenta una diferencia. Este concepto de publicidad alude principalmente a la comunicación, priorizando la información respecto a lo que se quiere comercializar.

“El término publicidad significa dar a conocer al público algo: un producto, una idea, una persona o institución. En la actualidad se suele hablar de publicidad cuando ésta se hace únicamente con fines comerciales, y de propaganda cuando la publicidad se hace con fines distintos de lo estrictamente comercial (políticos o religiosos, generalmente”. (Suárez 1992:234).

La definición de publicidad de Herreros (1995:7) analiza tres aspectos complementarios:

“En primer lugar, la publicidad informa de la existencia en el mercado de productos y servicios determinados. En segundo lugar, establece diferencias en poner en conocimiento de la demanda las características que distinguen un producto de otro. Finalmente, la comunicación publicitaria, en cada caso, percata la provocación de acciones de compra de un determinado producto o servicio, elaborando mensajes más creíbles, originales y elocuentes que los que promueve la competencia”.

En palabras de García (1997:16) al definir la publicidad debe aludirse a las conexiones tradicionales y fructíferas que existen entre la publicidad y los medios de comunicación, para difundir el mensaje.

“Un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.

²⁴ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, Boletín Oficial del Estado, Nº 274, de 15 de noviembre de 1988, Art.2.

La publicidad es un instrumento mediante el cual se pueden aproximar los bienes y servicios a los potenciales consumidores, tratando de condicionar sus hábitos de consumo, en un mercado en el que existe una gran oferta de bienes y servicios (que sobrepasa lo que los consumidores pueden abarcar) sometido por la competencia.

Sánchez, Megías y Rodríguez (2004) proponen los cuatro objetivos convencionales de la publicidad, basados y adaptados en los propuestos por Ibáñez (2002).

Objetivos convencionales de la publicidad

- Dar a conocer un determinado producto, marca o empresa
- Identificar las características de los productos, marcas y empresas
- Diferenciar el producto/marca/empresa de otros existentes en el mercado
- Influir en el comportamiento de compra y consumo de la población objetivo
 - Suscitar la necesidad de probar el producto/marca/empresa
 - Predisponer favorablemente frente al producto/marca/empresa
 - Condicionar las preferencias del consumidor hacia el producto/marca/empresa
 - Conseguir la fidelización del consumidor con el producto.

Aunque el principal objetivo de la publicidad es vender y por esto se esfuerza en cambiar las actitudes de las personas, las actividades publicitarias se encuentran ligadas al marketing de los anunciantes. El funcionamiento de la publicidad es relativamente sencillo, ya que radica en dos procesos elementales: la identificación o selección del mensaje publicitario y la fase creativa de la campaña publicitaria. Consiste principalmente en escoger un mensaje sobre una característica destacada del producto o servicio (los teóricos opinan por experiencia que la publicidad funciona cuando se centra en un solo mensaje) para poder transmitirlo de manera impactante a la población.

Cuando ya se ha seleccionado el mensaje, que es lo que se quiere decir del producto o servicio en el anuncio, debe ser modificado, manipulado, hasta convertirlo en una forma potente y efectiva de comunicación. Moliné (1999). Es por esto que la publicidad se relaciona de manera estrecha con la creatividad.

2.4.2 La imagen de la adolescencia en la publicidad

Es indiscutible que la adolescencia tiene un rol protagónico en la actividad publicitaria, principalmente se alude a la imagen de la persona joven. Ser y sentirse joven, se ha convertido en un signo relevante de la publicidad en el contexto mundial y por supuesto en España, inclusive en los productos que son para el segmento adulto. Lo juvenil hoy es, sin lugar a dudas, un valor social, las personas quieren verse y sentirse así, porque en la sociedad en la que vivimos existe una lucha constante contra la biología, donde la resistencia frente al envejecimiento se ha transformado en una exigencia social, manifestada en una abundante oferta de productos -cremas, adelgazantes, servicios de estética entre otros. Sánchez, Megías y Rodríguez (2004).

La imagen de la adolescencia se encuentra sobrepuesta ya que nos lleva a ver de manera simplificada la realidad de este segmento, que se nos muestra como un grupo conformado por personas activas, atractivas, exitosas entre otras. Este tipo imagen estereotipada de la juventud es muy utilizada por la publicidad, principalmente, porque la característica de la imagen de la juventud actual es precisamente el estilo de vida que conlleva la forma de ser y sentirse joven.

Según Dositúa, Torres y Rubio (2003) existen dos estrategias elementales sobre la identificación publicitaria con los jóvenes: “la primera consiste en buscar la identificación con el estereotipo dominante acerca de lo que se supone que es ser joven, a través de personajes que encarnan en sí mismos todos los ideales juveniles, hacia los cuales se movilizan fuertes deseos de identificación”. La publicidad actúa entonces reforzando estos estereotipos; “la segunda es la identificación con las distintas formas o maneras de ser joven, mostrando la diversidad, a jóvenes fragmentados en infinidad de espacios y en posiciones diferentes frente a la realidad”. Sin embargo, esta estrategia aún no ha sido masificada, no obstante, se manifiesta una predisposición creciente hacia la personalización de la publicidad, para ajustarla a los hábitos y valores de un segmento determinado de jóvenes y no de otros.

La investigación de Rubio y Perlado (2003) nos entrega una serie de rasgos con los cuales la juventud se siente más identificada y representada en las campañas publicitarias y por ende cuáles son sus preferencias y gustos: Emocionalidad, sencillez, realismo.

En consecuencia, se puede decir que la publicidad, con gran frecuencia, influye en los procesos de individualización social, donde predominan los espacios privados de realización personal mientras que los espacios públicos son postergados.

En otro aspecto los publicistas consideran que la juventud es un público exigente, por qué obviamente sabe lo que quiere y por lo tanto, es difícil de persuadir. No es fácil elaborar campañas y anuncios comerciales para este segmento de la población, en un mercado donde hay muchos anuncios, donde sólo existen dos opciones se triunfa o fracasa, sin ambigüedades. Esto ocurre porque la juventud de hoy posee una amplia cultura publicitaria, conocen sus códigos explícitos e implícitos. A pesar de lo expuesto, lo cierto es que los jóvenes para la publicidad son una clave estratégica, cuatro razones esenciales según Sánchez, Megías y Rodríguez (2004:129)

1. Constituyen un grupo social con una creciente capacidad de consumo
2. Tienen una gran influencia en el tipo de gastos-compras en la familia
3. Los jóvenes tienen una gran cultura publicitaria
4. Los jóvenes son clave en los procesos de identificación con una marca determinada.

De estos cuatro puntos desarrollaremos, los aspectos tres y cuatro, porque los aspectos uno y dos, han sido abordados en apartados anteriores.

La juventud tiene una gran cultura publicitaria. No cabe duda que está muy familiarizada con la publicidad: anuncios, productos, marcas que se ofrecen en el mercado y, por otro lado, tienen a sus progenitores poco informados en este aspecto. Son los jóvenes quienes, frecuentemente, orientan a sus padres y madres, en las características y atributos de los diferentes productos y las marcas que ofrece el mercado, es por esto que influyen en las compras familiares.

Los jóvenes son claves en los procesos de identificación con una marca determinada. Está, comienza muchas veces en la infancia y esto es clave para las empresas anunciantes, ya que procuran captar clientes desde edades muy tempranas, para asegurarlos durante períodos de su vida. La identificación con una marca determinada en la adolescencia puede mantenerse en la edad adulta y puede involucrar a sus pares y familia.

Podemos afirmar que el conocimiento de la realidad adolescente es importante para las compañías comerciales y sus marcas y, por qué no, de los propios publicitarios; por algo la investigación de mercado es un sector que posee dinamismo y relevancia dentro de la investigación social.

Desde otra perspectiva autores como Ibáñez (2002) citado en Sánchez, Megías y Rodríguez (2004), indican que el valor de la juventud en publicidad puede representar variadas cosas: el primero como un valor universal y diluido, del que participan también los adultos -si no eres joven estás caducado, fuera de la sociedad- ;el segundo como un valor excluyente: sólo es joven aquello que es de los jóvenes, lo que los jóvenes entienden como propio y exclusivo, aquello que sirve para delimitar su identidad, su territorio; el tercero como valor relativo: ser joven no implicar tener comportamiento global de consumo, puesto que tan sólo se adoptan pautas de consumo juveniles ante determinados productos de moda, deporte, música, cultura; y el cuarto como valor cambiante: aunque existen ciertos valores más o menos universales entre los jóvenes, la actitud y el tratamiento de los mismos cambian, en ocasiones de forma rápida.

Los cuatro valores señalados anteriormente complican el interés de la publicidad por adaptarse a la adolescencia, ya que tiene que reelaborar de manera continua sus estrategias y mensajes. En la actualidad, los *spots* publicitarios hacen referencia a los valores familiares tan vigentes en las décadas pasadas.

Hay que enfatizar que la publicidad tiene un trato distinto con los adolescentes, del que tiene con los niños/as, los adultos/as, y está relacionado con el valor excluyente de la juventud, ya que potencia ese rasgo con algunos productos y sus marcas. En esta perspectiva hay que destacar que ésta identificación se debe no sólo a la analogía de los comportamientos, actitudes, aspiraciones, sino también desde la diferenciación respecto a los demás, aspecto tan deseado en esta etapa de la vida. Sánchez, Megías y Rodríguez (2004:59).

Entonces se puede decir que la juventud es la etapa intermedia entre la infancia y la adultez; y dentro de esta fase se pertenece a determinados grupos o subcultura urbana. En la etapa de la adolescencia, en general, las personas sienten una necesidad de diferenciación, es por ello que utilizan un vestuario, lenguaje, tienen códigos y valores, espacios propios, con lo cual la publicidad se siente forzada a

realizar campañas donde puedan lograr la credibilidad necesaria para este segmento tan exigente y cambiante.

Como ya se ha planteado, los jóvenes son un público exigente para los publicistas; ya que pueden aceptar o rechazar de manera rotunda los productos y servicios. Por esto, es interesante aludir a los tipos de estrategias utilizadas para persuadir a este segmento. Según Sánchez, Megías y Rodríguez (2004:75) las siguientes estrategias son las más frecuentes:” el uso de los modelos aspiracionales, la identificación, la diferencia respecto de los adultos y de otros jóvenes, la pertenencia al grupo, la exigencia y veracidad, el manejo de las variables sociodemográficas y por último el cambio en las estrategias publicitarias para jóvenes”.

Si consideramos las opiniones de los jóvenes sobre la publicidad, al tener la información del estudio empírico de Chile, podemos apreciar que los chicos afirman que la publicidad muestra a jóvenes como ellos, sabe lo que les interesa y un alto porcentaje dice que los representa. De manera contradictoria manifiestan que la publicidad no se interesa por ellos y que es poco imaginativa.

Cómo es la publicidad

Universidad UNIACC de Chile (2003). <i>Los jóvenes frente a la sociedad de consumo</i>
39,9% señala que la publicidad no se interesa por los jóvenes
64,3%, que muestra a jóvenes como ellos
57,5% afirma que sabe lo que le interesa
42,9% manifiesta que es poco imaginativa
52,3% considera que los representa.

Los resultados de esta investigación se relacionan con la opinión de Sánchez, Megías, Rodríguez (2004:104) sobre los jóvenes y la percepción de la publicidad:

“Los jóvenes pueden estar alerta y desconfiar pero no pierden de vista lo que es: la publicidad me puede gustar, me puede resultar atractiva y entretener, e incluso puede inducirme a comprar un determinado producto, pero en ningún momento me engaña pues sé perfectamente qué es lo que pretende”.

2.4.3 Referentes de valores en la publicidad dirigida a adolescentes

La publicidad constantemente transmite valores, por ello es fácil encontrar en los anuncios los valores a través de los cuales se identifican los jóvenes. La publicidad utiliza una pequeña parte éstos: aquellos que son más instrumentales para condicionar las elecciones de consumo. Debemos mencionar que una parte considerable de la juventud señala sentirse identificada con valores solidarios, es más efectivo desde la perspectiva publicitaria mostrar y reforzar, por ejemplo; el hedonismo que, obviamente, es más útil para aumentar el porcentaje de ventas de un producto o servicio.

En la investigación de Sánchez, Megías y Rodríguez (2004) los creativos publicitarios señalan la existencia de los nuevos valores sociales que en el ámbito de la investigación social han sido denominados valores post modernos que son los que se identifican de forma más clara con los jóvenes, y los llamados valores tradicionales o universales -familia, justicia, libertad, solidaridad, amistad entre otros-. Por esto, la publicidad dirigida a los jóvenes acude de manera frecuente a los primeros, porque suelen ser más beneficiosos en la identificación de la juventud con ciertos productos o marcas. Asimismo, se pueden encontrar anuncios que hacen referencia a los valores universales. De hecho, en dicho estudio, algunos creativos señalan que en los últimos años se habría producido una cierta recuperación de los valores tradicionales en la publicidad dirigida a los jóvenes.

Sabemos que existen valores universales como la familia, el amor, la libertad, la amistad, entre otros, que son de un modo atemporales, con ellos se identifican los adolescentes, que son interpretados por la publicidad y expresados en los estilos y lenguajes actuales de la juventud de hoy. Unos valores juveniles universales que la publicidad convierte en ejes de comunicación, puesto que tiene una importante capacidad para agrupar e implicar a los jóvenes. Ibáñez (2002:94).

El hecho de que existan valores universales no significa que no existan nuevos valores, los cuales tiene una repercusión elevada en la identificación por parte de la juventud y son incorporados de manera inmediata por la publicidad. Es importante recordar que uno de los objetivos de ésta es identificar tendencias, valores y actitudes emergentes. Por esta razón es que los analistas sociales consideran que la publicidad tiene la capacidad para crear moda.

En síntesis, podemos afirmar que si hasta los 25 años aún prevalecen valores y actitudes de la adolescencia, a partir de esa edad la publicidad proporciona, énfasis a

la madurez, en la reafirmación de la juventud como personas adultas. En el universo valorativo de los jóvenes, el conjunto de valores universales o postmodernos que se encuentran presente en la publicidad dirigida a ellos, a juicio de los creativos publicitarios entrevistados en el estudio de Sánchez, Megías y Rodríguez (2004), son los siguientes:

Valores dominantes en la publicidad dirigida a jóvenes

- Disfrutar de la vida, no perder la capacidad de diversión, el presentismo. Se les dice a los jóvenes que jueguen más y que disfruten más, puesto que la vida pasa rápido y pronto se verán enfrentados a responsabilidades importantes (hipotecas, hijos, etc.).
- La búsqueda de emociones y sensaciones.
- La rebeldía y la libertad.
- Valores tradicionales que son reinterpretados y actualizados en consonancia con los mayores niveles de autonomía que los jóvenes tienen en el día a día. Se trata de una libertad física, actitudinal, mental, relacionada con la capacidad de tomar decisiones, de construir la propia identidad.
- El hedonismo, pero adaptando posiciones más naturales, informales.
- La inmediatez, el éxito rápido.
- La competitividad; ser el primero, el número uno.
- La ausencia de reglas (vale casi todo para lograr el éxito).
- La agresividad, presentada como una mezcla de dinamismo, vitalidad y modo de autoafirmación personal.

Un aspecto relevante respecto a la influencia de la publicidad en los valores de la juventud es el reconocimiento que hacen los creativos en el estudio mencionado anteriormente sobre la ausencia de ética publicitaria, debido a que los propios anunciantes no la tienen en su afán de vender más; soslayan que alguien pueda sentirse perjudicado por la publicidad. Ya que ésta, con sus mensajes, puede provocar frustración social en la juventud, debido a que su contexto social, circunstancias familiares y personales, no les permiten acceder al “mundo que proyecta la publicidad”; por esto debemos considerar que la educación para el consumo es una valiosa herramienta que permite clarificar a los jóvenes sobre los límites y excesos de la actividad publicitaria²⁵.

²⁵ Es por esto que consideramos pertinente que la educación trate temas vigentes, como es el caso de la publicidad y la influencia en la adolescencia, para que estos tengan las herramientas necesarias para poder reflexionar sobre lo que la publicidad les trata de “vender”.

2.4.4 Publicidad y educación

El ámbito educativo tiene una especial relevancia en el aspecto social, ya que las sociedades se hacen cada vez más específicas y complejas. Debido a esto, es necesario otorgarles a los ciudadanos y ciudadanas una educación para la vida. Es innegable que cada día son más los factores que influyen a nuestra en la sociedad y que colaboran en los estilos de vida de cada uno de sus miembros.

En esta sociedad en red, las tecnologías de la información y la comunicación tienen una especial relevancia, como instrumentos sociales ya que divulgan información y opinión y, por ende, transmiten valores dominantes. Pero, no obstante, sólo muestran de manera parcial la realidad social y, en muchas ocasiones, incluso proporcionan a las personas una interpretación elaborada de la misma.

Consideramos pertinente que para tratar el tema de publicidad y educación, es necesario aludir a la formación en los medios de comunicación, ya que la publicidad esta inserta en este ámbito. Existen diversos motivos que son significativos para instruir al alumnado en los medios de comunicación. Uno de los autores más representativos de este ámbito Masterman (1993:16-17) señala siete aspectos sobre este tipo de educación: “primero el elevado índice de consumo de medios y la saturación de estos en la sociedad contemporánea; segundo la importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de conciencia; tercero el aumento de la manipulación fabricación de la información y su propagación por los medios; cuarto la creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales; quinto la creciente importancia de la comunicación en la información audiovisual en todas las áreas; sexto la importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro; el séptimo y último es el vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información”.

Por lo expuesto anteriormente, a mediados de la década de los noventa la programación del tema transversal del consumo, propuesta conjuntamente por el Institut Català del Consum y el Departament d' Ensenyament de la Generalitat de Catalunya está organizada en siete grandes bloques de contenidos y el último se refiere : al papel de la publicidad y los medios de comunicación en la sociedad de consumo y a su incidencia en los consumidores y la importancia que se le otorga a la publicidad dentro de la educación para el consumo.

La importancia de la publicidad en la vida de las personas es evidente y, por eso, desde el Departament d' Ensenyament se decidió incorporarla en su plan de estudios como un crédito variable en la educación secundaria.

Los créditos variables son unidades de 35 horas lectivas dedicadas a diversos temas, de estudio no obligatorio, que el alumnado tiene libremente cada trimestre. El contenido puede ser elaborado por el propio centro educativo o por el Departament de Ensenyament; en este último caso se habla de un crédito variable tipificados. El Departamento de Ensenyament propone a los centros la realización de un crédito variable denominado Publicidad.

Se trata de un crédito de ampliación, es decir, destinado a que profundicen en los que deberían tener en otras asignaturas. Esta dirigido al segundo, tercer y cuarto ciclo de ESO, por tanto a chicos y chicas 14 a 16 años. Cuyo objetivo es fundamental es: “pretender que el alumnado pase de consumidor pasivo de mensajes publicitarios a receptor analítico y crítico”. Se dirigen a que los estudiantes conozcan las estrategias de las agencias de publicidad y que experimenten personalmente la elaboración de anuncios y puedan consumir publicidad de manera coherente, valorando los aspectos positivos y negativos²⁶.

²⁶ Es importante señalar que los objetivos, los procedimientos, los conceptos y los valores para tratar la publicidad en la educación secundaria han sido extraídos de Fernández-Cavia (2000:120).

El programa del crédito variable de publicidad es el siguiente:

OBJETIVOS

1. Reconocer los elementos que intervienen en la publicidad.
2. Identificar los medios difusores de la publicidad.
3. Efectuar las lecturas referencial, simbólica e instintiva que todo mensaje publicitario contiene.
4. Identificar los recursos expresivos que se encuentran en los anuncios de la prensa y la televisión.
5. Clasificar los mensajes publicitarios utilizando diferentes criterios.
6. Distinguir los diferentes tipos de compañías publicitarias.
7. Analizar los componentes formales y de significación de una anuncio estudiando su realización.
8. Analizar críticamente los modelos sociales que ofrecen los mensajes publicitarios.
9. Valorar los factores artísticos y estéticos de los anuncios.
10. Valorar la incidencia de la publicidad en la sociedad.
11. Aportar ideas sobre las posibilidades publicitarias de un producto, después de estudiarlo.
12. Elaborar la story.board de un anuncio.
13. Planificar en equipo las fases de elaboración de un anuncio, aportando ideas propias y respetando las opiniones de los otros.
14. Realizar mensajes publicitarios.
15. Formular juicios críticos sobre los mensajes publicitarios.

PROCEDIMIENTOS	CONCEPTOS	VALORES
1. Análisis de la información visual.	1. La Publicidad.	1. Hábitos de observación críticas.
1.1 .Observación analítica de complejos comunicativos.	1.1.Concepto y electos.	2. Interés por la influencia que la publicidad ejerce en el consumo.
1.2. Descripción de los elementos que componen un anuncio publicitario.	1.1 Medios publicitarios.	3. Participación en la organización de un trabajo publicitario colectivo.
1.3 Lectura de anuncios publicitarios.	1.2 Influencia de la publicidad en nuestra sociedad.	4. Valoración de las posibilidades publicitarias de la imagen y la lengua.
2 Manipulación de los mensajes lingüísticos visuales fichas.	2. Los anuncios	5. Aceptación y respeto de los juicios de los compañeros/as sobre el hecho publicitario y sobre los anuncios.
2.1. Transformación de imágenes y texto.	2.1. Concepto de anuncio.	6. Valoración crítica de los trabajos publicitarios de los compañeros/as.
2.2 Relación de los valores connotativos de las palabras y las imágenes.	2.2. Elementos de los anuncios textuales icnográficos.	
3. Expresión personal utilizando los códigos icónicos y lingüísticos	Relaciones significativas.	
3.1. Uso de los códigos icnográficos lingüísticos en un mismo mensaje.	2.3. Lectura de anuncios.	
3.2. Elaboración de un anuncio publicitario.	2.4. Tipos de anuncios	
	2.5. Los tipos de campañas de publicidad.	
	3. El proceso de elaboración de anuncios.	
	3.1. El anunciante y el producto.	
	Estudios de mercado	
	3.2. La agencia publicitaria; la elaboración.	
	3.3.La strory-board, la planificación y la realización	

En estos contenidos señalados por el Departament d' Ensenyament de Catalunya para el crédito variable tipificado de Publicidad, desde nuestro punto de vista consideramos que adolecen de:

- Un aspecto esencial es que no sitúan la publicidad dentro del marco de la sociedad de consumo, por lo tanto, no le otorgan bastante importancia al papel de la publicidad como una actividad estimulante para el consumo y, por ende, para un estilo de vida determinado.
- No se relacionan bastante con los medios de comunicación social y la actividad publicitaria, tampoco se profundiza en las consecuencias que pueden tener estas relaciones dentro de la sociedad.
- Es raro que no se señale el marketing, ya que es el factor esencial de la publicidad, esta no tendría sentido si no fuera la principal herramienta del marketing, por lo tanto, es importante que los alumnos/as lo conozcan porque el consumo no está limitado sólo por la publicidad sino que también se vincula a otras estrategias de comunicación (la promoción y el marketing directo) así como también a los procesos de comercialización como la producción o los canales de distribución de los productos.

Sabemos que este crédito tipificado se encuentra unido a las áreas de lengua y literatura, educación visual y plástica. Este hecho puede conllevar algunos problemas, ya que los profesores/as que lo llevarán a la práctica esto, posiblemente no puedan afrontar aspectos más específicos y técnicos de la publicidad, que tienen relación con su asignatura en particular. Desde nuestra perspectiva, este crédito debería estar impartido por profesores/as del área de las Ciencias Sociales, ya que estos pueden ver el mismo problema y tendrán conocimientos más específicos para tratar este tema.

Evidentemente existe un riesgo si este crédito es abordado por el profesor/a de lenguaje ya que puede darle énfasis sólo a los aspectos de la publicidad y el lenguaje, entonces se convertiría en una serie de una clase de redacción de textos, *Slogans*, entre otros. Lo mismo podría ocurrir con el profesor/a de educación visual y plástica, quién daría más importancia al diseño, la estética y la parte gráfica de la publicidad y podría dejar de lado los aspectos psicológicos y sociológicos que son tan importantes en este tema. Debemos recordar que la publicidad es una actividad de carácter multidisciplinario y, por lo tanto, exige en su explicación una preparación también interdisciplinaria.

Este crédito variable de Publicidad se establece bajo la aprobación de la LOGSE 1990 (Ley de Ordenación General del Sistema Educativo). No obstante, casi una década después de las propuestas señaladas anteriormente, se han producido cambios políticos, económicos y sociales y, si a esto le agregamos el vertiginoso avance de las

tecnologías de la información y la comunicación, podemos apreciar que el sistema educativo no ha dado una respuesta pertinente a estos cambios.

Una década más tarde en el año 2002, la aprobación de la Ley Orgánica de Calidad de la educación (LOCE), no mejora el panorama, Ya que no incluye la educación audiovisual, en los objetivos de la educación básica, y lo único que hace es darle un rol secundario como material didáctico y, si a esto se le añade la poca autonomía que le otorgaba a los centros educativos, más las escasas posibilidades a los profesores/as que quisieran abordar estos temas.

La administración Catalana, comienza a plantearse la necesidad de la Educación en Comunicación Audiovisual y para este efecto se crea en el Departamento de Educación, un programa específico.

El hecho que la Educación en Comunicación Audiovisual no se haya incorporado en el grado necesario en los centros educativos no sólo se debe a la falta de espacio en los currículos, sino también a la falta de formación del profesorado en esta materia.

Para ello se ha esbozado una propuesta incipiente de Educación en Comunicación Audiovisual en Cataluña en los siguientes ámbitos:

- Formación del Profesorado.
- Currículo de la Enseñanza Obligatoria.
- Coordinador/a y a la organización escolar.
- Producción y difusión de materiales.
- Participación de los Medios de Comunicación Audiovisuales.
- Educación permanente de la ciudadanía²⁷.

²⁷ Cabe destacar que la información proporcionada sobre la Propuesta de Educación Audiovisual en Cataluña ha sido obtenida del documento <http://www.debateeducativo.mec.es/documentos/cataluna.pdf>.

La formación del profesorado es un elemento esencial y, desde la perspectiva de esta propuesta, debe tener dos líneas de acción:

1. El conocimiento del lenguaje audiovisual y los mecanismos de funcionamiento de los medios de masas (Educación en Comunicación Audiovisual), así como las herramientas didácticas necesarias para educar a las chicas y chicos en este ámbito.
2. Los conocimientos técnicos, expresivos y de aplicación didáctica de los medios audiovisuales como instrumento para la docencia.

Respecto a la incorporación de la Educación en Comunicación Audiovisual en el currículo de la enseñanza obligatoria, esta debe tener como objetivos fundamentales: comprender y analizar el contenido de los mensajes que llegan a través de las tecnologías; así como contribuir al desarrollo de niños/as, jóvenes, en receptores críticos, reflexivos y autónomos.²⁸

En relación con la figura del coordinador/a de Audiovisuales, debe ser diferenciada del coordinador/a de informática, quien será un profesional de la educación especializado en comunicación audiovisual y su didáctica. Por lo tanto, hay que planificar, dinamizar, investigar y evaluar el uso de medios audiovisuales que se realiza en el centro educativo así se lleva a la práctica la Comunicación Audiovisual.

Para que la Educación Audiovisual contribuya a la innovación, es necesario considerar algunos aspectos esenciales en la organización escolar: el uso de elementos de comunicación audiovisual para la producción propia y, por otro lado, el acceso a las producciones ajenas, ya sean del campo profesional como de otros centros educativos; la implementación de salas para el trabajo audiovisual y de los elementos necesarios, para este tipo de trabajo (cámara de video, biblioteca-mediateca, entre otros) y la organización del horario debe ser flexible, pero lo suficientemente continuo para realizar las actividades de aprendizaje de carácter transversal.

Para que la Educación en Comunicación Audiovisual se pueda realizar, es necesario que existan materiales disponibles, tanto para los docentes como para los alumnos/as.

²⁸ La inclusión de estos aspectos en el currículo educativo contribuye a un cambio en la praxis y colabora en la innovación educativa.

Es imprescindible garantizar la idoneidad de dichos materiales para que contribuyan a la innovación educativa, y estos conllevan la experimentación y la evaluación sistemática de estos materiales.

Es imprescindible para que los medios de comunicación audiovisual contribuyan en la Educación de Medios de Comunicación Audiovisual que: se realicen propuestas dirigidas a todos los operadores audiovisuales; propuestas dirigidas a las televisiones y radios locales²⁹.

La educación permanente de la ciudadanía se justifica a través del vertiginoso cambio de las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad actual. Por este motivo, también varían los roles de las personas: como madres, padres, profesores/as entre otros, ya que es imprescindible conocer y comprender la influencia de los medios de comunicación en la educación de chicas y chicos.

Desde nuestra perspectiva consideramos que si ésta propuesta la administración Catalana la desarrolla de manera adecuada en cada uno de los ámbitos que señala, se establecería, un avance cualitativo significativo en la Educación de los Medios Audiovisuales y sería la manera más pertinente de dar respuesta a la necesidad actual de la sociedad, que se ve sobrepasada por las tecnologías de la información y la comunicación³⁰, sin olvidarnos de la publicidad, que está inserta dentro de este tema y que cumple dos funciones informar y comunicar.

2.5 Necesidad de una educación para el consumo

El consumo responsable se asocia de manera directa con la educación para el consumo debido a que, en el transcurso de los últimos años, se está produciendo un amplio debate sobre los cambios educativos, como forma de hacer frente a los problemas que se plantean en este siglo, entregando las herramientas a hombres y mujeres del siglo XXI, que les permitan desenvolverse dentro de esta sociedad como personas autónomas, responsables y críticas ante las problemáticas sociales.

²⁹ Volvemos a señalar que la información proporcionada sobre la Propuesta de Educación Audiovisual en Cataluña ha sido obtenida del documento <http://www.debateeducativo.mec.es/documentos/cataluna.pdf>.

³⁰ Castells, M. (2001). En su obra *La galaxia de Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, ahonda en este aspecto al señalar los retos sociales que tendremos que asumir en esta materia.

El rol de consumidor afecta a todas las personas que viven en la sociedad actual, independiente de la edad, del sexo, nivel económico, entre otros, moldea un estilo de vida, ya que se aspira a obtener bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades.

Como describimos anteriormente, hemos pasado de la producción al autoconsumo, en la que las personas producían lo necesario para la supervivencia a la producción masiva e industrializada de la época actual, en la cual es comercializada para un mercado agresivo, impersonal, orientado principalmente por motivos económicos y apoyados por la publicidad.

Es fundamental para nuestra investigación conocer las actitudes y comportamientos de consumo responsable de los adolescentes, así como la influencia que ejercen en el consumo familiar.

Para cumplir con esta finalidad utilizaremos los resultados de las investigaciones del Institut Català de Consum (2004), los de la Universidad UNIACC de Chile (2003) y los de Fernández-Cavia (2000).

Ante la vorágine de la sociedad de consumo es importante conocer la autopercepción de los adolescentes, sobre sí son o no consumistas. En el único estudio que se aprecia esta pregunta es el de Chile y los resultados no nos dejan indiferentes, ya que un altísimo porcentaje se considera consumista. No cabe duda que el modelo de sociedad influye bastante. Debemos considerar que Chile es un país en vías de desarrollo y con un modelo económico similar al español, por lo tanto, estos datos se podrían extrapolar a nuestro contexto.

Son consumistas

Universidad UNIACC de Chile (2003). *Los jóvenes frente a la sociedad de consumo*

El 76,6% de los jóvenes chilenos se considera consumista.

Para contrarrestar el efecto del consumismo en nuestros jóvenes es necesario que el consumidor tome conciencia de sus decisiones, tanto en la valoración de sus necesidades como en la influencia que ejerce el mercado y la sociedad en él.

En este sentido, la educación del consumidor adquiere una importancia considerable, ya que los chicos de hoy quieren tener un buen nivel de vida, lo que no implica calidad de vida. Según el Ministerio de Educación (2005) para abordar estos aspectos debemos diferenciar bien los términos: primero el nivel de vida, que se puede definir como la expresión de la acumulación y posesión de bienes y recursos, segundo calidad de vida, que consiste en el uso y disfrute de bienes y recursos y va encaminado al logro del bienestar y la salud³¹.

Para satisfacer el nivel de vida a los adolescentes les gusta comprar productos de marcas conocidas, este hecho se relaciona con los procesos de identificación con una marca determinada. La identificación con una marca comienza, muchas veces, en la infancia y esto es clave para las empresas anunciantes, ya que tratan de captar clientes desde edades muy tempranas, para luego asegurarse a este cliente durante los diversos períodos de su vida. La identificación con una marca determinada en la adolescencia puede mantenerse en la edad adulta y puede involucrar a sus amigos/as y su familia.

Fernández Cavía (2000:206) indica dos aspectos relacionados con las marcas y los adolescentes: "Sirve para identificarse con el grupo de referencia; la percepción positiva de las marcas está relacionada directamente con la cantidad de dinero que dispone el adolescente".

En relación con el primer aspecto, sabemos que en la etapa de la adolescencia la identificación con el grupo es importante para el desarrollo del autoconcepto tal y como lo señalan Palacios, Marchesi y Coll (1993:126) citados anteriormente.

El segundo aspecto se relaciona con la socialización económica. Los jóvenes aprenden a través de la entrega de una renta regular a cómo manejar el dinero, tomar decisiones sobre cómo ahorrar y gastar su dinero y cómo planificar para conseguir metas económicas a futuro.

³¹ Ministerio de Sanidad y Consumo. (2004). *Educación y protección del consumidor*. (Artículo en línea) 18/02/05 http://www.msc.es/proteccionSalud/infancia/alimentacion/cont_tema5.htm.

A la luz de los datos de las investigaciones empíricas, se puede corroborar lo expresado anteriormente, ya que estos indican que a la mayoría de los adolescentes les gusta comprar productos de marcas conocidas.

Les gusta comprar productos de marcas conocidas

Universidad UNIACC de Chile (2003)	Un 52,3% de los adolescentes manifiesta que si le gusta comprar productos de marcas conocidas y el 46,2% no y el 1,5% no responde. Según los chicos el 51,3% y un 45,4% de las señalan que compran productos de marcas conocidas.
Fernández Cavia (2000)	El 40,2% de los jóvenes indica que sí le gusta comprar estos productos, el 50,6% señala que depende y el 8,6% admite que no.

Por este y otros motivos, una fase considerada clave para la socialización del consumidor y para abordar su educación es, evidentemente, la adolescencia, ya que en esta etapa las personas experimentan los primeros contactos directos, autónomos y reales con el fenómeno del consumo. En estas aproximaciones iniciales los adolescentes se sienten solos, desorientados, buscan ayuda, apoyo, consejos en sus amigos/as, difícilmente recurren a sus padres. Esto se debe principalmente a que la sociedad no tiene conciencia de enseñar a ser consumidor/a y debe facilitar a sus miembros un aprendizaje completo sobre este aspecto.

La educación para el consumo debe ser asumida por las familias, la escuela, la sociedad y el mercado, por pertenecer a los temas transversales y constituir una educación para la vida. Pero la educación para el consumo no ha sido tratada con la atención y la importancia social que merece. Al respecto Benn (2002:169) señala lo siguiente:

“En lo referente al tema de la investigación del consumidor se debería poner énfasis en arrojar luz sobre los diferentes aspectos de la conducta del consumidor que se manifiestan a nivel individual, de mercado y social”.

La educación para el consumo va a ser necesaria como un estímulo de la evolución con unas actitudes más activas y conscientes. Como afirman Álvarez y Álvarez (1988:160)

“La educación del consumidor/a ha de concebirse como un proceso permanente, que tiene por finalidad aportar al consumidor/a, de forma gradual, secuenciada y acorde con su nivel evolutivo, toda una serie de elementos cognitivos, procedimientos mentales y técnicas de trabajo que le permitan desarrollar actitudes conscientes, críticas y solidarias, sintiéndose satisfecho de actuar de forma responsable ante los hechos de consumo”.

Desde la perspectiva de estos autores, se concibe que la educación del consumidor/a deba estar basada en una educación permanente y pertinente con el desarrollo de la persona, otorgando las herramientas adecuadas que le permitan tomar una postura crítica y responsable ante el consumo.

Pujol (1996) indica que en el año 1976, la Organización Europea de Consumidores, BEUC, realiza un estudio “Education du consommateur dans les écoles” en el que se observan cuatro posiciones distintas en relación con qué se entiende por educación del consumidor/a, concepciones que a nuestro parecer siguen vigentes: la posición liberal, la posición reformista, la posición responsable, la posición radical. De acuerdo con el propósito de nuestra investigación, nos adentraremos en el concepto de la posición responsable

“Desde esta situación, el consumidor/a debe, colectivamente, reivindicar todas aquellas medidas legislativas que regulen los actos de producción. En este marco la educación del consumidor/a, supone dotar a éstos de elementos que les responsabilicen en las consecuencias que sus actuaciones tienen a nivel social y a nivel del medio ambiente; (...) educar al consumidor comporta, desde esta postura, además de todo lo dicho en las posiciones anteriores, dotarle de elementos para que pueda analizar y valorar los efectos sociales y ambientales que se producen en el proceso de producción, comercialización y consumo (...) y actuar consecuentemente”. (Pujol, 1996:36)

La descripción de esta posición sobre la educación para el consumo nos aporta valiosa información para abordar esta temática, ya que da énfasis a aspectos que desde nuestra perspectiva constituyen un todo y que son ineludibles para la formación integral de la persona.

Al mismo tiempo, la educación para el consumo debe posibilitar a las personas, distinguir entre las necesidades reales y las inducidas, cuestionando el consumo irracional y fomentando, el sentido necesario para incidir en todas aquellas instancias donde se toman decisiones que afectan a los consumidores.

En síntesis, se dice que la educación para el consumo propone lograr la transformación del consumidor/a (niño/a, jóvenes, adultos/as) de un agente pasivo en una persona activa, que es crítica frente a sí misma, a sus necesidades y también ante la sociedad y los mecanismos que regulan las relaciones de consumo.

Al juzgar por los datos que tenemos, podemos decir que, aparentemente, los chicos están frecuentemente familiarizados con actividades de educación para el consumo, ya que manifiestan que comparan precios antes de comprar un producto, consideran la calidad y entienden el etiquetaje del producto. Aunque medianamente, se fijan en la fecha de caducidad de los productos, guardan los tiquetes de compra, consideran las ventajas e inconvenientes antes de adquirir un producto. Y con menos frecuencia señalan necesitar todo lo que compran.

Sí realmente esto es así, nos encontramos frente a chicos que comienzan a ser críticos y reflexivos ante sus actitudes de consumo, que es en el fondo, lo que la educación para el consumo quiere lograr en las personas.

Actividades relacionadas con el consumo

Actividades	Institut Català de Consum (2004)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antes de comprar un producto comparas precios. ▪ Te fijas en la calidad del producto antes de comprar. ▪ Entiendes el etiquetaje de los productos ▪ Te fijas en la fecha de caducidad de los productos. ▪ Guardas el ticket de compra del producto ▪ Consideras las ventajas e inconvenientes (Antes de comprar un producto) ▪ Valoras la necesidad antes de comprar un producto 	<p>Actitudes y comportamientos más frecuentes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 78,3% de los adolescentes señala que compara precios antes de comprarlo. ▪ El fijarse en la calidad antes de adquirirlo es frecuente entre el 78,2% de los jóvenes. ▪ El 71,6% afirma que entiende el etiquetaje de los productos. <p>Actitudes y comportamientos medianamente frecuentes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observar la fecha de caducidad cuando compran algún producto lo realiza el 69,4%. ▪ 62,2% de los adolescentes tiene el hábito de guardar los tiquetes de compra. ▪ 59,8% considera las ventajas e inconvenientes antes de adquirir un producto. <p>Actitudes y comportamientos menos frecuentes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 32,0% de los adolescentes afirma que necesita todo lo que compra

2.5.1 La educación para el consumo en el sistema educativo español

En la actualidad el sistema educativo del Estado Español y de Cataluña se encuentra en un proceso profundo de renovación, que se conoce con el nombre de *reforma*. Este proceso comenzó a principios de la década de los ochenta, y la publicación de la *Ley Orgánica del Sistema Educativo* (LOGSE) en 1990. La reforma es fruto de la actualización de las propuestas educativas a una serie de nuevas circunstancias, como la democracia del país, la adaptación de las leyes educativas a la Constitución de 1978 que, entre otras novedades, garantiza la participación de las familias y alumnos/as, en la gestión de los centros públicos; el rápido proceso de cambio socio-político del país, que había dejado obsoletos algunos de los ejes vertebradores de la ley anterior, *Ley General de Educación*, de 1970, que va a ser, no obstante, la primera propuesta global y coherente de renovación de la escuela española desde la "*Ley Moyano*" de 1857; por último, los movimientos pedagógicos modernos, pedían cada vez con más fuerza, una participación activa en el (PEA) Proceso de Enseñanza Aprendizaje, ya que la participación se había limitado a la transmisión de un programa uniforme y centralizado.

La ley de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE) es, entonces, el segundo intento de cambio en este siglo, de adecuación del sistema escolar, al nuevo contexto socio-político español. El establecimiento de la democracia, la aprobación de la Constitución, el desarrollo de las autonomías y la integración en las estructuras políticas y económicas europeas habían generado un marco social muy diferente.

Para el propósito de nuestro estudio, nos interesa la educación secundaria obligatoria, pero en general, ésta se organiza en diferentes niveles educativos: La Educación Secundaria obligatoria (ESO), el Bachillerato y la Formación Profesional de Grado Medio.

La educación secundaria está organizada en dos ciclos: El primero, de los 12 a los 14 años, el segundo, de los 14 a los 16 años; es obligatoria y gratuita, se imparte por áreas de conocimiento e introduce la planificación de las asignaturas optativas, que el propio alumnado puede escoger, y tiene por finalidad posibilitar que todos los alumnos/as puedan acceder a los electos básicos de la cultura en el marco del desarrollo personal integral.

“En esta etapa los alumnos tienen que adquirir los conceptos, las habilidades, las actitudes y los valores que les conduzcan a la autonomía individual, a la construcción de la propia personalidad y a un autoconcepto positivo para que puedan ser capaces de asumir sus obligaciones y ejercer sus derechos. Así mismo, en esta etapa, se ha de consolidar la formación que permita a los alumnos incorporarse a la vida activa o acceder a la educación secundaria postobligatoria”³².

El anexo de la orden del 3 de junio de 1996 publicada por el DOGC número 2215 del 7 de junio de 1996, por la cual se plantea la organización y evaluación de la educación secundaria obligatoria, establece el título y contenido de unos 120 créditos sobre los temas más diversos e incluso en diferentes áreas curriculares. De estos 120 créditos variables tipificados, hay ocho que hacen referencia a aspectos de la educación del consumidor/a, como se aprecian a continuación.

³² Decret 96/1992, 28 d' abril, de la Generalitat de Catalunya, publicat al DOGC. N.º.1593. 13.5.92.

Áreas	Educación para el consumo
Ciencias de la Naturaleza y de Tecnología	- Las actividades humanas y la contaminación. - Técnicas de producción de alimentos. - Industria y sociedad. - La evolución en la utilización de la energía.
Ciencias Sociales	- Comercio y servicios. - Consumo y mercado
Áreas de Matemáticas y Tecnología	- Matemática comercial
Áreas de Lengua y Literatura y Educación Visual y Plástica	- Publicidad

Además de los créditos comunes y los variables, en la educación secundaria obligatoria existen los créditos de síntesis. El crédito de síntesis, está formado por un conjunto de actividades de enseñanza de aprendizaje, concebidas para comprobar si se han conseguido, hasta cierto punto, las capacidades formuladas en los objetivos generales establecidos en las diferentes áreas curriculares. A lo largo del crédito el alumno/a tiene que mostrar capacidad de autonomía en la organización de su trabajo individual, y también de cooperación y colaboración en el trabajo de equipo. Se debe realizar un crédito de síntesis cada año.

Los contenidos que se deben impartir en ESO no acaban aquí. Además de las áreas del conocimiento ya comentadas -cada una de las cuales conforman una asignatura diferencial-, existen una serie de temas que no tienen cabida en ninguna de estas áreas, pero que ahora se encuentran presentes, son los denominados *temas transversales*.

Las materias curriculares se basan en disciplinas; el origen de las cuales se remonta a los inicios del pensamiento occidental. Pero estas materias, como explica Moreno (1993), dejan de lado otras preocupaciones humanas y sociales más cercanas a la vida cotidiana. Este intento de ampliar los temas transversales, los cuales no constituyen áreas de conocimientos diferenciados, sino ejes vertebradores de trabajo, que deben impregnar la práctica educativa y estar presentes en todas las áreas del conocimiento. Los temas considerados transversales en el currículo son: Educación para la salud, Educación moral y cívica, Educación para la paz, Educación ambiental,

Educación sexual, Educación para la igualdad de oportunidades en los sexos, Educación vial, y Educación para el consumo.

Los datos empíricos son concluyentes sobre la educación para el consumo, ya que un alto porcentaje indica tener información sobre actitudes, comportamientos y medidas del consumo responsable. Lo anecdótico es que los chicos indican que han sido sus padres, quienes los han orientado en estos comportamientos a la hora de comprar y no hacen mención a los Institutos en donde a través de créditos variables o de síntesis se les debería enseñar educación para el consumo.

Educación para el consumo

Institut Català de Consum (2004)
La mayoría de los adolescentes dice tener más información en relación a las actitudes y comportamientos que forman parte del consumo responsable, esto lo afirma el 53,5%.
55,0%, afirma haber escuchado hablar de las medidas del denominado “consumo responsable”.
Independiente de haber o no oído hablar de consumo responsable, 6 de cada 10 adolescentes manifiesta que les han enseñado alguno de estos comportamientos. Básicamente, indican que son los padres quienes los orientaron en estos comportamientos a la hora de comprar.

2.5.2 Rol de la familia en el consumo adolescente

Una vez destacada la importancia de que exista una educación para el consumo, cabe cuestionarse sobre quiénes deben cautelar el desarrollo de una propuesta educativa de este tipo, cuál o cuáles son los sistemas sociales que deben responsabilizarse de educar a las personas, para ser consumidores/as activos y críticos, autónomos y conscientes. Cabe señalar que el primer sistema social en el cual el ser humano se educa es la *familia*; por lo tanto, si se quiere educar a las personas para el consumo desde una edad temprana, es importante que este proceso comience en el núcleo familiar. Al respecto Cantera (2002:3) señala lo siguiente:

“Probablemente los hábitos consumistas de muchos y niños y jóvenes han tenido su origen en su propio hogar, lo que hacemos, con nuestros comportamientos cotidianos, nuestros valores y comentarios tienen una influencia incuestionable en nuestros hijos, ya que la atmósfera familiar, lo que ven y lo que oyen afecta a la formación de su personalidad. Por lo tanto, es muy conveniente que una educación consumerista, una educación basada en una actitud racional y crítica ante el fenómeno del consumo, se inicie en la familia, a la edad más temprana posible”.

El diálogo en la familia es imprescindible para que exista un clima adecuado para la convivencia. Estaría bien que padres y madres comentaran con sus hijos/as la situación económica, planificaran juntos fines de semana o las vacaciones, no ocultaran si existen dificultades económicas, que pueden privar a la familia de la adquisición de un electrodoméstico para el hogar, o la realización de un viaje. De esta forma, chicas y chicos se irán concienciando de las posibilidades económicas familiares y se verán obligados por los hechos a contemplar el principio de realidad, en lugar de guiarse solamente por el principio del placer.

La familia debe adoptar una actitud de implicación en el proceso formativo de sus hijos/as, dejándoles ver las posiciones familiares, fomentando que tomen sus propias decisiones y que vayan adquiriendo una progresiva autonomía personal.

Otro aspecto relevante en el que la familia tiene mucha importancia es el de vincular el consumo racional y crítico con la calidad de vida, la defensa del medio ambiente y un modelo de desarrollo sostenible. Si se actúa así, el hogar será un centro de educación para el consumo y esos hábitos, tendrán posteriormente, una proyección sobre el centro escolar y sobre el entorno en el que se vive.

Es indudablemente positivo comentar en casa los anuncios que aparecen en los medios de comunicación, los mecanismos de persuasión e incluso su poder de manipulación. Los adolescentes comprenderán fácilmente, si se les plantea bien, la contradicción que existe, por ejemplo: entre los *slogans* que prometen libertad condicionando la adquisición de un determinado producto, o cómo la publicidad juega abiertamente con deseos, miedos, y frustraciones, vinculando el éxito, la integración grupal o la diversión ligada al consumo, la libertad se gana trabajosamente y con esfuerzo. Ayudar a que los adolescentes desmonten los paraísos artificiales que pretenden venderles, y sean conscientes de que pueden elegir su propio camino o dejarse arrastrar por lo que otros quieren, o por lo que otros han decidido que compren y consuman, constituye quizás, uno de los mejores elementos que se pueden aportar al desarrollo personal de chicas y chicos. Consumers Internacional (1997:10).

Por lo tanto, la familia es la responsable de la función educadora de cada persona. En su interior, se elaboran los pilares que servirán de base a los hijos/as a la hora de construir su personalidad. Como sabemos el contexto familiar es esencial en el desarrollo de la función socializadora, en la medida en que es trasmisor de una serie de conductas, actitudes y valores imprescindibles para la buena adaptación social. Es aquí donde radica la importancia de la educación para el consumo, obviamente, desde la perspectiva de los valores, y esta se recibe de manera implícita al interior del hogar, porque cada familia educa a sus hijos/as desde sus principios y valores; es lo que consideraríamos como el proyecto educativo familiar. Por tanto, cada proyecto educativo familiar toma como referente un modelo de ser humano en la sociedad.

No obstante, todo el material bibliográfico existente gracias a la LOGSE incide reiteradamente en el rol de la escuela, en la educación de los valores, como el marco idóneo y escasamente se puede encontrar información sobre educación en valores para la familia.

Actualmente no todas las familias se encuentran preparadas para desarrollar la educación en valores que su hijo/a necesita. Bien es sabido que existen muchas familias desorientadas, dicen no saber qué hacer con sus hijos/as, principalmente en la adolescencia. Familias en las que no existen normas mínimas y criterios que incidan en la educación; en las que no hay unas determinadas reglas sobre unos límites y en las que todo vale, dónde la comunicación y el diálogo se reducen a lo imprescindible.

Según la encuesta de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), un tercio de padres y madres españoles con hijos/as adolescentes, considera que no les educa bien, que se sienten desbordados, y que no saben cómo hacerlo, por eso piden una mayor implicación del profesorado. Este estudio, nos demuestra que existe desorientación en un significativo número de padres y madres, aunque la familia es el valor más considerado por los españoles. Asimismo, el 40,0% de padres y madres encuestadas consideran que no manejan bien los conflictos de convivencia.

Ante esta situación, es imprescindible que la familia reflexione, y se pregunte cómo está realizando su labor educadora. Según Aguilar (2002) citado en Martínez (2005:7).

“La familia como primer ámbito educativo necesita reflexionar sobre sus pautas educativas y tomar conciencia de su papel en la educación de sus hijos/as. La complejidad de la realidad actual se le escapa y esto repercute en la vida del niño, conllevando problemas escolares y familiares que surgen en la realidad diaria: desinterés, falta de motivación, dependencia, bajo rendimiento, fracaso escolar, violencia, etc”.

La familia es la responsable de la educación integral de sus hijos/as y, por ello, es necesario reflexionar y preguntarse por aspectos relevantes que sirvan para clarificar la situación educativa familiar, Martínez (2005) propone cuatro preguntas que servirán a padres y madres para aclarar el tipo de educación en valores que le brinda a su hijo/a.

- ¿Tienes criterios claros para abordar la educación en valores de tus hijos/as? ¿Cuáles?.
- ¿Serías capaz de hacer una lista de los valores que transmites a tus hijos/as?
- La educación en valores que se practica en tu familia ¿qué perfil de persona contribuye a formar?
- ¿Qué modelo de sociedad me sirve de referencia a la hora de elegir los valores a transmitir?

Siguiendo a Ortega y Mínguez (2001) “se puede decir que para el aprendizaje del valor es necesario un clima de afecto, de aceptación que impregnan las relaciones del educador con el educando. La adopción del valor está vinculada a la experiencia del modelo”.

Cabe recordar que los valores se transmiten a través de la práctica y de la imitación de modelos. En la familia, el mejor modelo a copiar, para el hijo/a es el de sus referentes paternos y maternos. Por lo tanto, es importante que éstos reflexionen sobre sus comportamientos y actitudes en la vida diaria. Zeledón y Buxarrais (2004).

En efecto, los progenitores no quieren que sus hijos/as sean personas consumistas, intolerantes, sexistas, entre otros, deben tener claro en qué pautas y normas sobre los contenidos y horarios de televisión educan a sus hijos/as. Es importante saber cómo se seleccionan los programas, el tiempo que se dedica a esta actividad; si la ven solos/as; si les acompañan en algunas ocasiones y comentan algún problema para ayudarles a entender la información; los juguetes que les regalan. Éstos son interrogantes que se pueden trasladar a cualquier valor que se intente desarrollar en la familia.

Para que las familias reflexionen sobre como educan a sus hijos/as es imprescindible considerar dos aspectos importantes según Martínez (2005).

- Tener una serie de criterios y normas muy claras para saber qué se puede y qué no se puede hacer, hasta donde es posible llegar, qué es necesario censurar o no, las consecuencias que conlleva su cumplimiento o incumplimiento.
- Tener claro el perfil de persona que se está formando.

A continuación, este mismo autor presenta dos posibles modelos de persona totalmente contrapuestos basados, como se puede apreciar, en el tipo de valores que se han potenciado:

Modelo A	Modelo B
<ul style="list-style-type: none">▪ Persona competitiva, insolidaria, egoísta, intolerante, violenta, obsesionada por el éxito y el triunfo, y en la que los demás no cuentan.	<ul style="list-style-type: none">▪ Persona solidaria, participativa, comprometida, crítica, tolerante, responsable, cooperadora, amante de la paz, con sentido crítico de la sociedad, y de sus problemas, defensora del medio ambiente, respetuosa con la pluralidad cultural, defensora de la igualdad de los derechos entre los sexos, y con actitudes y comportamientos democráticos.

Estos dos ejemplos ayudarán a padres y madres a tener claro qué tipo de persona y de sociedad pretenden formar. A la hora de optar por unos y otros valores, el modelo de individuo y el de sociedad están totalmente relacionados. Ya que no se pueden separar aquellos valores para la educación de las personas, de los del tipo colectivo, es decir, los que inciden en el compromiso con los demás orientado hacia el bienestar de toda la sociedad sobrepasando los intereses individuales.

Es importante que las familias consideren algunas medidas que les pueden ayudar a mejorar la educación en valores. Según Martínez (2005:9) éstas son algunas medidas a implementar:

- **Un proyecto familiar compartido.** Elaborar un compromiso entre todos los miembros de la familia, en el que se vayan concretando cómo se organiza la familia, cómo se reparten las tareas, cómo se ve la televisión, cómo se participa en las decisiones que se tomen en la familia, las actitudes familiares ante la injusticia, ante el hambre en el mundo, ante la degradación del medio ambiente, etc. Se trataría en definitiva, de posibilitar que, de una forma sistemática, se concreten los valores, las actitudes, los compromisos que poco a poco se quieren conseguir, así como la revisión periódica de los compromisos desarrollados, teniendo como referente el proyecto de valores que la familia se ha marcado.
- **Propiciar situaciones para el aprendizaje de dichos valores.** Es necesario que cada familia busque distintas situaciones y momentos en los que pueda desarrollar los valores que forman parte del proyecto de persona y sociedad que ha diseñado. La hora de la comida, el momento para ver televisión, el de hacer los deberes, los viajes, etc., pueden ser situaciones propicias si realmente se saben aprovechar.
- **Una comunicación y una relación sistemática, fluida y de encuentro.** Si se ha logrado encontrar situaciones propicias, si se dispone de un proyecto de valores en la familia, pero no existen momentos de comunicación y de relación, difícilmente se podrá avanzar en la educación en dichos valores. Por tanto, independientemente del modelo y estructura familiar, de la mayor o menor cultura que disponga, lo fundamental sigue siendo el establecimiento de una comunicación entre hijos/as y padres/madres de una forma lo más fluida y sistemática posible.

Es importante destacar que la familia puede hacer mucho para la educación en valores, pero también se debe considerar que es necesario articular esta labor educativa con otras instituciones como, por ejemplo, la escuela.

2.5.3 La importancia de la educación en el consumo familiar

En nuestra sociedad el consumo, la familia tiene un papel central como constructora de la identidad personal y del entorno social. La adolescencia tiene a su alrededor una enorme cantidad de bienes, servicios y marcas que invaden su vida cotidiana y que los puede llevar a convertirse en personas consumistas. En esta perspectiva, la familia tiene un rol esencial como fuente de aprendizaje de unos hábitos de consumo responsables.

Debemos ser realistas y no podemos obviar que la adolescencia ocupa un lugar destacado en el consumo familiar. La influencia que ejercen las y los adolescentes en las compras de sus padres y madres es un aspecto que interesa desde hace tiempo a diversos ámbitos, principalmente, al marketing. Es decir, la juventud es atractiva no sólo por su capacidad de consumo y ahorro, sino también por su incidencia en el consumo de sus grupos familiares. Respecto a temas de ocio, alimentación y servicios educativos, las y los adolescentes son un verdadero interlocutor del mercado.

Ya pasó el tiempo en que cuando los mayores hablaban, los chicos guardaban silencio. Según el estudio UNIACC (2003) los jóvenes de hoy se perciben a sí mismos como influyentes en las decisiones de consumo de su hogar. En particular, tienen una alta influencia en la decisión del lugar en que estudian, del lugar de vacaciones, de recreación familiar y de la alimentación que se consume en casa.

Universidad UNIACC de Chile (2003). *Los jóvenes frente a la sociedad de consumo*

53,3% de los adolescentes se perciben a sí mismos como influyentes en las decisiones de consumo de su hogar.

32,0% de los jóvenes afirma que su opinión es relativamente considerada al decidir como se gasta el dinero en el hogar.

52,0% afirma que decide al colegio va

46,0% indica que decide el lugar de vacaciones.

36,0% decide donde sale la familia

37,3% decide que se come en casa.

La investigación de Amorós, Buxarras y Casas (2002) señala que respecto a los equipamientos tecnológicos que se han comprado en el hogar, los padres y madres indican que consideraron la opinión de las y los adolescentes a la hora de adquirirlos. De manera que chicas y chicos han tenido una fuerte influencia en este tipo de compra. Esta información se corrobora con el *informe sobre el uso de Internet y de la telefonía móvil entre los jóvenes* del PWC, IESE, EB CENTER (2004) que señala que las y los jóvenes navegantes influyen decisivamente en las compras de productos tecnológicos en los hogares españoles.

En la perspectiva de educación familiar en el consumo de la adolescencia la investigación de Pérez (2002) nos aporta valiosa información al señalar que el 67,0% de madres y padres entrevistados, piensan que sus hijos/as frecuente o muy frecuentemente poseen “demasiadas cosas”. El estudio afirma que en general padres y madres mantienen un fuerte control sobre las actividades de compra de los chicos.

Existe pues, una restricción de la autonomía que muestra una contradicción clara, pesar de que el objetivo de los padres sea favorecer la autonomía de los hijos, imponen unas fuertes normas en la cantidad de dinero para un uso discreto y el modo de distribuirlo.

En este estudio es destacable que la mayoría de padres y madres intentan enseñar criterios, para que sus hijos/as tengan juicio sobre a los elementos que pueden influirles en sus decisiones de compra. Los progenitores desempeñan un importante rol de mediadores entre la adolescencia y la publicidad. Cabe destacar que padres y madres con edades comprendidas entre los 41 y los 45 años son los más

concienciados de la importancia de este proceso. Cuando el poder adquisitivo de la familia es mayor, más se tiende a razonar sobre el tema y a incentivar el ahorro en los hijos/a.

En síntesis, durante este capítulo hemos abordado cómo la sociedad de consumo, influye en los hábitos de los adolescentes, la publicidad como la principal arma del consumo y, por último, la necesidad de una educación para el consumo.

En base a lo anterior, podemos afirmar que en nuestra sociedad existe relación directa entre educación, consumo, publicidad y valores, ya que desde la perspectiva de los valores y estilos de vida, éstos se articulan a través de la adquisición y disfrute de los bienes y servicios. Para este tipo de sociedad la *“persona es lo que consume”*, por lo tanto, se ve condicionada a través de la publicidad, a escoger los bienes y servicios de acuerdo a como deseen expresarse y comunicarse con los demás, y con la imagen de sí mismos que quieran proyectar.

Insoslayablemente, el referente axiológico es el que ocupará el primer lugar de la relación, configurando la propia identidad y la orientación social, así como también es el que establece nuestro consumo. No obstante, ésta es una apreciación que conviene tener presente, ya que es imprescindible reflexionar sobre valores y educación en valores en el ámbito social y personal, si aceptamos que la expresión del propio sistema axiológico determina o debe ir en coherencia con el consumo que realizamos.

III CAPÍTULO: LOS VALORES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

3.1. ¿Qué son los valores?

Para abordar el tema de los valores en nuestra investigación es importante enfocarlo desde la perspectiva filosófica, principalmente porque la sociedad actual tiene serios problemas de valores y las personas que pertenecen a las sociedades de consumo poseen una característica que les permite identificarse con facilidad. Como es lógico no es posible generalizar los parámetros que rigen la conducta de las personas; sin embargo, es posible orientarla elaborando parámetros ideales que enfoquen los actos de las personas hacia el bien común de la humanidad.

El concepto de valor comprende contenidos y significados diferentes y ha sido abordado desde diversas perspectivas y teorías. En sentido humanista, se entiende por valor lo que hace que un hombre sea tal, sin lo cual perdería la humanidad o parte de ella. El valor se refiere a una excelencia o a una perfección. Por ejemplo, se considera un valor decir la verdad y ser honesto, ser sincero en vez de ser falso, es más valioso trabajar que robar. La práctica del valor desarrolla la humanidad de la persona, mientras que el contravalor lo despoja de esa cualidad Vásquez (1999:3). Por lo tanto, creemos que desde un punto de vista socio-educativo, los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona, además de ser guías que dan determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo y de cada grupo social. Es importante conocer la definición que hacen de valor expertos en el tema, por ello la definición de Frondizi (1999:15) es fundamental. Antes de unirse al objeto, cabe concebirlos como meras posibilidades. Pero cuando se adhieren a algo, éstos sí tienen existencia real. Por ello se debe creer en la irrealidad como una cualidad estructural de los mismos:

“Dijimos que los valores no existen por sí mismos, al menos en este mundo: necesitan de un depositario en que descansar. Se nos aparecen, por lo tanto, como meras cualidades de esos depositarios: belleza de un cuadro, elegancia de un vestido, utilidad de una herramienta. Si observamos el cuadro, el vestido o la herramienta veremos, sin embargo, que la cualidad valorativa es distinta de las otras cualidades”.

Debemos considerar que, para este autor, una característica fundamental de los valores es la polaridad. Mientras las cosas son lo que son, los valores se presentan desdoblados en un valor positivo y el correspondiente valor negativo. Así la belleza se opone a la fealdad, lo malo a lo bueno; lo injusto a lo justo, etc. Debemos considerar que no se crea el antivalor, o valor negativo, implica la ausencia del valor positivo: el valor negativo existe por sí mismo y no por consecuencia del valor positivo. Frondizi (1999:19).

En relación a esta dualidad de los valores, se aprecia otra característica: que están ordenados jerárquicamente, lo que implica que haya unos superiores y otros inferiores. Esta afirmación de jerarquía de los valores se puede aplicar tanto a nivel individual como colectivo.

Para Cortina (2000:25-31) los valores importan realmente, por eso nos atraen y nos complacen, no son una pura creación subjetiva y añade lo siguiente:

“La cuestión de los valores es, pues, una cuestión, no sólo de intuición personal, de captación personal del valor, sino también de cultivo de las predisposiciones necesarias para apreciarlo, para degustarlo. Como se degusta un café o paladea un buen vino, que al fin y al cabo importa tener un paladar selectivo, capaz de apreciar lo que realmente merece la pena”.

“Un valor no es un objeto, no es una cosa, no es una persona, sino que está en la cosa (un hermoso paisaje), en la persona (una persona solidaria), en una sociedad (una sociedad respetuosa), en un sistema (Un sistema económico justo), en las acciones (una buena acción). La tendencia de condensarlos en sustantivos, la libertad, la solidaridad”.

Recuerda Ortega (1997) que cuando nos enfrentamos a las cosas no sólo hacemos con respecto a ellas operaciones intelectuales, como comprenderlas entre sí o clasificarlas, sino que también las *estimamos o desestimamos*, las *preferimos* o las *relegamos*: es decir, *las valoramos*. Cortina (2000:26)

La definición de Cou (2003:2) es totalmente filosófica y apunta directamente hacia el bien del ser humano, en esencia valor significa lo siguiente:

“Se entiende por valor todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. El valor moral conduce al bien moral”.

Mientras que Zubiri (1986:29) concibe los valores, como cualidades que nos permiten regular el mundo para vivir en él, es decir que desde su punto de vista éstos son medios que sirven para disciplinar la vida de las personas en el mundo.

“Los valores son cualidades que nos permiten acondicionar el mundo, para hacerlo habitable. Los valores (como la libertad, la solidaridad, la belleza) valen realmente porque nos permiten “acondicionar” el mundo para que podamos vivir en él plenamente como personas”.

Según Buxarrais (1997:83) citando la definición de Trilla, señala que el valor tiene diferentes caras y se puede ver desde diferentes perspectivas. Desde una visión metafísica, los valores son importantes por sí mismos; desde una visión psicológica son subjetivos y valen si el sujeto lo establece así. Pero también son circunstanciales y dependen del momento histórico, cultural y la situación física donde surgen. Su definición de valor es la siguiente:

“El valor es lo bueno, real o ideal, deseado o deseable para una persona o colectividad”. “Lo opuesto o contrario al valor lo llamamos contravalor.

Valores: el amor, la salud, la riqueza, la justicia, la libertad, la solidaridad, etc

Contravalores: el odio, la enfermedad, la pobreza, la injusticia, etc”.

La definición de Trilla nos aporta el significado de contravalor, que como bien señala es lo opuesto al valor, es la parte antagónica de los valores. Este elemento llamado contravalor no había sido abordado por otros autores.

Desde nuestra perspectiva podríamos decir que los valores humanos son aquellos bienes universales que pertenecen a nuestra naturaleza como personas y que, en cierto sentido, nos humanizan, debido a que perfeccionan nuestra naturaleza y condición humana.

Para Cid, Dapía, Heras y Payá (1997) los valores no son algo estático e inmutable, sino que son complejos y cambiantes, porque surgen de la relación dinámica entre factores que son, a su vez y por sí mismos, también complejos y cambiantes.

Los valores no están aislados sino en relación unos con otros, de tal modo que configuran un mapa en relieve con otros valores asociados. Es lo que se llama "ecología del valor". Muchas veces los conflictos de valores no son entre dos valores concretos asépticamente delimitados, sino que constituyen un fondo axiológico con otros valores relacionados de algún modo y que influyen o condicionan el problema.

Los valores actúan como guía de la conducta humana, de la vida de las personas. Pero esa función es más efectiva y funciona gracias a que los valores se apoyan en el desarrollo de las actitudes y en la aplicación de las normas, siempre y cuando actitudes y normas guarden la relación de coherencia con el valor por el que ha optado la persona.

El valor moral perfecciona al ser humano respecto a su ser, en su voluntad, libertad, y razón. Se puede tener buena o mala salud, más o menos educación, por ejemplo, pero esto no afecta directamente al ser de la persona. No obstante, vivir en la mentira, hacer uso de la violencia degrada al individuo, empeora al ser humano, lo deshumaniza. Por el contrario, las acciones buenas, vivir en la verdad, actuar con honestidad, buscar la justicia, le perfecciona. Entonces, el valor moral lleva a la persona a construirse y la hace ser más humana. Cortina (2000).

Aunque esto depende única y exclusivamente de la libre elección de la persona, ya que si decide obtener dichos valores será posible basándose en el esfuerzo y la perseverancia. No olvidemos que las personas son agentes activos y no pasivos frente a los valores morales, ya que se obtienen fundamentándose en el mérito.

Para poder comprender los valores morales se debe analizar la relación que estos tienen con otros tipos. El ser humano es la referencia para los valores, tenemos que organizarlos de acuerdo con su capacidad para perfeccionar a la persona. Cabe señalar que un valor tendrá mayor importancia cuando logre perfeccionar a la persona en un aspecto íntimamente humano.

3.2 Valores y sociedad de consumo

Después de la Segunda Guerra Mundial, el avance tecnológico y la mayor disponibilidad de mano de obra, estimularon el incremento de la producción industrial. Con el objetivo de mantener y aumentar el nivel de ganancias económicas para los empresarios, se hizo necesario aumentar el consumo, para lo cual se incorporó a los sectores sociales medios y bajos en el mercado, ofreciendo productos que antes eran reservados a las clases altas o privilegiadas, tales como electrodomésticos, automóviles, actividades de ocio entre otros.

A este modelo basado en el consumo masivo de bienes y servicios se lo denominó *sociedad de consumo*. Este tipo de sociedad, posee dos elementos esenciales que ayudaron a instalar el consumismo en la vida de las personas: la publicidad y las ventas a crédito.

Las tecnologías de la información y la comunicación a través de (televisión, radio, prensa, Internet) han colaborado en estimular a las personas para acceder a un mundo idílico, al cual sólo se puede ingresar adquiriendo y utilizando ciertos productos y ciertas marcas. Para demostrar que una persona ha tenido éxito en la vida se debe conducir un automóvil de tal marca y modelo, beber determinadas cosas o vestir la ropa de marca que utiliza la gente famosa.

Entonces podemos decir que ha ganado la sociedad de consumo, ya que ha “creado fuerzas productivas más masivas que todas las generaciones anteriores” –Marx-, al capitalismo le amenaza su propia lógica imparables: termina quedando vacío de espíritu y desbocado en su afán de tener y consumir más. Mardones (2004:2).

En esta sociedad para estimular a los consumidores, se debe introducir un giro en el sistema de valores. Ahora se presentan el tener y el placer de consumir como objetos deseables de la vida. Una vida sin los productos y servicios que nos ofrece la publicidad sería vacía, sin sentido y sin esperanza. (Buxarrais, 2003).

Se ha producido un cambio histórico en la sociedad humana, pasando de una economía de subsistencia a una economía del deseo. De la satisfacción de necesidades a la insaciabilidad de las necesidades, es el tiempo del estímulo interminable, que conlleva un nuevo sistema de valores y estilo de vida, en la sociedad occidental: estamos en la era de la abundancia, la opulencia y el consumo.

Moulian (1998:92) señala que esta revolución económica y cultural tiene un coste. Pensadores neo-conservadores denuncian la liquidación de la ética del trabajo, el ahorro y la austeridad como un producto de la revolución consumista. Y con ella cae el sistema moral de la restricción y el autocontrol, para deslizarnos crecientemente hacia una moral de abundancia material que tiene como objetivo el hedonismo materialista Mardones (2004:4).

El cambio introducido por el consumo masivo no sólo incide sobre el mundo económico, sino también sobre el cultural y, por lo tanto, alcanza a la configuración de un estilo de persona, de vida y de relaciones sociales.

3.2.1 Sistema de valores

Para Pujol (2003:2) la subjetividad y el individualismo han sustituido a la razón como fundamento de la moral de los valores universales, porque cuando no encuentra una justificación racional de los valores, la última razón de determinadas actuaciones no es explicable. El modelo de desarrollo impone sus propias normas estimulando la pérdida de valores colectivos. Incentiva al máximo la posesión de objetos materiales y conduce a un bienestar y realización personal; la apariencia y la imagen sustituyen a la autenticidad y la utilidad; la novedad constituye en sí misma un valor. El lanzamiento constante al mercado de nuevos productos, que actúan como elementos reductores del esfuerzo físico y de una satisfacción inmediata, favoreciendo una visión de disfrute de la vida; la importancia de alcanzar el éxito refuerza la competitividad y la agresividad. Por lo dicho anteriormente, lo individual y hedonista son más atractivos y sustituyen los antiguos valores solidarios y colectivos, ya que los primeros resultan más pertinentes con el sistema económico y productivo, y aseguran su continuidad.

En esta sociedad el consumo se orienta hacia la posesión y el tener. Desencadena la aspiración de poseer aquellos objetos que la publicidad presenta como la realización de una vida humana plena. Obviamente, la publicidad nos ofrece la posibilidad de ser como los prototipos de hombres y mujeres felices de nuestra sociedad. Por lo general, nos muestran a personas ricas y famosas (deportistas, actores, actrices, aristócratas, entre otros) que poseen muchos bienes materiales: Automóviles deportivos, *chalets*, ropa, zapatos, viajes entre otros. El consumo nos presenta un estilo de vida y de persona -vida buena-, digna de ser vivida, es la vida marcada por la abundancia y la opulencia. Cortina (2002).

En este marco, la realización humana caminará por la posición y la tenencia de tales bienes y servicios. Sin posesión no hay persona, sería un slogan subyacente a esta cultura del tener. Mardones (2004:6). La capacidad de consumo en nuestra sociedad representa el éxito. Ahora las personas pueden tener y consumir; la publicidad sabe perfectamente que éste es un vínculo estrecho entre tener, poseer y poder gozar de éxito. Por este motivo, los referentes ofrecidos en los anuncios publicitarios obtienen fama, con tal marca, tal coche, tal ropa entre otros. En este sentido se aprecian modos de entender la vida y la realización humana. El consumo sirve al objetivo de la identidad y la autoafirmación individualista, se utiliza como un instrumento para demostrar el status social y, más allá, para afirmar el poder. El éxito y el poder son motores de la sociedad de consumo. (Buxarrais, 2003).

Es importante señalar que en nuestra sociedad el consumo está lleno de referencias hacia el status social. De ahí el afán de competición psicológica por el nivel de vida. Desde este punto de vista, la sociedad de consumo “es la institucionalización de la envidia” Bell citado en Mardones (2003:23). En coherencia con la competición en beneficio de la ascensión en la escala social, el éxito y la exhibición de prestigio conseguido, está la apariencia y el disimulo. La sociedad consumista propicia la belleza y la juventud, ocultando las arrugas y la fealdad.

Como ya hemos señalado anteriormente, el consumismo promueve una forma hedonista de vida. Tener más para disfrutar y gozar. La felicidad del consumo desemboca en el aspecto materialista.

Según Molian (1998) una demanda de placer que no tiene término, porque nunca satisface lo que promete; ya que juega con el estímulo del deseo y apela a la obtención indefinida de objetos y goce. Tener, poseer, ganar, disfrutar, alcanzar el éxito, deslumbrar a las personas que nos rodean, son los valores que se manejan en el eje axiológico de la sociedad de consumo (Buxarrais, 2003). Hay una persona y una realidad correspondientes a este sistema de valores. Expresado en forma de slogan: es un “nacido para consumir” en el “gran almacén” de la Sociedad Occidental”.

Pujol (1999) indica que frente al estilo de vida uniformador y hedonista impuesto a lo largo de las últimas décadas se alzan diferentes voces de rechazo que, desde posturas antagónicas, reclaman el retorno de los valores anteriores a la ilustración ; cuestionan este modelo de modernidad resultado de la razón planificadora y técnica.

3.2.2 La crisis de valores

Es la era del consumo masivo y, por ende, la sociedad de consumo, han dado paso a un nuevo sistema de valores. En este tipo de sociedad, los valores como la solidaridad, la libertad, el amor al prójimo, no tienen cabida, las personas cada día luchan por tener más bienes y servicios, con el objetivo de demostrar un *status* a quienes les rodean, y de este modo evidenciar que han tenido éxito en la vida y ser valorados socialmente.

Por lo tanto, las personas en nuestra sociedad poseen una vida orientada a la posesión y al disfrute. La realidad se aprecia desde la perspectiva del interés posesivo; de ahí que, fundamentalmente, se aprecien las “cosas”, los “objetos”, para con el fin de, usar, disfrutar y tirar. Es una visión totalmente materialista de la realidad. Todo pasa por utilidad que la persona le asigne a las cosas. Ésta se constituye en el eje vertebrador de sus intereses y deseos. En realidad, no es de extrañar que existan en esta sociedad personas que exploten y usurpen a la naturaleza, de su ambiente social y de aquellos países pobres dónde se obtienen las materias primas y la mano de obra barata. Es evidente que desconoce totalmente el “valor de la persona” como tal. Sólo se percibe a través de la utilidad o satisfacción que puede entregar. Las otras personas son valiosas por sus posesiones materiales.

Estamos inmersos en una sociedad que sufre una crisis de valores propiamente humanos (libertad, solidaridad, honestidad, responsabilidad, entre otros). Como habíamos señalado anteriormente, hoy en día, para muchos críticos las personas son cotizadas por lo que tienen, en función de sus posesiones y de la capacidad de consumir, es decir, por sus bienes. Es a lo que se refería Fromm “*el tener, sobre el ser*”, mencionado en el capítulo anterior.

Debemos considerar que en nuestra sociedad existe una necesidad de perfeccionar al ser humano, con el fin de que responda de manera pertinente a las obligaciones que le plantea la sociedad contemporánea y en base a ese perfeccionamiento debe lograr una mayor efectividad en los valores humanos fundamentales, para García, León, Álvarez y Cardoso (2002:6).

“La aceptación de la crisis de valores en nuestra sociedad debe comprenderse por el hecho de que aún cuando en la sociedad una parte de las personas son portadores de valores positivos, se aprecia que en un número por encima de lo normal sus actitudes no se corresponden con los valores humanos que la esencia de nuestro sistema social propugna”.

Esto quiere decir, que en medio de las crisis culturales, políticas, económicas y sociales las naciones surgen necesidades humanas donde cada cual las solucionará de acuerdo a sus propias posibilidades. Éstos mismos autores señalan que “conformar una tendencia en que las personas resuelvan sus necesidades crecientes, sobre la base de la interiorización de un sistema estable de valores humanos, producirá el salto necesario que elimine la tendencia negativa que hoy podemos aceptar como pérdida de algunos valores humanos en una parte de la sociedad”. García, León, Álvarez y Cardoso (2002).

Los valores humanos son jerarquizados por su posición y rol en la sociedad algunos son más fuertes y otros más frágiles o débiles en directa relación con las condiciones que desarrolla el trabajo humano. La necesidad de transformación del contenido de algunos valores como la solidaridad, que en tiempos difíciles es el resultado del desprendimiento de lo “propio” para ayudar a los demás. En esta misma perspectiva, se puede considerar la sensibilidad cuando tenemos un problema buscamos los mecanismos de solución, esto puede ayudar a no ser insensibles ante los problemas de los demás y tener una conducta de empatía.

No obstante, en los últimos años se ha venido teorizando desde diferentes perspectivas la emergencia del surgimiento de una nueva persona, que se desapegaría de lo material, dejaría de ser el consumidor/a opulento, acrítico, deslumbrado y pasivo. Porque se posicionaría sobre valores más profundos y reflexivos, tales como: la solidaridad, la familia, los consumos verdes, sustentables, la aceptación de la diferencia sexual, la desigualdad en el mundo, entre otros, sería una persona apartada de la sociedad de consumo, a la que ya conoce y exige. Obviamente, este cambio en los valores de la gente pasa ineludiblemente por la educación para el consumo basada en la perspectiva de los valores.

3.2.3 Los valores de los jóvenes

Los valores y la juventud son un tema que tiene gran relevancia para nuestra investigación, si bien ya hemos hablado de la crisis de valores de la sociedad de consumo, es importante señalar qué pasa con la juventud y los valores, tenemos que considerar que chicas y chicos están inmersos en una sociedad de consumo y no se sabe hasta dónde se va a llegar con los valores que están prevaleciendo a nivel social.

Es importante reflexionar sobre ¿cuáles son los valores de la juventud de hoy?. ¿Si los valores de los jóvenes están cambiando en relación con los de sus padres, madres y de la sociedad en general? ¿Si en estos valores están influyendo la sociedad de consumo?. Muchas veces ante estas preguntas, comentarios y reflexiones, se ha profundizado sobre cuáles son los referentes por los que se guía la juventud. Quizás es posible que exista una gran diferencia entre una generación y la otra, pero a veces se considera que no hay tantas. Es verdad que existen diversos comportamientos y actitudes de la juventud que pueden ser el resultado de los valores dominantes de la sociedad o, quizás, el resultado de una reacción o de un cambio en relación a la sociedad adulta. Obviamente, los valores de que hablamos se encuentran asociados a las prácticas y modo de vida individual y colectivo. Es claro que los valores que viven chicos y chicas de hoy no son iguales ni únicos para toda la juventud, es por esto que no se puede hablar de una realidad, sino que debemos referirnos a diversos contextos de la juventud. Anatrella (2003:2) se refiere a una crisis de los valores morales de la juventud e indica que:

“Podemos decir que, a propósito del “mundo de los jóvenes”, no se puede ver aislado de este conjunto. Los jóvenes “no se les puede entender si no es en el seno de la sociedad en la que viven. La juventud actual condensa y refleja los problemas y conflictos de una sociedad compleja”.

Pero más allá de la dificultad que señala este autor y que está en plena correspondencia con la crisis de valores que ha producido la sociedad de consumo, es importante conocer los valores de la juventud, y para ello el estudio de la Universidad UNIACC (2003:16). *Encuesta sobre información, consumo y valores en jóvenes de Santiago de 14 a 18 años*. Santiago de Chile, señala que: son más liberales que sus padres pero no se sienten radicalmente distintos a ellos. Preexisten “temas tabú”; se muestran mayoritariamente a favor de las relaciones prematrimoniales, a la vez que tienen una alta valoración de la fidelidad en la pareja;

existe una propensión a ser más liberales en ciertos temas emergentes, tales como la integración de homosexuales, el respecto al pueblo mapuche o la legalización del consumo de marihuana; frente a otros temas, tales como la legalización del aborto, se manifiestan mayoritariamente en contra. En este sentido, el aborto es la frontera de aceptación de los temas de valores; tienen una mala opinión de su propia generación, pero se muestran predispuestos a la tolerancia y el pluralismo; la aspiración a tener éxito es un denominador común en esta generación de jóvenes, aún cuando la manera de entender dicha característica se diferencia mucho de las definiciones tradicionales asociadas al dinero, la fama o el poder; el éxito es mirado como un componente del bienestar, pragmático en algunos casos -un buen trabajo- o idealista en otros -ser feliz-; no se perciben más individualistas que sus padres, aunque aprecien a su generación como tal.

En estos aspectos señalados sobre valores y consumo de los adolescentes chilenos, podemos apreciar que aparecen los de la sociedad de consumo, tales como: el éxito, el individualismo. No obstante, figuran otros como: la tolerancia y el pluralismo. Así como también se aprecia lo que indicábamos anteriormente sobre la diferencia en los valores de una y otra generación, en este caso los jóvenes se sienten distintos de sus progenitores respecto a los valores pero esta diferencia no es radical.

El mismo estudio nos entrega resultados muy interesantes, sobre la percepción que tienen los adolescentes chilenos sobre las características de la juventud actual y señalan lo siguiente:

Universidad UNIACC de Chile (2003). Consumo y valores en jóvenes de Santiago de Chile
62,4% afirma que la juventud es rebelde
60,0% intolerante
52,5% desinformada
52,9% prejuiciosa
55,9% desmotivada
51,2% ambiciosa.

Estos datos no dejan de sorprender ya que la mayoría de los adolescentes, admite que la juventud actual es: Rebelde, intolerante, desinformada, prejuiciosa, desmotivada y ambiciosa. Lo interesante es que estas características de la juventud, se relacionan de manera explícita e implícita con los valores que promueve la sociedad de consumo.

Por otro lado, el estudio de Amorós, Buxarrais y Casas (2002). *“La influencia de las tecnologías de la información y la comunicación en la vida de los chicos y chicas de 12 a 16 años”*. Nos entrega la intensidad sobre los aspectos en que a los adolescentes y sus familias, les gustaría que chicos y chicas fueran valorados cuando tengan 25 años.

Intensidad	Adolescentes	Familias
Mucho	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simpatía ▪ Habilidades con las personas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inteligencia ▪ Habilidades con las personas ▪ Familia ▪ Profesión o trabajo ▪ Sensibilidad ▪ Simpatía
Bastante	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inteligencia ▪ Habilidades técnicas ▪ Profesión o trabajo ▪ Familia ▪ Sensibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidades técnicas. ▪ Conocimientos de ordenadores. ▪ Imagen.
Habitualmente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del mundo ▪ Imagen ▪ Conocimientos sobre ordenadores 	
Poco	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinero ▪ Poder 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinero ▪ Poder

Se puede apreciar, a grandes rasgos, que aspectos tales como: la inteligencia, la familia, la simpatía, la profesión o el trabajo y las habilidades con las personas. Tanto a los adolescentes como a sus familias les gustaría que estos aspectos fueran valorados mucho o bastante. Mientras que en ambos casos les gustaría que el dinero y el poder fueran poco valorados.

Ahora bien, consideramos que la encuesta *Joves i valors: Els joves catalans en l' Enquesta Europea de valors (2002)* documento realizado por Estradé, Flaquer, Font, Padilla, Roque y Torralba, es completamente pertinente al contexto empírico de la investigación que hemos realizado y por ello profundizaremos en el informe de este estudio refiriéndonos a la juventud catalana. Y en base a lo anteriormente expuesto los autores señalan lo siguiente:

“La sociedad se renueva, también desde el punto de vista de los valores, por la aportación de nuevos valores por parte de su nueva sociedad que representa la juventud, y en éstos en particular detectamos un cierto estancamiento (...). Sus valores no son precisamente transgresores ni innovadores. Los dos valores prioritarios (...) son la familia y la amistad (...).³³

En este estudio se destaca que entre los valores bases de la sociedad, los esenciales en la juventud catalana, por orden de importancia, son los siguientes: 1) la familia, 2) la amistad, 3) el tiempo libre, 4) la política, 5) la religión. En esta misma investigación se han descubierto nueve aspectos importantes en los valores de los chicos/as catalanes:

- La familia y la amistad, valores fundamentales.
- Un buen grado de tolerancia respecto a la diferencia.
- El bienestar es el mismo que la felicidad.
- Fractura de la confianza
- Fragmentación social e individualismo
- Pensamiento borroso en materia de moral
- Un fuerte presentismo
- La práctica de la indiferencia
- Ecosensibilidad y valores postmaterialistas

³³ Estradé, Flaquer, Font, Padilla, Roque y Torralba. (2002) *Joves i valors: Els joves catalans en l' Enquesta Europea de valors*, pág.24.

Se enfatiza que de los tres valores tradicionales se mantenga solamente el de la familia. Para los chicos catalanes, la familia más cercana tiene un lugar prioritario, ya que es un espacio de intimidad y en muchas ocasiones depende de ella. Esto se corrobora con lo que señala Torralba, en Zeledón y Buxarrais (2004:72).

“La familia es el espacio de la confidencialidad, el ámbito donde es posible compartir lo que uno siente y lo que uno es en su autenticidad. Se debe favorecer al máximo la vida íntima de la persona, pues es la clave de su desarrollo integral”.

Pero el hecho de que éste sea un valor importante para los jóvenes catalanes, no quiere decir precisamente que chicas y chicos posean una relación fluida con sus padres, madres, hermanos/as o que tengan un considerable sentido de lo que significa la responsabilidad ante sus progenitores; en cambio se puede decir que las y los jóvenes dependen principalmente de sus familias y que sin estas difícilmente se pueden desarrollar de manera integral.

La amistad también ocupa un lugar importante entre chicas y chicos catalanes. Valoran la amistad porque supone ser transparente y auténtica con las personas, y es considerado como un lugar de encuentro y sincero de uno mismo/a y señalan que:

“La idea de amistad que tienen los jóvenes catalanes es difícil de averiguar, teniendo en cuenta que en muchos aspectos son individualistas y no tienden a abrir un espacio entre la propia intimidad y la intimidad del otro”.³⁴

En base a lo anteriormente expuesto, se puede decir que la amistad para los jóvenes de Cataluña es un vínculo de relación sincera y honesta con la otra persona, aunque respetando la vida privada.

La investigación indica que chicas y chicos catalanes son tolerantes a la diferencia. Se debe considerar que Cataluña es una comunidad multicultural, por lo tanto, los adolescentes se han acostumbrado a vivir en un mundo plural, a diferencia de sus progenitores que en aquellos años estaban acostumbrados a estar en una sociedad homogénea y al respecto señala lo siguiente:

³⁴ Ibid, 24.

“Los jóvenes catalanes son más tolerantes que el resto de la población, porque han estado educados en la cultura de la diversidad y quizás han recibido menos prejuicios culturales, sociales, religiosos, y étnicos a través del sistema educativo”.³⁵

El hecho de que en el sistema educativo formal se trabaje la educación en la tolerancia y la aceptación de la diversidad cultural está siendo muy beneficioso para la juventud catalana.

Los jóvenes de Cataluña dicen sentirse satisfechos con su vida y afirman sentirse bastante felices, aunque es importante señalar:

“El grado de felicidad que dicen tener es directamente proporcional al estatus económico-social; es decir, cuanto más nivel socioeconómico tienen, más bienestar y más felicidad dicen tener”.³⁶

Podemos apreciar que esta manera de concebir el bienestar y la felicidad están relacionadas de manera directa con los valores de la sociedad de consumo; existe una evidente conexión ya que supuestamente cuanto más se “tiene” más feliz se “es”, es decir, el bienestar y la felicidad para los chicos está condicionado por el aspecto material. Debemos considerar que esta forma es preocupante, ya que no se refiere a un bienestar integral del ser humano en el cual puede incluir a más personas, sino más bien se trata de un aspecto individual y de tipo material.

En este estudio es sorprendente apreciar que los jóvenes manifiestan que se sienten bastantes felices, y esto contrasta con el hecho de reconocer que viven en una sociedad que posee un alto grado de desconfianza. Lo que se refleja en el siguiente párrafo:

“De este dato se puede deducir que cierta visión negativa del otro: de entrada, el otro es una amenaza, un posible obstáculo en su desarrollo personal, incluso un enemigo. Por eso la primera reacción delante del otro es de desconfianza. Sólo si muestra que puede ser objeto de confianza será aceptado y respetado, pero a priori se teme al otro”.³⁷

³⁵ Ibid, 25.

³⁶ Ibid, 26.

³⁷ Ibid, 26.

Esta situación de desconfianza puede estar incentivada por diferentes factores que se relacionan con la sociedad de consumo, como la competitividad y el egoísmo. Tenemos que recordar que en nuestra sociedad existe un gran nivel de competencia entre las personas y este mismo hecho promueve la desconfianza y el egoísmo.

Los jóvenes catalanes han manifestado tener un grado elevado de intimidad y de individualidad, aunque, no obstante, difícilmente se sienten miembros responsables de una comunidad. Es evidente que los estamentos públicos no les interesan, pero son muy cuidadosos cuando algo les afecta a ellos/as y a su entorno más cercano (familia, amigos/as). Sobre la fragmentación social Fabri (2002:2) indica lo siguiente:

“Más bien nos indican un universo social con fuertes referencias íntimas y privadas, con grupos sociales (...), así como finalmente, una percepción generalizada de fragilidad y riesgos civilizatorios (...), ponen en peligro la seguridad de grandes grupos sociales sin que existan unas responsabilidades claras y definidas(...)”.

La fragmentación social y el individualismo han sido promovidos por la sociedad de consumo, en esta sociedad cada uno se preocupa de lo suyo o de lo más cercano, pero difícilmente del bien común.

En el aspecto moral, los jóvenes catalanes presentan una situación ciertamente compleja, el estudio señala que no tienen una visión clara de lo que es el bien y el mal. Se sitúan en lo que se denomina pensamiento borroso, es decir, no son capaces de discernir con claridad entre el bien y el mal, ya que evidencian muchas ambigüedades ante determinados problemas sociales y colectivos³⁸. Señalan que este fenómeno de la ambivalencia en el discernimiento moral también se percibe en diversos países de Europa y que puede ser producido principalmente por:

“Entre los factores que se podrían nombrar como factores de esta circunstancia, hemos de referirnos a lo que J. F. Lyotard ha nombrado el destete de los grandes relatos que nutrieron el colectivo imaginario, además de la multiplicación de información y de la dificultad cada vez más visible de pensar en profundidad la magnitud de las cuestiones”.³⁹

³⁸ Esta situación de ambivalencia y de falta de claridad por parte de los chicos y las chicas catalanas puede ser incentivada por diversos factores, pero es la expresión más enfática del pluralismo axiológico que se ha instalado en la sociedad catalana.

³⁹ Ibid, 27.

Este estudio deja en evidencia que la juventud catalana no sólo tiene un pensamiento borroso respecto a lo moral, sino que en algunos casos son muy permisivos y relativizan los problemas. Ya que una mayoría afirma que se deja llevar por las circunstancias del momento para decidir si algo esta bien o mal y no tienen unas directrices claras para guiarse en estas situaciones.

A diferencia de los adolescentes chilenos, los jóvenes catalanes se muestran muy permisivos ante el divorcio, el aborto, la homosexualidad y la eutanasia; en cambio son muy críticos con las manipulaciones genéticas y las alteraciones del medio ambiente.

La diferencia en relación con los adolescentes chilenos respecto a los temas de moral, pueden tener su origen en la religión, ya que chicos/as chilenos provienen de familias de tradición cristiana, por lo tanto sus valores morales se basan desde esta perspectiva y en un alto porcentaje se consideran católicos, mientras que la juventud catalana sitúa la religión en el último lugar de la pirámide axiológica.

Los chicos catalanes viven el presente con intensidad y no planifican reflexivamente el futuro a corto y largo plazo. La pérdida de confianza que presenta la juventud catalana no se refiere únicamente a las relaciones interpersonales, sino también sobre el futuro, y se indica lo siguiente:

“Más de la mitad de los jóvenes encuestados consideran que el futuro es tan incierto que lo mejor que se puede hacer es vivir al día”.⁴⁰

Quizás la instalación dilatada de vivir al máximo el presente responde a un temor por el futuro. En muchos casos, el futuro de la juventud es incierto, ya que la inserción en el mundo laboral, la emancipación, la vivienda son temas complicados y que se relacionan con la sociedad de consumo. Hoy en día, que los jóvenes accedan a un trabajo es difícil, ya que estamos en un mercado laboral muy especializado y, por otro lado, la emancipación familiar sólo se puede dar en el caso de disponibilidad económica, lo cual es muy complicado, si es que debe continuar estudiando para ser aceptados en el mundo laboral.

⁴⁰ Ibid, 28.

El estudio señala que casi la mitad los chicos catalanes consideran que la mala suerte y la falta de fuerza de voluntad, explica la situación de necesidad que padecen algunos colectivos de nuestra sociedad, y menos de la mitad considera que esta situación se debe a la injusticia social.

En base a esto podemos reflexionar sobre el grado de solidaridad y compasión de la juventud catalana, aunque hay que reconocer que hay chicos y chicas que participan en ONGs y colaboran para lograr un mundo más justo y solidario, pero no debemos engañarnos, ellos/as conforman una minoría. También debemos considerar que la injusticia social que afecta a diversos grupos sociales no es responsabilidad de la juventud, sino de la sociedad de consumo que con sus políticas macroeconómicas afecta gravemente a las personas más débiles de la sociedad.

Asimismo, señalan que más de la mitad de la juventud catalana encuestada, considera que la responsabilidad del Gobierno es respetar la libertad de las personas, mientras que menos de una tercera parte piensa que la prioridad del Gobierno es mantener el orden social.

En base a estos datos, se aprecia que la juventud catalana concede énfasis al valor moderno de la libertad, desde un sentido individual, mientras que no le da tanta trascendencia al valor de la igualdad y la fraternidad. Se aprecia claramente que se prioriza la libertad sobre la justicia y la igualdad social, esto se atribuye a la lógica del sistema económico neoliberal y por ende a la sociedad de consumo. Es imprescindible que se consideren medidas educativas serias, ya que de lo contrario, se pone en graves dificultades el mantenimiento del bienestar, el cual se basa en la articulación idónea de los valores de la libertad, la igualdad y la fraternidad.

La mayoría de la juventud catalana encuestada considera que habría que otorgar menos importancia al dinero y a los bienes materiales. Se puede decir que están desilusionados y que se acercan a otro tipo de ser humano más centrado en el “ser” que en el “tener”. Esto hace referencia a lo que señalábamos en el apartado de crisis de valores.⁴¹

⁴¹En los últimos años diversos autores han teorizado desde diferentes perspectivas la emergencia de una nueva persona postmaterialista. Esta persona se desapegaría de lo material, dejaría de ser el consumidor/a opulento, acrítico, y deslumbrado por el consumo.

En esta investigación queda demostrado que la juventud es sensible ante los valores ecológicos, del medio ambiente y aprecian el tiempo de ocio y la creatividad personal. Los chicos viven el tiempo libre como una manera de reafirmarse dentro de la sociedad.

3.2.4 La importancia de la familia como transmisora de valores

La familia es el primer agente socializador del niño/a y, por lo tanto, es donde se elaboran los pilares esenciales para la construcción de la personalidad de chicos y chicas. Aquí es donde radica la importancia que tiene el contexto familiar para el desarrollo de la función socializadora, así como también trasmisora de actitudes, conductas y valores necesarios para que los adolescentes se adapten a la sociedad en la que tienen que vivir.

Obviamente, en la transmisión de valores la familia tiene un rol absolutamente protagonista, ya que es la unidad clave en la configuración del sistema de valores de las personas. A pesar de los cambios estructurales y de contenido que está viviendo, sigue siendo el primer contexto del desarrollo humano y realización personal, y como agrupamiento y organización tiene, sin duda, su supervivencia bien asegurada.

Según Torralba, en Zeledón y Buxarrais (2004:68) el ser humano es un ser perfectible a lo largo de la existencia, por lo tanto señala que:

“La adquisición de un sistema de valores completo y ético no se alcanza generalmente hasta después de la adolescencia y con dificultades, pues hace falta trabajar sobre uno mismo, desarrollar capacidades, dominar habilidades intelectivas y tener el valor de decidirse por uno u otro valor cuando se presentan varios, igualmente buenos, igualmente provechosos y entran en confrontación”.

El mismo autor indica que el ser humano, debido a su inteligencia, es capaz de valorar las cosas y guiarse por lo que tienen de ideal. De esta manera, desarrolla unas actitudes o modos de ser ante los valores. Su conducta se define por el conjunto de actitudes, que se convierten en hábitos, y que constituyen la virtud. Para él la transmisión de valores, se puede obtener a través de dos vías:

- La vía implícita que se cumple en aquellos valores que forman parte de la atmósfera social en la que vivimos, una especie de agenda oculta al decir de los psicólogos.
- La vía explícita es el sistema manifiesto de la transmisión de valores. Todas las familias, religiones, partidos políticos, asociaciones, etc, presentan preferencias axiológicas claras.

Se debe considerar que una labor primordial de la familia es la influencia decisiva en la configuración moral de las personas y por ende en sus valores, debido a que posee las características que la determinan como uno de los grupos humanos de mayor reputación. Según Ruiz-Corbella (2003:155) esto se debe a que nos encontramos ante un grupo en el que se crea una relación:

- De dependencia estable entre todos los miembros que pertenecen a él. Esta relación es cotidiana, interdependiente, en la que se crean lazos de apego y una comunicación personal.
- Basada en un compromiso personal de largo alcance fundamentado en un proyecto en común y en la que se propicia la relación intergeneracional, normalmente padres-hijos, que reclaman a la vez la interacción con otros individuos, ya sean familiares (abuelos, tíos...) o no (cuidadores, amigos...).
- Dinámica, ya que va cambiando al hilo del crecimiento y desarrollo de cada uno de los individuos de ese grupo, así como en base a las vivencias y sucesos de todos y cada uno de los integrantes de la familia. La interrelación entre todos los miembros se transforma y evoluciona de forma constante, creándose así un escenario de encuentro intergeneracional.

Si bien la familia no es el único agente educativo, se le considera como el más influyente en el aprendizaje de valores y de patrones de conducta. Y obviamente cuando esto no ocurre es muy difícil reemplazarlo.

En la familia se aprenden los valores en un ambiente de proximidad, a través del afecto, la comunicación y la cooperación, constituyéndose en el referente primordial de los aprendizajes eficaces y duraderos para todos sus miembros. Ruiz-Corbella (2003:156). En el núcleo familiar se establecen las bases sobre las cuales se elaboran las formas generales sobre el funcionamiento de la realidad social. El contenido de los

aprendizajes morales nunca será idéntico entre madres/padres-hijos/as, sino que similar, ya que los hijos/as interpretarán los mensajes desde su propia perspectiva; además se debe considerar que las circunstancias de aprendizaje y vivencia de ese contenido es sustancialmente diferente al período en el que padres y madres lo aprendieron, así como también se debe tener en cuenta que cada persona es un agente activo en el proceso de elaboración de valores.

Para Torralba, en Zeledón y Buxarrais (2004:67) los valores que tiene la familia no se descubren en la teoría, sino en la vida práctica e indica lo siguiente:

“Cuando uno observa los modos de interacción personal en su seno y las formas de actuar que acontecen en ella, descubre los valores que se viven en ella. Los valores dan identidad a una familia y sólo es posible definir, con propiedad, la identidad de una familia a partir de sus valores invisibles”.

Podríamos decir que los valores en la familia se aprenden a través de la práctica, los hijos/as los aprenderán de sus padres, madres, hermanos/as y otros miembros de la familia que se encuentren en contacto directo con ellos/as. También es importante señalar que los valores, son dinámicos y están relacionados al desarrollo de la personalidad y muy influidos por la socialización, por lo tanto, los aprendidos en la familia pueden sufrir modificaciones a lo largo de la vida, ya que si existe un valor fundamental en la adolescencia, no necesariamente lo es en la adultez o en la vejez.

A través de la transmisión de valores, la familia ayuda a chicos y chicas a que conozcan y entiendan que existe un mundo interior que es totalmente intangible, pero esencial para la vida de las personas; que gracias a él se pueden desenvolver en el mundo exterior o social y deben aprender a vivir en él como miembros activos, reflexivos y críticos, aunque siempre comenzando de su propia experiencia interior. Por lo tanto, la familia tiene como misión, a través de los valores, ayudarlos/as en la comprensión y valoración social del contexto en el que se encuentran insertos día a día.

3.3 La importancia de la educación en valores

Es relevante para este estudio, señalar que en nuestra sociedad el funcionamiento de las instituciones pedagógicas como la familia, la escuela y la comunidad educativa tienen la responsabilidad de instruir a chicas y chicos en valores cívicos y universales. Debido a que nos encontramos en una sociedad atiborrada por el consumo, por las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación), y con éstos, los medios de comunicación y la publicidad tienen una gran influencia en la población adolescente⁴².

Es importante reflexionar sobre el tipo de sociedad que deseamos para los jóvenes, siendo imprescindible avanzar hacia un modelo social diferente. Para Martínez, (2005:1) algunas de las características más destacadas de la sociedad actual son las siguientes:

- Un individualismo cada vez más agudizado.
- Un consumismo cada vez más irracional.
- El distanciamiento en la comunicación entre padres/madres e hijos/as.
- El escaso tiempo libre de muchas familias

La sociedad de consumo en que estamos inmersos nos ha convertido en personas consumistas e individualistas, con unos medios de comunicación y estrategias de marketing (la publicidad) que, a menudo, transmiten valores contrapuestos a los entregados por la familia, donde el tiempo libre es un lujo, la injusticia, la insolidaridad y la falta de compromiso social constituyen un panorama habitual. Obviamente, no podemos ser agentes pasivos ante tales problemáticas, por eso es necesario que la escuela, los padres, las madres y la comunidad educativa en general sean partícipes de un cambio, que debe estar basado en la educación para el consumo desde la perspectiva de los valores.

⁴²Para ahondar en este contenido se recomienda la lectura del artículo de Gil, A.; Feliu, J; Rivero, I; Gil, E. (2003). *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital* -artículo en línea-. UOC 11/12/03.[http:// www.uoc.edu/dt/20347/ index.html](http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html).

En el capítulo anterior tratamos la educación para el consumo y en este, es pertinente el tema de valores, por lo tanto, es imprescindible abordar la definición del concepto de educación en valores desde la perspectiva de diferentes teóricos del tema. Para Buxarrais (1997:81) la educación en valores consiste en:

“crear las condiciones necesarias para que cada persona descubra y realice la elección libre y lúcida entre aquellos modelos y aspiraciones que le puedan conducir a la felicidad”.

Cortina (2000:27) indica que consideramos buenas aquellas cosas que son portadoras de algún tipo de valor, como es el caso de una melodía hermosa o de una propuesta liberadora. Y creemos que son buenas porque *descubrimos* en ellas un valor, no porque decidamos subjetivamente fijárselo. Por lo tanto afirma que:

“La educación en valores consistiría pues (...) en cultivar esas condiciones que nos preparan para degustar ciertos valores”.

Gómez y Planas (1995:165) definen la educación en valores desde una perspectiva pedagógica, en la cual aparece la escuela como agente importante en la formación integral de la persona:

“la educación en valores es ayudar a los alumnos a conocer y desear todo aquello noble, justo y valioso. La escuela como formadora integral de la persona debe ayudarle en la adquisición de criterios para que los valores sean una guía de conducta, que dignifiquen al hombre y posibiliten la paz entre los pueblos”.

Desde nuestra perspectiva, consideramos que la educación en valores es en una educación para la vida, en la que se deben otorgar a las personas las herramientas necesarias, con el fin de que éstas puedan reflexionar de manera autónoma sobre los principios de valor, que les permitirán plantearse la realidad de manera crítica. Todo esto tiene que ser pertinente con sus conductas, hábitos y con los principios y normas de cada persona.

Entonces si, nos hacemos la siguiente pregunta: *¿por qué y para qué educar en valores?* Cid, Dapía, Heras y Payá (1997:16) nos aclaran la respuesta al señalar que la primera y principal razón quizá sea la siguiente: “Porque la educación tiene un componente axiológico no solamente irrenunciable, sino que constituye la misma esencia de la educación, de tal manera que educar supone relacionarse con los valores; supone plantearse unas finalidades o metas de esta naturaleza – aunque no sólo – a conseguir mediante el proceso educativo, porque la educación se refiere al contexto humano, y relacionarse con personas implica partir de un ideal de las mismas y de las relaciones interpersonales y sociales”.

Es difícil constituir los diversos modelos de educación en valores, debido a que pueden aparecer tantos como diferentes enfoques con finalidad pedagógica, es decir, la filosofía, la historia, y la teoría de la educación nos aportarían bastante información sobre este aspecto.

Payá (1997:169) señala que si nos centramos en el ámbito específico de la educación en valores, se puede establecer un propósito cuya formulación en términos lo suficientemente amplios permitiría que les fuera común.

“Así entendemos que toda educación en valores se plantea como objetivo último el contribuir al óptimo *desarrollo de la dimensión valorativo-moral de la persona*, desarrollo que se caracteriza por su *dinamismo* y por su condición de *inacabado*, abarcando todo el ciclo vital de la personal”.

Desde la perspectiva de esta autora, los diversos modelos de educación en valores procuran favorecer el proceso de construcción de *“la persona moral”*, así también lo indica Buxarrais (2000)⁴³. Para establecer estos referentes, Payá (1997) se basa en las diversas maneras de entender la educación en valores: 1) como clarificación, 2) formación del carácter, 3) proyecto de vida, 4) construcción de la personalidad moral

Pero más allá de esto, los valores establecen contenidos y métodos educativos de la educación formal y no formal. Existe un gran interés por la problemática de los valores en nuestra sociedad. Esto quizás se debe a la ideología de la competitividad y el éxito individual que conduce a la mercantilización de la educación de la enseñanza y a la

⁴³ Buxarrais, M. (2000) en su artículo *tendencias y modelos de educación moral*, incide en la formación de la *“persona mora”*.

segregación de los más privilegiados y de los más desfavorecidos Mayoral (1997:108) señala lo siguiente:

“Bajo la cobertura de la lógica de la libertad de enseñanza/libertad de elección y muchas veces so pretexto de educación confesional”.

En la sociedad de consumo, la educación se convierte asimismo en un bien de consumo más. Las diferentes calidades y costos distancian entre sí a los diversos estratos sociales en base a su capacidad de adquisitiva. En una escuela con estas características queda existe un limitado espacio para una educación social del ciudadano/a que impida la fisura derivada de la insolidaridad y facilite su progreso moral y el de la sociedad en general.

En el marco de la Reforma del Sistema Educativo en España (1990) que consiste en el establecimiento de una Educación Cívica para todos los alumnos/as, con independencia de la alternativa que cada cual elija para su formación religiosa, que permita dar cumplimiento al artículo 27.2 de la Constitución y al artículo 2º.1 de la LODE cuyos fines en la actividad educativa se comentarán más adelante. El objetivo es el siguiente: dar cumplimiento a la Constitución y la LODE, mediante la formalización cívica teórica y práctica que el ciudadano español que ha de vivir en una sociedad democrática y desarrollada de la Comunidad Europea necesita para alcanzar los mencionados fines de la educación.

La educación cívica en el sistema educativo formal está basada en el ejercicio de la libertad de todos y la sana convivencia entre lo diferentes grupos sociales e ideológicos en una sociedad pluralista. La necesidad de una ubicación concreta y específica de la educación ético-cívica se encuentra determinada por imperativos legal y moral, como puede desprenderse del Artículo 1.1 de la Constitución

“España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político”.

Y en su artículo 27.2, “La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana en el respeto a los principios democráticos de convivencia y a los derechos y libertades fundamentales”.

Por otra parte, el artículo 2.1 de la LODE especifica los fines de la actividad educativa:

- Formación en el respeto a los derechos y libertades fundamentales y en el ejercicio de la tolerancia y de la libertad dentro de los principios democráticos de convivencia.
- Preparación para participar activamente en la vida social y cultural.
- Formación para la paz, la cooperación y la solidaridad entre pueblos.

Por lo tanto, los valores que deben ser objeto de enseñanza son los ideales de la comunidad democrática a la que pertenecemos. Buxarrais (1997:75) señala:

“En una sociedad de personas autónomas nadie está legitimado para imponer a los demás los valores que deben preferir. La concreción de éstos han de estar presentes en la educación de un determinado centro, debe realizarse por los agentes implicados –profesorado, familia y alumnado-“.

Consideramos que la Reforma del Sistema Educativo en España (1990) contribuyó a plantearse formalmente la educación en valores como un área transversal del currículo, que se debía desarrollar y trabajar en la escuela. Por consiguiente, en el marco de una sociedad democrática parece no existir duda de que la educación en valores, al formar parte del aprendizaje para una ciudadanía democrática, debe formar parte de la práctica escolar.

La escuela es, sin lugar a dudas, el escenario más idóneo para desarrollar una educación en valores cívicos, en la medida en que es o debe ser un espacio para la democracia. La razón es obvia, ya que el principal planteamiento de la escuela democrática tiene que ser formar ciudadanos y ciudadanas para el siglo XXI.

Pero es importante preguntarnos el porqué de este tipo de educación en la escuela. Es indudable que nuestra sociedad atraviesa una “crisis ética”. A diario podemos tener noticias de abusos sexuales a niños/as, delincuencia infantil, violencia juvenil, violación a los derechos humanos, injusticia, destrucción del medio ambiente, entre otros. Podríamos realizar una lista interminable de acontecimientos problemáticos que todos los días suceden en nuestra sociedad.

La sociedad, a menudo, trata de culpabilizar a la escuela y a los profesores/as de los males que la aquejan, aunque debemos decir que esta tendencia se ve reforzada por los medios de comunicación. Ante esta situación no se debe buscar culpables, ya que todas las personas e instituciones -familia, escuela, alumnos/as, medios de comunicación e información- tienen cierto grado de corresponsabilidad frente a esta problemática.

Vivimos en un mundo donde el pluralismo hace que no existan modelos absolutos y que diversas formas de ver y encarar la vida puedan ser lícitas en este sentido. Buxarrais (1997:77) señala que:

“Frecuentemente la educación se limita a formar el intelecto y se olvida de conseguir otro tipo de capacidades humanas que permitan vivir y construirse como persona: lo que hemos denominado valores morales”.

Las personas vivimos constantemente conflictos de valor a nivel personal, tenemos escalas de valores y tomamos decisiones en función de ellas. Las relaciones con uno mismo y con el resto son difíciles de afrontar sin una serie de procedimientos que la escuela puede enseñar Buxarrais (1997:77)

La educación integral de alumnos/as requiere una escuela que contemple la enseñanza en valores como un elemento prioritario. Las chicas y los chicos no solamente deben aprender Ciencias y Lengua, sino que deben conocer las diversas formas de pensar y de vivir en nuestra sociedad, desarrollar la capacidad analítica ante los hechos que suceden, disponer de habilidades para resolver situaciones problemáticas, criterios para tomar decisiones y actuar en consecuencia, saber participar de manera reflexiva y autónoma en decisiones que les afecten, entre otros.

Por lo tanto, la escuela debe asumir como requisito fundamental la formación de los futuros ciudadanos y ciudadanas, lo que implica un compromiso con la educación en valores.

No obstante, implementar esta educación para la nueva ciudadanía no es tarea fácil. La experiencia de quince años con la LOGSE indica que aunque entrega las directrices necesarias para una educación en valores y proporciona al profesorado materiales para desarrollar esta labor, no ha logrado que forme parte de la escuela como institución. Buxarrais (1997:76) se refiere a este aspecto de la siguiente manera:

“Por otro lado, constatamos la inadecuación de impartir clases de actitudes, porque no se trata de inculcar ni transmitir valores absolutos. Además, este tipo de educación no ha tenido buena acogida cuando se ha puesto en práctica”.

El trabajo realizado en este terreno ha respondido más bien a los intereses y necesidades que se han manifestado en claustros académicos y de algunos/as profesores/as. Fracasó la transversalidad tal y como se proponía. Ahora el Ministerio de Educación propone la inclusión en el currículo de una nueva área denominada *Educación para la ciudadanía*. Sin lugar a dudas, esta nueva área puede subsanar el vacío existente en la formación en los derechos y obligaciones para ejercer una ciudadanía activa. Pero no podemos considerar que esta nueva área sea la solución para los problemas de educación en valores en la escuela, sobre todo si se continúa en la misma línea de otras asignaturas conformadas solamente para la transmisión de conocimiento.

La educación para una ciudadanía necesita conocimientos, pero éstos son suficientes, junto al saber también hay que aprender a ser. Debemos decir que de a poco servirá entender a nivel teórico qué es la participación, si luego no hay ocasión de practicarla. Un ejemplo más concreto podría ser que un alumno/a sacará excelente calificación en un examen de *Educación para la ciudadanía*, y en su vida diaria esa persona fuera insolidaria, y pasase de todo a la hora de participar y aportar su punto de vista. Al respecto Buxarrais (1997:76) señala lo siguiente:

“Creemos que debe establecerse en la escuela, y si es posible, dentro de cada área, el trabajo activo, reflexivo y creativo del alumnado sobre temas morales y éticos, siendo el profesor una ayuda para que dicho alumnado sea capaz de construir autónomamente los juicios y acciones morales”.

El problema de fondo de la escuela puede seguir siendo el mismo que hace años: la formación de los docentes. El carácter academicista de la escuela actual, que en la práctica no contempla la educación integral del alumnado, lleva a una gran parte del profesorado a soslayar su implicación en la educación en valores. La escuela generalmente ha desarrollado valores de tipo más tradicional y de línea más individual, como señala Escámez (2004:76).

"La responsabilidad individual de alumnos/as, profesores/as, la autoridad del profesor/a, el esfuerzo y mérito personal, la disciplina, la adquisición de los conocimientos y habilidades que se consideren útiles para encontrar un empleo con el que ganarse la vida".

Estos valores son válidos pero, no obstante, son esencialmente de tipo individual y tienen una mínima proyección en una educación en valores para una ciudadanía en el contexto democrático del siglo XXI.

Desde la perspectiva de Martínez (2005) la escuela debe asumir la tarea que le corresponde en la educación para una ciudadanía. Para ello, es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Que la educación en valores cívicos para una ciudadanía activa pase a ser parte integrante del quehacer cotidiano de la escuela.
- Que la formación del profesorado permita poner en práctica y desarrollar los valores que conformarán la nueva ciudadanía.
- Que la escuela entienda que no puede seguir educando exclusivamente en valores tradicionales e individuales, que es necesario que amplíe el horizonte e incorpore a su tarea educativa los valores que posibiliten salir de la individualidad y contemplar que la transformación de la realidad es una tarea compartida con los otros.

Por lo tanto, todo esto exige articular la teoría con la praxis, es decir con la participación activa en la escuela y en todos aquellos ámbitos posibles.

"Educar en valores es promover actitudes y disposiciones en las personas favorables a la transformación de su entorno en un medio más equitativo, democrático y digno para todas y cada una de las personas que en él conviven". Martínez (1995:76)

El profesorado, de forma implícita, está educando día a día a sus alumnos/as en valores. Es lo que se denomina currículo oculto, que es la forma inconsciente y no programada de transmitir valores y actitudes en la escuela Buxarrais (2001)⁴⁴.

⁴⁴ Buxarrais, M. (2001) en su artículo *el profesorado: uno de los principales protagonistas de la educación en valores*. Destaca el rol fundamental de los docentes en el ámbito de los valores.

SEGUNDA PARTE

ESTUDIO EMPÍRICO

IV CAPÍTULO: FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Introducción

En los capítulos anteriores, nos hemos acercado a los fundamentos teóricos que han dado sustento a nuestro trabajo. Por un lado, la aproximación que se ha realizado sobre lo que se entiende por *adolescencia* gracias a las aportaciones de la biología, psicología, sociología y pedagogía, nos han permitido destacar su importancia como una etapa trascendental en la vida del ser humano, en la cual se determina el sistema de valores personales. Por otro, los aspectos de la sociedad de consumo que desencadenan los hábitos de consumo de los adolescentes y la importancia de la educación para el consumo. En un tercer apartado, hemos tratado sucintamente el tema de los valores desde la perspectiva filosófica y educativa, aquí pudimos constatar el sistema de valores que utiliza la sociedad de consumo, la crisis de valores por la que atraviesa dicha sociedad, los valores de los jóvenes de hoy y la importancia de la educación en valores, tanto, en ámbito familiar como educativo.

En este nuevo capítulo, nos centraremos en la fundamentación metodológica en la cual se sustenta nuestra investigación, abordaremos el problema que nos motivó a indagar, así como los objetivos que nos hemos planteado. Obviamente, el diseño de investigación, la población y muestra, las estrategias de recogida de información, las técnicas de análisis y finalizaremos con el rigor científico que debe cumplir cualquier investigación educativa.

4.2 Planteamiento del problema

Intentar aproximarnos a la compleja realidad de los hábitos de consumo y la configuración de los valores de los adolescentes no es tarea fácil, ya que debemos considerar que tanto los hábitos como los valores se encuentran condicionados principalmente, por el factor social. Y en este ámbito nos topamos con la familia como la unidad fundamental, la escuela, las relaciones interpersonales y la sociedad de consumo.

No podemos olvidar que estamos inmersos en un período histórico caracterizado por un acelerado ritmo de cambio social, producto de una “sociedad de mercado” que nos conduce a una “sociedad de consumo” cuyo concepto probablemente es uno de los motivos de reflexión de muchos intelectuales. Autores como Álvarez y colaboradores, (1986) han definido la sociedad de consumo como “la sociedad de la abundancia, la masificación, la homogeneidad”.

La necesidad de conocer y comprender los hábitos de consumo y la configuración de los valores que presenta la adolescencia del siglo XXI es un tema clave de reflexión, debate e investigación científica en el contexto nacional e internacional. Se considera que la sociedad de consumo tiene un efecto incuestionablemente deshumanizador, que podríamos ejemplificar con el «tener frente al ser», formulado por Eric Fromm⁴⁵. Hoy en día, utilizamos el consumo como simbolización de estatus, generador de una fachada, de una apariencia y la consiguiente búsqueda del prestigio social a través del consumo.

Para abordar de manera más completa esta problemática, es necesario incluir el factor interno que lo desencadena en el ser humano, el cual se refleja en un comportamiento que se traduce en la necesidad de obtención de bienes, como forma de lograr la realización personal, es decir, el sentido de la vida y la felicidad, dados por la acumulación de bienes.

⁴⁵ En 1976 Fromm, ya afirmaba que las sociedades tendrían una crisis debido al posicionamiento del “tener sobre el ser” de las personas. Es decir, yo soy = a lo que tengo. A través del “tener” el “ser” queda en un plano secundario totalmente carente de relevancia.

Una explicación a este fenómeno se puede encontrar en la teoría de Abraham Maslow (1945). Las personas tienen necesidades básicas, las cuales están jerarquizadas. En primer lugar, se encuentran las necesidades fisiológicas -hambre, sueño, salud, entre otras- y luego, las necesidades fundamentales o psicológicas, como la necesidad de seguridad (estabilidad, orden), así también, la necesidad de amor y pertenencia (familia y amistad), la necesidad de estimación (respeto por sí mismo, reconocimiento) y por último, la necesidad de autorrealización (desarrollo de las capacidades). Las necesidades fisiológicas, deben ser satisfechas antes que cualquier otra, ya que son imprescindibles para conservar la especie humana, pero una vez que estas se satisfacen, surgen otras aún mayores de orden psicológico.

El ser humano que no puede satisfacer algunas de sus necesidades fundamentales psicológicas, trata de compensar de alguna forma sus falencias. Este aspecto nos conduce de manera directa a la problemática del consumismo que se ha convertido en una disfunción de la sociedad de consumo como ya se ha comentado. Considerando que el consumismo se produce por la insatisfacción de alguna de estas necesidades, por ejemplo; si un adolescente no ha satisfecho la necesidad de pertenencia (cosa muy probable), y se siente incapaz de incorporarse al grupo, puede compensar dicha sensación, con la necesidad de comprar objetos materiales, y de esta forma tratar de incorporarse al grupo (que según él) no lo acepta tal cual es, podemos vislumbrar la relación de éste con la necesidad de estimación y respeto a sí mismo.

De lo anteriormente expuesto se puede dilucidar, que las necesidades fundamentales o psicológicas se encuentran, directa o indirectamente, relacionadas entre sí, es por ello que se justifica la educación para el consumo y no sólo en la infancia, sino también y, con bastante relevancia, en la adolescencia, debido a las características propias de esta etapa de la vida.

Por otro lado, valores como la solidaridad, la justicia, la libertad, han perdido terreno en nuestra sociedad. Hoy más que ser una buena persona lo que interesa es, tener dinero, fama y poder. Estos elementos condicionan "la felicidad". Obviamente, los adolescentes no están ajenos a esto, como exponíamos en capítulos anteriores.

Sobre la configuración de los valores en los adolescentes, la familia tiene un rol ineludible y destacado ya que es la encargada de la transmisión de estos. Pero bien sabemos que hoy en día, la familia enfrenta serios problemas, debido a que padres y madres se ven sometidos a largas e intensas jornadas de trabajo, esto conlleva a que regresen tarde y cansados a casa, sin muchas ganas de conversar con sus hijos/as, por lo tanto, la familia asume un rol más bien pasivo e inconcientemente dejan en manos de la escuela la cuestión de los valores. Pero sobre la escuela recae mucha responsabilidad, el profesorado se ve avasallado por todas las problemáticas a las que deben hacer frente cada día y manifiestan que ellos sólo pasan unas horas al día con los adolescentes, lógicamente, tratan de aportar lo mejor de sí, pero no pueden hacer milagros. Dentro de este panorama se justifica la importancia de la educación en valores tanto en la familia como en la escuela pero esta educación debe ser consensuada y articulada de manera tal que cada estamento asuma el grado de responsabilidad que le compete.

Considerando que enfocamos esta problemática desde la perspectiva pedagógica, cabe señalar que uno de los retos más importantes de los profesionales de la educación debe centrarse, sin lugar a dudas, en el estudio de los cambios educativos como forma de hacer frente a los problemas que se plantean en este siglo entregando las herramientas necesarias a hombres y mujeres del siglo XXI que les permitan desenvolverse dentro de esta sociedad como personas autónomas, responsables y críticas ante las problemáticas sociales.

4.3 Propósito general

Identificar los hábitos de consumo en la población adolescente de la provincia Barcelona, así como establecer el grado de influencia que la sociedad actual ejerce en la configuración de sus valores.

4.3.1 Objetivos

1. Conocer y analizar los hábitos de consumo, así como los valores y expectativas de chicas y chicos.
2. Establecer las principales diferencias de género en los hábitos de consumo, valores y expectativas de los adolescentes.
3. Conocer la opinión que tienen los progenitores respecto a los hábitos de consumo, los valores y expectativas de sus hijos/as.
4. Establecer las principales diferencias de género respecto a las familias en relación, con los hábitos de consumo, valores y expectativas de sus hijos/as.
5. Conocer y profundizar en la opinión que tienen profesores/as respecto a los hábitos de consumo y valores que posee la adolescencia.
6. Recoger información sobre las posibles necesidades educativas en esta área.

4.4 Diseño y fases de la investigación

Nuestra investigación se enmarca en la perspectiva empírico-analítica dicha exige previamente para su aplicación la fragmentación de la realidad educativa (experimento o experiencia) y la posibilidad de operativizar sus conceptos más significativos y activos en el contexto de la investigación, a los que es posible asignar valores dentro de un continuo que se denominan variables.

En esta metodología podemos encontrar tres grandes enfoques atendiendo al grado de control experimental, es decir, según la capacidad que tiene el investigador/a de provocar intencionalmente la producción del fenómeno a investigar sin descuidar, por otra parte, la importancia que se debe asignar a los diversos grados de manipulación y control de las variables que se contemplen en cada caso particular. Así nos enfrentamos a la elección de 3 enfoques diferenciados: 1) metodología experimental, 2) metodología cuasiexperimental, 3) metodología ex – post – facto. Mateo (2001:15)

Nuestra investigación la enmarcamos en este último enfoque, debido a que es el enfoque más pertinente para realizar nuestro estudio, ya que consiste en conocer y analizar los hábitos de consumo y los valores de las y los adolescentes de 14 a 16 años. La causa fundamental reside en que cuando hemos realizado el estudio, o bien los hechos que configuran el fenómeno ya se han producido, o no poseemos las claves que lo producen, y por tanto, difícilmente podemos asumir el dominio.

Los estudios Ex – post – facto descriptivos tienen por objeto la descripción de los fenómenos. Estos estudios son propios de las primeras etapas del desarrollo de una investigación, pueden proporcionar hechos, datos e ir preparando el camino para la configuración de nuevas teorías o nuevas investigaciones. Esta modalidad investigadora trata de analizar los fenómenos educativos relevantes y las variables que intervienen, como paso previo a posteriores estudios. Se dirigen al presente, y por lo tanto, resultan adecuados para aquellos problemas en los que sin tener los datos necesarios y las interrelaciones entre las variables básicas, existe un contexto adecuado en el que éstos se pueden generar. Mateo (2001:25).

No obstante, la acción investigadora descriptiva no se limita a la mera recogida de datos, lo que realmente interesa y se intenta es dar respuesta a las cuestiones sobre el estado presente de cualquier situación educativa, lo que tiene implicaciones más allá de los límites de los elementos estudiados.

En nuestro caso, y teniendo en cuenta que nos movemos en el ámbito de la investigación cuantitativa, consideramos que es pertinente realizar un estudio por encuesta. La ejecución de este estudio se apoya en dos grandes instrumentos: el cuestionario y la entrevista. Se persigue determinar las opiniones, actitudes, preferencias o percepciones respecto a hechos educativos por parte de personas de interés para la investigadora

Mateo (2001:26) sugiere que en la aplicación de este tipo de estudio conviene considerar cinco aspectos cruciales:

- La elección del instrumento (cuestionario, entrevista).
- La especificación de las preguntas a formular. La selección de la muestra.
- La recogida de la información.
- La técnica de análisis e interpretación de los datos.
- La elaboración de las conclusiones. El informe investigador/a.

Los instrumentos seleccionados deben ser coherentes con tipo de información que se pretende obtener. Obviamente, si pretendemos recoger información que necesita cierta ambientación previa para que la persona encuestada confíe y reflexione sobre ámbitos delicados y difíciles se aconseja el uso de la entrevista. Mientras que para aspectos más generales donde el anonimato puede incluso facilitar la exposición de las ideas, el cuestionario puede ser más eficaz.

Respecto a la especificación de las preguntas, debemos distinguir dos momentos esenciales:

- El contenido de las preguntas, que obviamente dependerá de la naturaleza de la investigación y del tipo de información que se persigue.
- La redacción concreta de las preguntas, la calidad expresiva de estas, en el caso del cuestionario y la misma calidad más la propia capacidad, recursos y técnica del encuestador/a – en el caso de la entrevista.

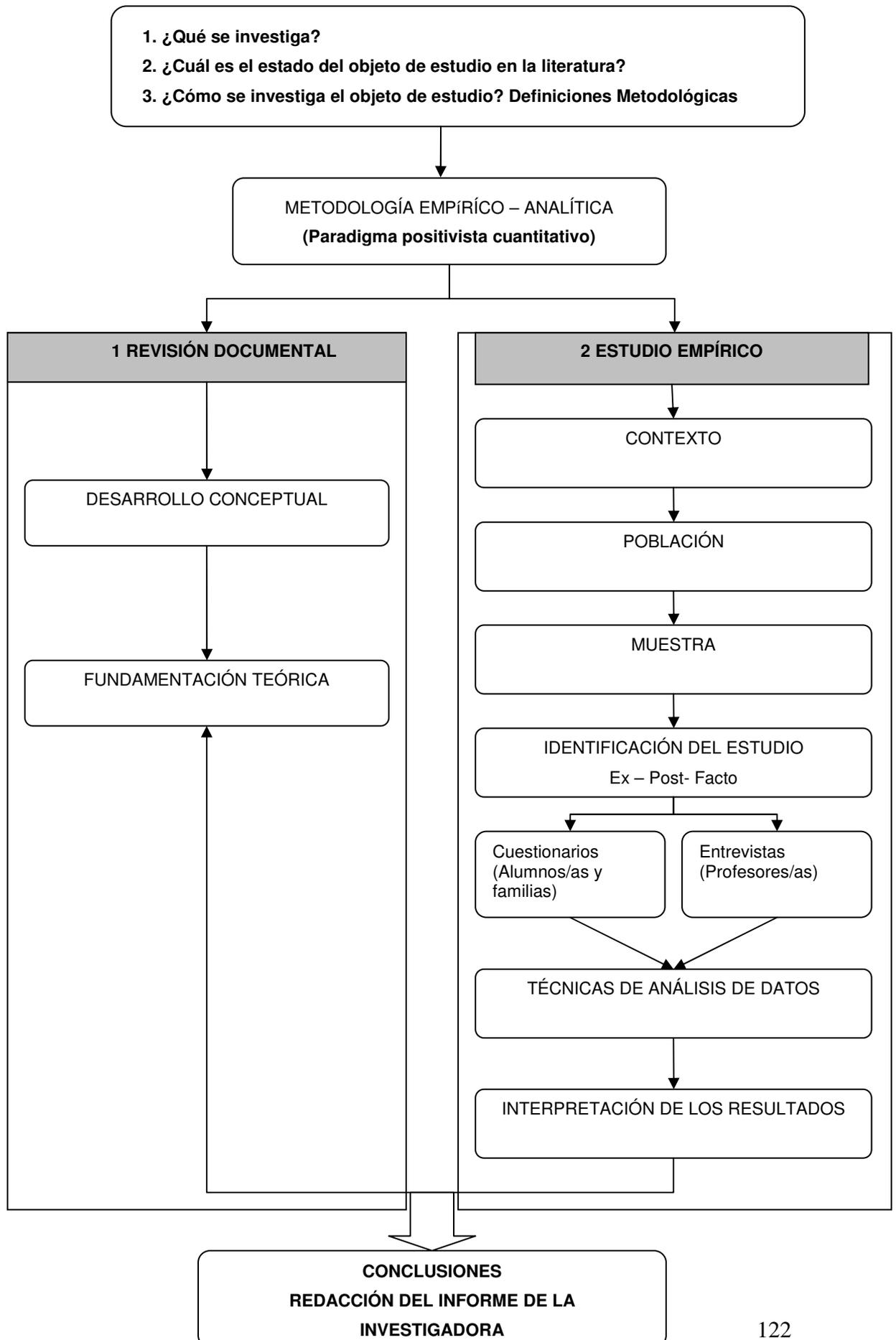
Para la selección de la muestra es conveniente que el investigador/a conozca las técnicas de muestreo y las aplique convenientemente, con el objetivo de evitar sesgos que distorsionen la realidad objeto de estudio.

El análisis e interpretación de los datos recogidos exige un conocimiento técnico, ya que se debe recurrir a programas informáticos, tanto para el vaciado de los cuestionarios, como para el análisis de contenido de las entrevistas.

La investigación se ha diseñado según los criterios de Mateo (2001:26), para la investigación cuantitativa de metodología Ex post facto. Señala que las fases que se deben seguir en la aplicación de este tipo de estudio son fundamentalmente cuatro:

FASE	CONTENIDO
Descripción de la situación objeto de estudio	<ul style="list-style-type: none">- Revisión documental- Elaboración de la fundamentación teórica
Análisis de los datos	<ul style="list-style-type: none">- Selección de los instrumentos- Elaboración de los instrumentos- Aplicación de los instrumentos- Análisis estadístico descriptivo (cuestionario)- Análisis descriptivo (entrevistas)
Interpretación del significado de los datos	<ul style="list-style-type: none">- Resultados
Elaboración de las conclusiones	<ul style="list-style-type: none">- Redacción de las conclusiones- Redacción del informe

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



En base al diseño expuesto anteriormente, el siguiente cuadro describe la manera en la que se organizaron y desarrollaron las actividades en cada una de las fases que hicieron posible poner en marcha la investigación.

1ª. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACION OBJETO DE ESTUDIO
<p>a) Identificación del problema de investigación</p> <p>En esta fase se lleva a cabo la revisión bibliográfica, las reflexiones y elaboraciones teóricas sobre la situación actual sobre la temática de investigación, así como también las bases teóricas sobre las que se sustenta el tema. Las actividades de esta fase son:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Identificación inicial del problema▪ Selección de fuentes documentales y bases de datos sobre:<ul style="list-style-type: none">○ Aspectos de contexto y antecedentes○ Aspectos técnicos generales○ Aspectos técnicos específicos del tema de la investigación▪ Revisión y análisis de las fuentes documentales mediante elaboración de ficheros bibliográficos por orden temático▪ Redacción de los capítulos que configuran la fundamentación teórica▪ Redacción de la fundamentación del marco metodológico▪ Definición del problema.
<p>b) Operativización de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Identificación y operacionalización de las variables de estudio▪ Elaboración de la tabla de especificaciones
<p>c) Construcción, validación y aplicación de los instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Diseño del cuestionario y elaboración de la guía entrevista▪ Organización y desarrollo de la validación de los instrumentos a través de jueces externos, expertos en la materia▪ Revisión y aplicación piloto/experimental de los instrumentos▪ Ajuste de los instrumentos▪ Aplicación definitiva y transcripción de las grabaciones (entrevistas)
2ª ANÁLISIS DE DATOS
<p>En la mencionada fase se procede a analizar la información obtenida en los cuestionarios y las entrevistas</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Procesamiento y análisis estadístico descriptivo de la información mediante el programa SPSS para datos cuantitativos obtenidos en el cuestionario▪ Procesamiento y análisis de la información mediante el programa Atlas/ti para datos cualitativos obtenidos en la entrevista.

3 INTERPRETACIÓN DEL SIGNIFICADO DE LOS DATOS

En esta fase se procede a reflexionar sobre los hallazgos estableciendo relaciones conceptuales en relación a la fundamentación teórica.

1. Interpretación de los datos a la luz de la fundamentación teórica

4ª ELABORACIÓN DE LAS CONCLUSIONES

Esta fase se establece las interpretaciones y conclusiones consecuentes. Aquí se incluyen las siguientes actividades:

- Elaboración de conclusiones
- Redacción y ajuste final del informe de investigación

4.5 Población y muestra

Entendiendo por población: “los respondientes o participantes potenciales de un estudio” (Goetz-LeCompte, 1988: 88), consideramos que nuestra población son todos los adolescentes de 14 a 16 años de la provincia de Barcelona.

Entendiendo por muestra: “la elección de un grupo o pequeña parte que lo representa. Goetz-LeCompte, (1988:88). Hemos optado por realizar un muestreo intencional: “La selección guiada por factores como la facilidad de acceso, la conveniencia de la investigadora, la disponibilidad de muestras y otros análogos, de carácter fortuito o accidental se denomina a menudo muestreo de conveniencia Manheim (1977), e incluso muestreo intencionado Patton(1980)” citados en Goetz-LeCompte (1988:93).

La muestra definitiva de nuestra investigación quedo constituida de la siguiente manera:

Muestra Definitiva

Instituto	Alumnos/as	Familias	Profesores/as
IES Joan Manuel Zafra	84	56	4
IES Lluís Domènec i Montaner	78	56	7
IES Montserrat Roig	70	41	6
IES Estany de la Ricarda	-	-	8
Total	232	153	25

4.5.1 Muestra chicos/as

Se ha elegido la franja de edad (14-16) porque consideramos que es en esta etapa, donde se construyen los modelos sociales, culturales y la comprensión de la realidad que nos rodea, y es una fase determinante para la vida adulta.

En la elección de la muestra se han contemplado cuatro criterios a priori, los cuales son importantes para el estudio. Por lo tanto, los criterios asignados para la selección de la muestra son:

- 1) Edad: 14-15 -16 años
- 2) Sexo: Femenino/Masculino
- 3) IES de la provincia de Barcelona
- 4) IES públicos

La muestra definitiva de adolescentes a los se les aplicó el cuestionario estuvo compuesta por: 232 en total, de los cuales el 59,1% son chicos y el 40,9% son chicas. En relación a la edad, el 44,0% tiene 14 años, el 42,2% tiene 15 años y el 13,4% tiene 16 años. El 36,2% corresponde al IES J. M Zafra ubicado en el área metropolitana de Barcelona, un 33,6% pertenece al IES Lluís Domènec i Montaner de Canet de Mar, y el 30,2% al IES Montserrat Roig de Terrassa. (Ver tabla).

Muestra definitiva chicos y chicas

Sexo	f	%
Hombre	137	59,1
Mujer	95	40,9
Total	232	100,0
Edad	f	%
14	102	44,0
15	98	42,2
16	31	13,4
17	1	0,4
Total	232	100,0
Instituto	f	%
IES J.M Zafra	84	36,2
IES Lluís Domènec i Montaner	78	33,6
IES Montserrat Roig	70	30,2
Total	232	100,0

Curso	f	%
2	75	44,0
3	84	42,2
4	73	13,4
Total	232	100,0

4.5.2 Muestra de familias

En la elección de la muestra de las familias se han contemplado los mismos criterios a priori que para los adolescentes, los cuales son importantes para el estudio. Por lo tanto, los criterios asignados para la selección de la muestra de familia son:

- 1) Las familias de chicos y chicas de las siguientes edades (14-15-16)
- 2) Las familias que indican el sexo de su hijo/a
- 3) Familias de IES de la provincia de Barcelona
- 4) Familias que tengan a sus hijos/as IES públicos

La muestra definitiva de familias que respondieron el cuestionario estuvo compuesta por 153 en total, de las cuales el 36,6% corresponde al IES J.M Zafra y la misma cifra al IES Lluís Domènech i Montaner, mientras que el 26,8% pertenece al IES Montserrat Roig. Las encuestas fueron respondidas principalmente sólo por la madre en el 43,1%, de los casos, la opción madre y padre conjuntamente por un 41,2%, mientras que sólo 13,1% de las encuestas fueron respondidas sólo por el padre y el 2,6% por otro familiar. En relación con el sexo de chicos y chicas, el 54,9% de las familias afirma que responde el cuestionario por su hijo y el 45,1% por su hija. Respecto a la edad, el 35,9% indica que su hijo/a tiene 14 años, el 47,1% señala que su hijo/a tiene 15 años y el 17,0% responde que su hijo/a tiene 16 años.

Muestra definitiva familias

Instituto	f	%
IES J.M Zafra	56	36,6
IES Lluís Domènech i Montaner	56	36,6
IES Montserrat Roig	41	26,8
Total	153	100,0
Quién respondió el cuestionario	f	%
Madre y padre	63	41,2
Madre	66	43,1
Padre	20	13,1
Otro familiar	4	2,6
Total	153	100,00

Sexo del hijo/a	f	%
Hombre	84	54,9
Mujer	69	45,1
Total	153	100,0
Edad del hijo/a	f	%
14	55	35,9
15	72	47,1
16	26	17,0
Total	153	100,0

4.5.3 Muestra profesores/as

La muestra del profesorado contempla dos criterios básicos: 1) profesor/a de Institutos públicos de la provincia de Barcelona, 2) ser o haber sido tutor de segundo, tercero o cuarto de ESO.

La muestra definitiva del profesorado al que se le realizó la entrevista estuvo compuesta por 25 en total, de las cuales 4 son del IES Joan Manuel Zafra, área metropolitana de Barcelona, 7 pertenecen al Lluís Domènech i Montaner de Canet de Mar, 6 al IES Montserrat Roig de Terrassa, y por último, 8 del IES Estany de la Ricarda del Prat de Llobregat. Y la experiencia docente va desde los dos años hasta los veintiséis.

Muestra definitiva Profesores/as

Instituto	Profesores	Profesoras	Total
IES Joan Manuel Zafra	-	4	4
IES Lluís Domènech i Montaner	3	4	7
IES Montserrat Roig	1	5	6
IES Estany de la Ricarda	3	5	8
Total	7	18	25

4.6 Estrategias de recogida de información

4.6.1 Cuestionario

Como se ha mencionado anteriormente el paradigma desde el que hemos desarrollado la investigación es de tipo cuantitativo. El estudio que se realiza corresponde a la metodología de orientación empírico analítica de tipo Ex -post -facto descriptivo por encuesta, porque queremos conocer aspectos generales de los hábitos de consumo y los valores de la adolescencia, así como la percepción de sus familias sobre estos aspectos. Por lo tanto, este instrumento será utilizado para recoger la información de los adolescentes y la de sus familias.

Al respecto Martínez (2002:15) señala que el cuestionario es necesario cuando la investigación sobre un fenómeno social consiste en conocer su magnitud, la relación existente con otro fenómeno o necesitamos saber cómo o porqué ocurre, es fácil que el cuestionario nos puede ayudar a obtener la información necesaria, sobre todo si hace falta la opinión de un conjunto considerable de personas. Esto se relaciona perfectamente con lo que queremos abordar en esta investigación

El cuestionario se debe ajustar a los objetivos de la investigación, que se enmarca y que se presenta bajo el siguiente propósito: Identificar los hábitos de consumo en la población adolescente, así como establecer el grado de influencia que la sociedad actual ejerce en la configuración de sus valores.

Objetivos del cuestionario chicos/as

Centrándonos en el cuestionario, los objetivos planteados son los siguientes:

1. Conocer los hábitos de consumo de chicas y chicos.
2. Detectar la percepción que tienen chicas y chicos sobre la publicidad
3. Conocer la percepción de los valores y la importancia que éstos tienen en sus vidas.

Objetivos del cuestionario de familia

1. Conocer la apreciación de las familias sobre los hábitos de consumo de chicas y chicos.
2. Detectar la percepción que tienen las familias sobre la publicidad.
3. Conocer la percepción de los valores y la importancia que les asignan a éstos en la vida de sus hijos/as.

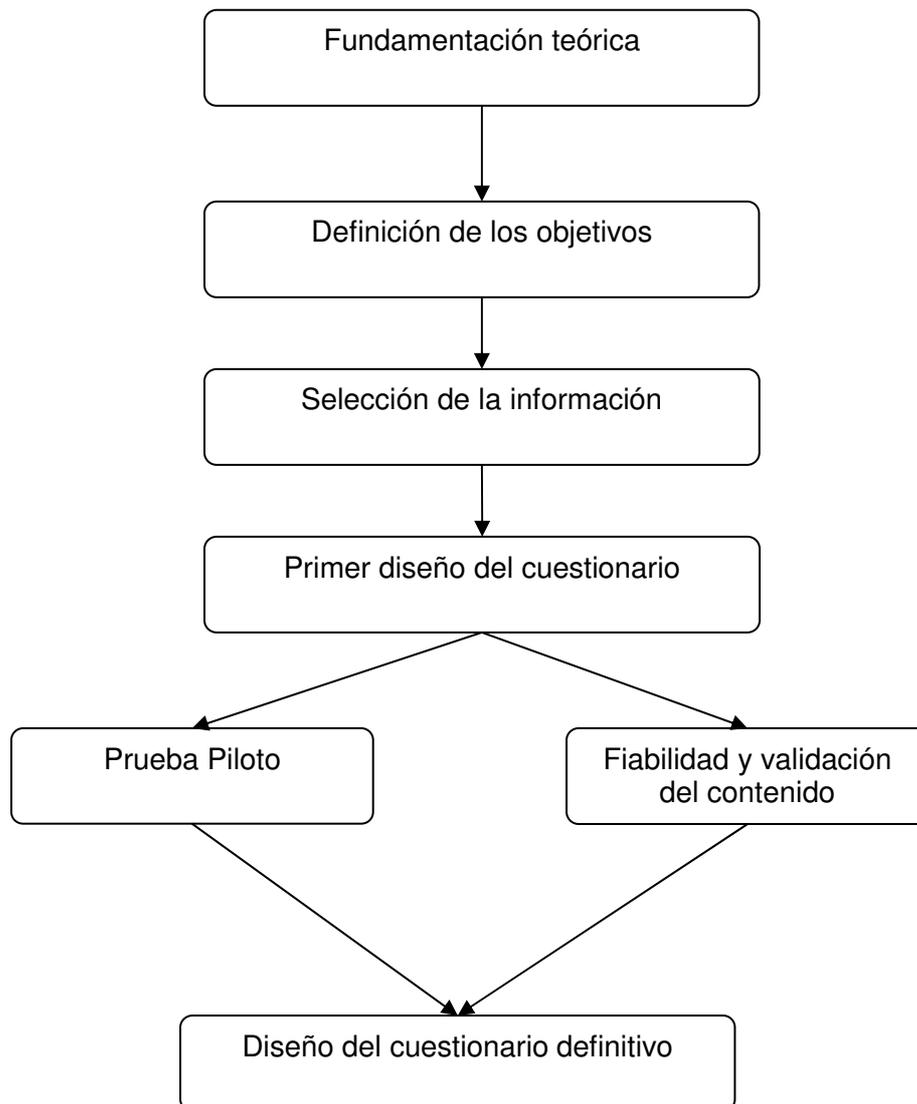
En base a la naturaleza del tema y la población a la cual va dirigido, se tomó la decisión de elaborar un cuestionario en el cual se incluyen datos de tipo socio-demográfico, y 28 preguntas relacionadas con las dos dimensiones (sociedad de consumo y valores) y las cuatro subdimensiones (actitudes ante el consumo, consumo responsable, publicidad como elemento de consumo, valores y expectativas) las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Nº de Ítems
Sociedad de Consumo	Actitudes ante el consumo.	Principal afición	1
		Hábitos de compra	12
		Asignaciones económicas	5
	Consumo responsable	Actitudes y comportamiento de consumo responsable	2
		Influencia en el consumo familiar	1
Publicidad como elemento de consumo	Percepción sobre la publicidad		2
		Influencia de la publicidad en las personas.	1
Valores	Valores y expectativas	Percepción sobre la juventud actual	1
		Percepción sobre los valores	2
		Importancia de los valores en la vida	1

4.6.1.1 Proceso de elaboración

En este apartado analizaremos las etapas propias del proceso de elaboración del cuestionario, desde el planteamiento del primer diseño de cuestionario, junto a la validación de contenido por jueces externos, aplicación piloto y el diseño definitivo, que se aplicó a la muestra.

En el siguiente diagrama de flujo se presenta de manera esquemática el proceso que hemos seguido para elaborar el cuestionario



4.6.1.2 Primer diseño

Durante varias sesiones de trabajo se concretó el cuestionario, para ello se elaboró una tabla de especificación donde se recogen las dimensiones y las subdimensiones teóricas que se van a trabajar, los indicadores para cada una de las subdimensiones que colaboran en operativizarlas, y finalmente, las preguntas sugeridas para el cuestionario.

La tabla de especificación permite ver, de manera esquemática, la relación planteada entre la teoría y las preguntas que finalmente darían lugar al cuestionario.

A continuación, se adjunta la tabla de especificación que planteamos para el instrumento de recogida de la información. Se basa en dos dimensiones y cuatro subdimensiones que fueron abordadas en la fundamentación teórica de este trabajo.

I

Tabla de especificación
Dimensión: Sociedad de Consumo

SUBDIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Actitudes ante el consumo	➤ Principal afición	¿Cuál es tu principal afición o hobby? *Pregunta cerrada de tipo excluyente*
	➤ Hábitos de compra	¿En qué te fijas a la hora de comprar un producto? ¿Aspectos que consideras para comprar un producto? ¿Motivos en la decisión final de compra? *Pregunta cerrada de tipo ordinal por intensidad*
		¿Gasto de dinero semanal? ¿En qué gastas principalmente tu dinero? ¿Frecuencia de compra mensual? ¿Quién te acompaña en las compras? ¿Quién te gusta que te acompañe en las compras? *Preguntas cerradas de tipo excluyente*
		¿Por qué te gusta que te acompañe esa persona? *Pregunta cerrada de tipo ordinal por intensidad*
		¿Quién decide lo que compras? ¿Te consideras consumista? ¿Te agrada comprar productos de marca? ¿Cómo consideras que son los productos de marca? *Pregunta cerrada de tipo excluyente*
➤ Asignaciones económicas	¿Disposición de dinero? ¿Cantidad de dinero de la que dispone? ¿Quién da el dinero? ¿Frecuencia con la que le dan dinero? ¿El ahorro? *Preguntas cerradas de tipo excluyente*	
SUBDIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Consumo responsable	➤ Actitudes y comportamiento de consumo responsable	Actividades relacionadas con el consumo <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Comparar precios? ▪ ¿Fijarse en la calidad del producto? ▪ ¿Entiendes el etiquetaje? ▪ ¿Fijarse en la fecha de caducidad? ▪ ¿Guardar el ticket de compra? ▪ ¿Pensar en las ventajas e inconvenientes del producto? ▪ ¿Informarse de las características del producto?. ▪ ¿Valorar la necesidad de adquirir el producto? *Pregunta cerrada de tipo ordinal por intensidad* En relación con el consumo ¿Conoces organismos o entidades a los que te puedes dirigir en caso de reclamación? ¿Has tenido educación para un consumo responsable? ¿Te agradaría aprender más sobre el consumo responsable?. ¿Consideras que el consumo daña el medio ambiente?` *Pregunta cerrada de tipo excluyente*

Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Influencia en el consumo familiar 	<p>¿Cuán considerada es su opinión al decidir cómo se gasta el dinero en el hogar? ¿Tiene importancia su opinión al interior del hogar a la hora de comprar productos? ¿Decides a qué colegio vas? ¿Decides el lugar de vacaciones? ¿Decides lo que se compra en tu hogar? *Pregunta cerrada de tipo ordinal por intensidad*</p>
--	---	--

Tabla de especificación
Dimensión: Sociedad de consumo

SUBDIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Publicidad como elemento de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Percepción sobre la publicidad 	<p>¿Para qué sirve la publicidad? *Pregunta cerrada de tipo excluyente* ¿Cómo encuentras la publicidad? *Pregunta cerrada de tipo ordinal por intensidad*</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Influencia de la publicidad en las personas. 	<p>¿Crees que la publicidad influye en la gente? ¿Consideras que la publicidad influye en tu familia? ¿Crees que te influye la publicidad? ¿Consideras que la publicidad influye en tus amigos y amigas? ¿Crees que te influye a la hora de comprar o decidirte por un producto? *Pregunta cerrada de tipo excluyente*</p>

Tabla de especificación
Dimensión: Valores

SUBDIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>Valores y expectativas</p>	<p>➤ Percepción sobre los valores</p>	<p>¿Percepción de la juventud actual? *Pregunta cerrada de tipo ordinal por intensidad*</p> <p>¿Para qué sirven los valores? *Pregunta cerrada de tipo excluyente*</p> <p>¿Intensidad en la que te gustaría que te valoraran por diversos aspectos? *Pregunta cerrada de tipo ordinal por intensidad*</p>
	<p>➤ Importancia de los valores en la vida</p>	<p>¿Cuán importante consideras los siguientes aspectos en tú vida? *Pregunta cerrada de tipo ordinal por intensidad*</p>

4.6.1.3 Validez y fiabilidad

El instrumento fue sometido a varias de pruebas para establecer su fiabilidad y validez necesarias; el *juicio de expertos* y la *aplicación piloto* ($n=27$) adolescentes ($n=20$) familias han sido la base para realizar la valoración global del cuestionario y realizar los ajustes correspondientes de cara a su aplicación definitiva. En este sentido, a continuación se exponen las principales características de la aplicación piloto del instrumento y posteriormente se señalan los ajustes realizados para establecer su versión definitiva

La validación del contenido se llevó a cabo por dos jueces externos, creemos conveniente destacar que se trata de dos mujeres expertas en el tema (juezas) conocedoras de la metodología y del proceso de elaboración de un instrumento como el cuestionario. A las juezas se les entregó la tabla de especificación con las dimensiones, subdimensiones e indicadores, pero sin las preguntas que se adjuntaron en un documento aparte. Se les pidió que tuvieran consideración con los siguientes aspectos para validar el contenido del cuestionario:

- Sí existía una lógica entre la dimensión, las subdimensiones y los indicadores.
- Si los indicadores elaborados eran incluidos en las preguntas planteadas.
- Si el lenguaje utilizado era sencillo y claro para las familias y adolescentes.
- Cualquier otra sugerencia que contribuyera a mejorar el cuestionario.

Las observaciones recibidas por las juezas fueron positivas. Ambas coincidieron en que las preguntas elaboradas abordaban todos los indicadores y que entre éstos y la dimensión existía una secuencia lógica y clara.

Como críticas constructivas se puede señalar que sugirieron que en las preguntas 7 y 8 era necesario cambiar los enunciados porque inducían a la respuesta. También sugirieron que la pregunta 19 fuera ordinal por intensidad.

La fiabilidad se define como la constancia en la medida obtenido, es decir: revela el grado en que la opinión de los sujetos es consistente entre si cuando valoran un objeto distinto de otro, por tanto, se traduce en la cierta unanimidad que puedan demostrar las opiniones que expresen que expresan los sujetos sobre determinados aspectos; su índice estadístico es el Cronbach Alpha. El cuestionario aplicado a los adolescentes reveló una fiabilidad promedio de (0,79) y el cuestionario aplicado a las familias tiene una fiabilidad promedio de (0,77) ambos promedios presentan una fiabilidad satisfactoria alta.

Contenidos evaluados	Fiabilidad cuestionario adolescentes	Fiabilidad cuestionario familia
Actitudes ante el consumo	,73	,79
Consumo responsable	,74	,72
Publicidad como elemento de consumo	,76	,66
Valores y expectativas	,96	,90
Fiabilidad promedio	,79	,77

4.6.1.4 Prueba piloto

Una vez que el primer cuestionario fue validado y corregido, el siguiente paso fue la aplicación piloto.

Para aplicar la prueba piloto se seleccionó una clase con 27 alumnos de 4º de ESO del Instituto Can Peixauet, ubicado en Santa Coloma de Gramenet y veinte familias de dicha clase, en Abril del 2005.

Se consideró el tiempo que se empleaba en responder el cuestionario, lo ideal es que no excediera los 30 minutos. Hubo otros aspectos que fueron considerados como la coherencia en las preguntas, y la utilización de un lenguaje claro, sencillo y objetivo que fuera comprensible para los adolescentes y sus familias. Una vez que terminaron de responder el cuestionario, se les pregunto sobre el tema, si comprendían las preguntas y el lenguaje utilizado, y si querían aportar sugerencias.

Chicas y Chicos encuestados tardaron entre 15 y 18 minutos en responder el cuestionario, y coincidieron en que el tema les interesaba, porque son consumidores y hubo preguntas que los hizo reflexionar. Manifestaron que les resultó agradable

responder el cuestionario, no se les hizo largo ni pesado, el lenguaje empleado era claro, sencillo y comprensible.

Realizaron una sugerencia importante que se refiere a la pregunta 20 y es que en vez de darle intensidad a las respuestas, éstas fueran excluyentes, lo que nos pareció muy pertinente y se cambió.

En relación con las familias encuestadas se demoraron entre 20 y 22 minutos en responder, indicaron que los temas les interesaban mucho porque son temas vigentes, y la necesidad que las familias manifiestan de disponer herramientas adecuadas para educar a sus hijos/as.

La sugerencia que realizaron está relacionada con la pregunta 10, donde nos sugirieron poner las cifras aproximadas de dinero que se les da a los jóvenes.

Una vez realizadas las pruebas de validación, fiabilidad y aplicada la prueba piloto, lo siguiente fue la elaboración del diseño definitivo del cuestionario y su aplicación a la muestra seleccionada en los meses de Abril y Mayo de 2005.

4.6.2 Entrevista al profesorado

La elección de la entrevista como instrumento de recogida de información en esta investigación se debe principalmente a que se trata de profundizar en la opinión del profesorado respecto a los hábitos de consumo y los valores. Es decir, nos permite recoger información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas: creencias y actitudes, opiniones, valores o conocimiento, que de otra manera no estarían al alcance de la investigadora.

Para Ruiz Olabuénaga (2003:165) la entrevista “implica siempre un proceso de comunicación, en el transcurso del cual, ambos actores entrevistador y entrevistado, pueden influirse mutuamente tanto consciente como inconscientemente”.

La entrevista aporta a la metodología Ex -post -facto la profundidad, el detalle y las perspectivas de los entrevistadores, permitiendo la interpretación de los significados de las acciones.

4.6.2.1 Modalidad de entrevista

La entrevista varía en lo que respecta a sus propósitos, naturaleza y amplitud. La modalidad de entrevista a utilizar dependerá de los objetivos específicos de la investigación y del tipo de información que se quiera obtener. Siguiendo el esquema de Del Rincón (1995) la entrevista estará diseñada:

1). Según el grado de estructuración

En esta investigación utilizamos la entrevista de tipo semiestructurada abierta con categorías a priori, ya que la secuenciación de las preguntas estará determinada, y todas las entrevistas constarán de las mismas cuestiones básicas y en el mismo orden.

2.) Según el grado de directividad

La entrevista puede ser dirigida o no dirigida. En este caso se opta por un tipo de entrevista dirigida, pero dejando la suficiente libertad a las personas entrevistadas para que expresen sus opiniones y sentimientos.

3) Según el número de participantes

La entrevista que se aplica en esta investigación se realiza de manera personal a cada profesor/a, debido a que se considera que se extrae más información de cada persona que si se hiciera de manera colectiva.

Objetivos específicos de la entrevista

La investigación pretende "Identificar los hábitos de consumo en la población adolescente, así como establecer el grado de influencia que la sociedad actual ejerce en la configuración de sus valores".

Los objetivos generales tratan de extraer información y compararla desde los tres puntos de vista que directamente están implicados en este sentido desde el ámbito educativo, es decir, adolescentes, familias, profesores/as.

De cada objetivo general surgen los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar la opinión del profesorado sobre la sociedad de consumo y su posible influencia en la adolescencia.
2. Describir la percepción de los profesores/as sobre el consumo y el consumismo.
3. Conocer la opinión del profesorado sobre el consumo y los hábitos de consumo de la adolescencia.
4. Identificar la percepción del profesorado sobre la educación para el consumo, y la importancia que ésta pueda tener para la adolescencia y sus familias.
5. Detectar si en los institutos se ha trabajado o se trabaja la educación para el consumo.
6. Conocer la opinión del profesorado sobre los valores y la importancia que éstos tienen en nuestra sociedad.
7. Identificar la percepción del profesorado sobre la posible influencia que pueda tener la sociedad de consumo en los valores de la adolescencia y sus familias.
8. Describir la opinión del profesorado sobre la educación en valores y la importancia de esta educación en la adolescencia y sus familias.
9. Detectar si en los institutos se ha trabajado o se trabaja la educación en valores, así como la importancia y los elementos que debería tener una propuesta pedagógica en este ámbito.

Cada uno de estos objetivos específicos estará dividido en las dos dimensiones que se relacionan con los apartados teóricos que hemos realizado: sociedad de consumo y valores. Los objetivos han guiado el proceso y desarrollo de las entrevistas sobre las que se basó esta investigación.

Dimensiones	Objetivos Específicos
Sociedad de consumo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la opinión del profesorado sobre la sobre la sociedad de consumo y su posible influencia en la adolescencia. 2. Describir la percepción de los profesores/as sobre el consumo y el consumismo. 3. Conocer la opinión del profesorado sobre el consumo y los hábitos de consumo de la adolescencia. 4. Identificar la percepción del profesorado sobre la educación para el consumo, y la importancia que ésta pueda tener para la adolescencia y sus familias. <p>Detectar si en los institutos se ha trabajado o se trabaja la educación para el consumo.</p>

Valores	<ol style="list-style-type: none"> 5. Conocer la opinión del profesorado sobre los valores y la importancia que éstos tienen en nuestra sociedad. 6. Identificar la percepción del profesorado sobre la posible influencia que pueda tener la sociedad de consumo en los valores de la adolescencia y sus familias. 7. Describir la opinión del profesorado sobre la educación en valores y la importancia de esta educación en la adolescencia y sus familias. 8. Detectar si en los institutos se ha trabajado o se trabaja la educación en valores, así como la importancia y los elementos que debería tener una propuesta pedagógica en este ámbito.
----------------	---

Análisis de las dimensiones

1ª Dimensión: Sociedad de consumo esta dimensión se centra en la definición de cada entrevistado/a de lo que supone para él o ella la sociedad de consumo, las estrategias que ésta utiliza, la información referida al concepto de consumo, consumismo, a los hábitos de consumo de la adolescencia, a la educación para el consumo y a la importancia de ésta en los adolescentes y en las familias. Así como también si en los institutos se han realizado o se realizan actividades para la educación del consumo. El planteamiento de la dimensión, al igual que el de toda la entrevista, parte de la experiencia como profesional de la educación, por lo tanto, lo que se pretende no es una definición académica, sino una visión personal.

Preguntas	¿Defina qué es para usted la sociedad de consumo?	Con estas preguntas se pretende que desde su propia experiencia, el entrevistado/a entregue una definición de sociedad de consumo y señale las estrategias que utiliza esta sociedad. Así, como si considera que este tipo de sociedad influye en la adolescencia.
	¿Cuáles considera que son las principales estrategias que utiliza la sociedad de consumo?	
	¿Considera que la sociedad de consumo influye en las y los adolescentes? ¿Por qué?	
	¿Defina qué es para usted el consumo?	En estas preguntas se hace referencia directa al concepto que cada profesor/a tiene de consumo y consumismo
	¿Defina qué es para usted el consumismo?	

	<p>¿Cómo considera que es el consumo que realizan las chicas y los chicos de hoy? ¿Por qué?</p>	<p>Estas preguntas se refieren a cómo percibe el profesorado el consumo de productos y los hábitos de consumo que tienen sus alumnos/as.</p>
	<p>¿Cómo considera que son los hábitos de consumo que tienen las chicas y los chicos de hoy? ¿Por qué?</p>	
	<p>¿Defina qué es para usted la educación para el consumo?</p>	<p>Estas preguntas pretenden profundizar en el concepto que tiene el profesorado sobre la educación para el consumo, y la importancia que ésta tiene para la adolescencia y las familias, a través de la experiencia de su práctica educativa.</p>
	<p>¿Considera que es importante la educación para el consumo en las chicas y los chicos? ¿Por qué?</p> <p>¿Considera que es importante la educación para el consumo en las familias? ¿Por qué?</p>	
	<p>¿En el instituto donde trabaja se desarrollan o se han desarrollado actividades relacionadas con la educación para el consumo? ¿Cuáles y cuándo?</p>	

2ª Dimensión: Valores con esta dimensión se pretende conocer la opinión del profesorado sobre el concepto que tienen de valores, la importancia que les otorgan en la sociedad actual, sobre la posible influencia que pueda tener la sociedad de consumo en los valores de la adolescencia y las familias, así como, el concepto de educación en valores y la importancia de este tipo de educación en la adolescencia y sus familias. Por otro lado, se quiere indagar si en los institutos se han realizado o se realizan actividades relacionadas con la educación en valores. Además, se pretende detectar el grado de importancia que tendría realizar una propuesta pedagógica sobre la educación para el consumo desde la perspectiva de los valores, y los elementos que se deberían contemplar para llevarla a cabo.

Preguntas	¿Defina qué son para usted los valores?	Con estas preguntas se quiere profundizar en el concepto que tiene el profesorado sobre los valores, la importancia que éstos tienen en nuestra sociedad, y si la sociedad de consumo ha influido en los valores del alumnado y sus familias.
	¿Considera que los valores son importantes en nuestra sociedad? ¿Por qué?	
	¿Cree que la sociedad de consumo ha influido en los valores de las y los chicos?. ¿Por qué?	
	¿Cree que la sociedad de consumo ha influido en los valores de las familias? ¿Por qué?	
	¿Defina qué es para usted la educación en valores?	A través de estas preguntas se pretende conocer la percepción del profesorado sobre la educación en valores y la importancia que este tipo de educación pueda tener en el alumnado y sus familias
	¿Cree que es importante la educación en valores para las chicas y chicos? ¿Por qué?	
¿Considera que es importante la educación en valores para la familia? ¿Por qué?		
	¿En el instituto donde trabaja se desarrollan o se han desarrollado actividades relacionadas con la educación en valores? ¿Cuáles y cuándo?	Estas preguntas están dirigidas sobre todo a detectar las posibles necesidades educativas en el ámbito de la educación en valores.
	¿Considera que sería importante realizar una propuesta pedagógica para la educación del consumo desde la perspectiva de los valores? ¿Por qué?	
	¿Desde su criterio qué elementos considera que son importantes para realizar una propuesta pedagógica sobre educación para el consumo desde la perspectiva de los valores en las chicas y los chicos? ¿Por qué?	

4.6.2.2 Proceso de elaboración

La elaboración de las entrevistas definitivas para el profesorado ha seguido un largo proceso de elaboración. Se han seguido una serie de fases, empezando por la primera parte de la investigación, es decir por el análisis de la situación, para así poder aclarar el porqué de la elección de la entrevista como método de recogida de información.

Fase 1: Análisis de la situación

La primera fase fue la de la elección y el análisis de la situación. En esta fase se pretendió profundizar en la opinión del profesorado sobre sociedad de consumo, consumo y valores, para hacer una primera aproximación a la realidad. Es decir, hacer un primer planteamiento sobre la metodología que se debe utilizar al analizar las percepciones del profesorado.

Fase 2: Objetivos

Una vez se determinó el tema de la investigación se paso a elaborar y redactar los objetivos de la investigación. Y se consideró como una de las fuentes de recogida de información la entrevista, ya que este instrumento nos permite profundizar en la opinión del profesorado sobre la temática de investigación.

Fase 3: Fundamentación teórica

La siguiente fase consistió en realizar una fundamentación teórica sobre la situación de estudio. A partir de ahí, se redacta una primera lista de aspectos que, respecto a los objetivos y con relación a la teoría, pueden ser susceptibles de ser preguntados, dando paso a la definición de los nueve objetivos específicos que enmarcan la entrevista.

Fase 4: Dimensiones e Ítems

En esta fase se pasó a dividir los objetivos específicos en dimensiones, y por último, se realizó una primera lista de preguntas que se consideraban apropiadas para extraer la información de cada dimensión, y que respondían a lo que se plantea en cada objetivo específico.

La entrevista tuvo en cuenta dos dimensiones que respondían a los objetivos específicos, para facilitar la organización, y reducir el número de preguntas. De esta manera, se puede utilizar el tipo de entrevista que nos interesa para la investigación, es decir, semiestructurada abierta y con categorías a priori, ya que este tipo de organización permite acotar la información evitando que sea dispersa o inconexa.

Se realizó un primer redactado que permitió extraer, con pocas preguntas, pero precisas, la información que necesitábamos para la investigación. Cada pregunta se hizo desde un sólo enfoque, que es conocer la opinión de los profesores/as.

Fase 5: Revisión de jueces externos

Evidentemente, una fase importante en este proceso fue la revisión por parte de jueces externos. En ella han intervenido dos jueces expertos en el tema, y esto nos ha permitido la reestructuración continua de los redactados de la entrevista, de las dimensiones y de los objetivos específicos, hasta dar con un modelo que permitiera realizar una prueba piloto con ciertas garantías.

Fase 6: Prueba piloto

Como comentaba en la fase anterior, desde el primer cuadro en que se realizaba una aproximación a los objetivos, a las dimensiones y a los contenidos de la entrevista, hasta el definitivo se han realizado innumerables rectificaciones. La entrevista definitiva se llevó a cabo con la prueba piloto, tras la cual la formulación de las preguntas pasó a ser la actual, que se ha aplicado en el resto de las entrevistas de investigación.

Fase 7: Versión definitiva

Una vez realizada la prueba piloto, y tras la revisión y el análisis, se pasó al redactado de la versión definitiva. Hay que aclarar que la versión definitiva no difiere apenas de la prueba piloto, debido al alto nivel de esfuerzo, análisis, estudio y continua revisión de las preguntas en la preparación previa a dicha prueba.

A pesar de todo, las rectificaciones no fueron tanto de redactado de preguntas o enfoque de la entrevista, sino que se centraron en la explicación previa a cada

pregunta, y en la decisión, a posteriori acertada, de entregar un gui3n antes de comenzar a entrevistar.

4.6.2.3 Prueba piloto

La prueba piloto se llev3 a cabo el lunes 23 y el martes 24 de mayo de 2005. Fue realizada a Rosa Sall3s, Mar3a Mora y Asunci3n Pastor. Estas tres personas son profesionales de la educaci3n, han sido tutoras de secundarias y cuentan con a3os de experiencia docente. Actualmente desarrollan su labor pedag3gica en centros p3blicos ubicados en Canet de Mar y Terrassa provincia de Barcelona.

El hecho de que se eligiera a estas profesoras para la prueba piloto tiene que ver directamente con su trayectoria como profesionales, ya que cuentan de quince a veinticinco a3os de experiencia en el 3mbito pedag3gico, y han trabajado en varios centros p3blicos y privados con adolescentes y sus familias.

La duraci3n de la prueba piloto fue aproximadamente de 30 minutos. Antes de comenzar la entrevista se les pidi3 permiso para poder grabarla, no habiendo ninguna objecci3n al respecto por su parte. Una vez acabada se procedi3 a la transcripci3n de la misma, donde se hab3an registrado tanto las respuestas a las preguntas como las posibles mejoras y aportaciones que fueron surgiendo a lo largo de la prueba.

Tanto la disposici3n como la interacci3n con la entrevistadora, por parte de las entrevistadas fue muy buena, aportando numerosas sugerencias y opiniones respecto al formato y a las posibles dudas que pudieran surgir con respecto al entendimiento de los aspectos planteados.

Una vez realizada y transcrita la prueba piloto, se procedi3 al an3lisis de los resultados, de las opiniones que fueron apareciendo sobre las mejoras, dudas, etc.

1. A la primera conclusi3n que se lleg3 fue al necesario recordatorio previo al comienzo, de que se trata de una entrevista centrada sobre todo en la experiencia como profesional. Si no se corri3 el riesgo de que algunas

preguntas fueran respondidas desde un punto de vista más bien académico, cosa que evidentemente no se pretende.

2. También se contemplo, en esta prueba piloto, el acertado planteamiento de las preguntas. Esto se debe a que al partir de unos objetivos específicos y de unas dimensiones, se cierra bastante la posible dispersidad en la respuesta, dejando a la vez la suficiente libertad como para poder opinar sobre el tema del que trata dicha pregunta sin limitaciones.
3. Igualmente, el tema de centrar la entrevista en los objetivos específicos y en las dimensiones hace que el guión siga un orden claro, lógico y favorable para el desarrollo de la misma.
4. Otra de las conclusiones a las que se llegó fue la necesidad de aclarar las preguntas para evitar posibles dudas o equivocaciones de entendimiento, y por consiguiente, de respuesta. Para ello, se redacta una pequeña aclaración a continuación de cada pregunta.
5. En cuanto a los momentos previos a la entrevista, se consideró necesario dar las preguntas para que las entrevistadas pudieran elaborar las respuestas un mínimo, evitando así contestaciones dispersas, olvidos, etc. Igualmente, se entiende como necesario que las entrevistadas tengan en todo momento el guión de la entrevista, con las aclaraciones necesaria.

4.6.2.4 Versión definitiva

En este apartado queda reflejado cuál es la versión definitiva de la entrevista que se realizará a los profesionales entrevistados.

Como se aclaraba en el apartado anterior, tanto la entrevistadora como las entrevistadas tienen un guión de la entrevista con el fin de centrar los temas y facilitar el desarrollo de la misma.

	Preguntas	Explicación de la pregunta
PREGUNTA 1.	¿Qué es para usted la sociedad de consumo?	Desde su propia experiencia, no desde un punto de vista académico o teórico.
PREGUNTA 2.	¿Cuáles considera que son las principales estrategias que utiliza la sociedad de consumo?	Desde su experiencia, cuáles cree que son los elementos que ayudan a potenciar el consumo en la sociedad.

PREGUNTA 3.	¿Considera que la sociedad de consumo influye en las y los adolescentes? ¿Por qué?	Cuál es su opinión sobre la influencia que puede tener la sociedad de consumo en sus alumnos/as
PREGUNTA 4.	¿Qué es para usted el consumo?	Desde su propia experiencia, no desde un punto de vista académico o teórico.
PREGUNTA 5.	¿Qué es para usted el consumismo?	Desde su propia experiencia, no desde un punto de vista académico o teórico.
PREGUNTA 6.	¿Cómo considera que es el consumo que realizan las chicas y los chicos de hoy? ¿Por qué?	Por lo que ve en el Instituto donde trabaja con sus alumnos/as.
PREGUNTA 7.	¿Cómo considera que son los hábitos de consumo que tienen las chicas y los chicos de hoy? ¿Por qué?	Desde su experiencia, considera que los hábitos de consumo han cambiado en las chicas y los chicos.
PREGUNTA 8.	¿Qué es para usted la educación para el consumo?	Desde su propia experiencia, no desde un punto de vista académico o teórico.
PREGUNTA 9.	¿Considera que es importante la educación para el consumo en las chicas y los chicos? ¿Por qué?	Si es importante desde una percepción personal y desde la experiencia, y si es que no, si es por uno o varios aspectos determinados.
PREGUNTA 10.	¿Considera que es importante la educación para el consumo en las familias? ¿Por qué?	Si es importante desde una percepción personal y desde la experiencia, ya que la familia es el primer agente socializador y si es que no, si es por uno o varios aspectos determinados.
PREGUNTA 11.	¿En el instituto donde trabaja se desarrollan o se han desarrollado actividades relacionadas con la educación para el consumo? ¿Cuáles y cuándo?	Al trabajar como profesor/a en el instituto, se realizan o se han realizado actividades enfocadas hacia esta área.
PREGUNTA 12.	¿Qué son los valores para usted?	Desde su propia experiencia, no desde un punto de vista académico o teórico.
PREGUNTA 13.	¿Considera que los valores son importantes en nuestra sociedad? ¿Por qué?	Como perciben los valores, y si consideran que son importantes en la sociedad en que vivimos
PREGUNTA 14.	¿Cree que la sociedad de consumo ha influido en los valores de las y los chicos?. ¿Por qué?	Desde su propia experiencia, no desde un punto de vista académico o teórico.

PREGUNTA 15.	¿Cree que la sociedad de consumo ha influido en los valores de las familias? ¿Por qué?	Desde su propia experiencia, no desde un punto de vista académico o teórico.
PREGUNTA 16	¿Qué es para usted la educación en valores?	Aquí se pretende que el profesorado nos entregue su propia definición de educación en valores, desde su postura personal
PREGUNTA 17	¿Cree que es importante la educación en valores para las chicas y chicos? ¿Por qué?	En base a la experiencia del trabajo realizado con sus alumnos/as.
PREGUNTA 18	¿Considera que es importante la educación en valores para la familia? ¿Por qué?	En relación a la experiencia como profesor/a del trabajo realizado con las familias.
PREGUNTA 19	¿En el instituto donde trabaja se desarrollan o se han desarrollado actividades relacionadas con la educación en valores? ¿Cuáles y cuándo?	Al trabajar como profesor/a en el instituto, se realizan o se han realizado actividades enfocadas hacia esta área.
PREGUNTA 20	Considera que sería importante realizar una propuesta pedagógica para la educación del consumo desde la perspectiva de los valores? ¿Por qué?	Cree que es importante de cara al alumnado y sus familias y al funcionamiento del Instituto.
PREGUNTA 21	¿Desde su criterio qué elementos considera que son importantes para realizar una propuesta pedagógica sobre educación para el consumo desde la perspectiva de los valores en las chicas y los chicos? ¿Por qué?	Qué elementos serían importantes desde su experiencia profesional para contemplar en una propuesta de esta línea.

4.7 Técnicas de análisis de la información

4.7.1 Análisis de datos cuestionario

Los datos obtenidos mediante el cuestionario son un material que debemos describir e interpretar mediante procedimientos necesarios y pertinentes, que nos lleven a extraer el significado de los datos, en relación al problema y los objetivos planteados al inicio de nuestra investigación. Cuando se analizan los datos obtenidos en los cuestionarios, cobra sentido toda la información obtenida con anterioridad.

Según Martínez (2002) para el tratamiento de los datos obtenidos, en los cuestionarios con preguntas cerradas se suele realizar un análisis estadístico que ayuda a resumir y relacionar grandes cantidades de información.

Este es el método que hemos llevado a cabo en nuestra investigación. Todas las preguntas que elaboramos en el cuestionario son cerradas y, por ello, se ha realizado un análisis estadístico descriptivo de los datos, donde se muestran frecuencias, porcentajes, media y desviación típica. El programa estadístico SPSS 12.0 y 15.0 nos facilitó los cálculos estadísticos y nos permitió ahorrar tiempo.

Hemos realizado el proceso del análisis cuantitativo en el que existen cinco pasos básicos para analizar los resultados de un cuestionario (Martínez, 2002:31-32-38-41)

1. Codificar las respuestas
2. Crear una matriz y vaciar las encuestas
3. Recuento de respuestas para cada pregunta (variable) y cálculo de porcentajes
4. Elaboración de gráficas de variables individualmente
5. Estudio de relaciones entre variables (tablas y gráficas)

1. Codificar las respuestas

Una vez recogidos los cuestionarios, el siguiente paso fue codificar las respuestas de las preguntas. En el caso de nuestro cuestionario las preguntas son cerradas y corresponden a respuestas ordinales (excluyentes y ordenadas por intensidad). Se codificaron asignando un número diferente a cada una de las posibles respuestas.

2. Crear una matriz y vaciar las encuestas

Para facilitar el recuento y el análisis de las respuestas obtenidas fue necesario colocar las respuestas codificadas de todas las personas encuestadas en una matriz.

La estructura de la matriz se elaboró con el programa estadístico SPSS, y consiste en una tabla donde cada fila representa una persona de las que ha contestado el cuestionario; y cada columna es una pregunta del cuestionario. En la primera fila de la matriz se ponen los nombres abreviados de las preguntas del cuestionario y la primera columna se pone el número del cuestionario que se vacía en la matriz.

3. Recuento de respuestas para cada pregunta (variable) y cálculo de porcentajes.

Con el apoyo del programa estadístico SPSS se realizó el análisis con las respuestas de los cuestionarios. Se hizo un recuento de frecuencia de los valores u opciones de cada pregunta. El cálculo se presenta en gráficos, tablas y, además, incluye el porcentaje

4. Elaboración de gráficas de variables individualmente

Una vez obtenidos los valores de frecuencia y porcentaje de cada pregunta, se pasó a elaborar gráficos para cada variable según sus datos. Para ello también se utilizó el programa estadístico SPSS.

5. Estudio de relaciones entre variables (tablas y gráficas).

Una vez realizadas las gráficas de cada variable, se realizaron relaciones entre variables. En este caso, se realizaron tablas entre sexo para comparar el consumo y los valores, con el objetivo de conocer si existen diferencias entre chicos y chicas, así como también entre las familias de hombres y mujeres.

Por último, los datos obtenidos se convierten en resultados que se deben interpretar junto a la fundamentación teórica y, en base a ello, obtendremos los resultados o conclusiones, lo que implica ensamblar de nuevo los elementos diferenciados en el proceso analítico para construir un todo estructurado y significativo.

4.7.2 Análisis de datos entrevista

En cuanto al modelo de análisis de la información recogida a través de las entrevistas, se sigue el modelo de Miles y Huberman (1994) en el cual aparecen como fases generales de análisis de datos:

1. Reducción de datos
2. Disposición de datos
3. Obtención y verificación de conclusiones

1. **Fase de Reducción de Datos:** Esta fase se encuentra separada en tres tareas fundamentales.
 - Separación del texto: el texto se divide en unidades de análisis, bajo el criterio del tema abordado.
 - Proceso de codificación: se examinan estas unidades y se clasifican en categorías
 - Síntesis y agrupamiento: se reducen un número determinado de unidades a un solo concepto que las representa.

2. **Disposición de datos:** Los datos se manipulan y transforman a través del programa informático ATLAS-TI, con la finalidad de ordenar los datos y consultarlos con mayor facilidad. Esto favorece el proceso de interpretación y la elaboración de las conclusiones.

3. **Obtención de resultados y conclusiones:** Una vez realizado el proceso de organización de los datos, se analiza la información y se llega a unas conclusiones, que pueden ser por categorías o generales.

El proceso de creación de categorías consiste en agrupar conceptualmente las unidades de análisis que tienen aspectos comunes y asignarles una denominación global. Han de ser pertinentes, y ajustarse a los objetivos de la investigación.

Respecto a esta definición, las categorías creadas para el análisis de los textos de las entrevistas surgen de una amplia revisión conceptual de la fundamentación teórica. Se trata, por tanto, de un sistema categorías a priori.

El programa informático utilizado para el análisis de los datos obtenidos por medio de la entrevista ha sido el Programa ATLAS-TI. Este programa facilita el análisis de los datos, la comparación de los mismos (a través de la codificación de los datos), la construcción de redes semánticas, la elaboración de un informe, etc.

Con la ayuda de este programa de codificación y recuperación textual hemos podido dividir el texto en fragmentos, asignar códigos a los fragmentos, y buscar y mostrar todos los fragmentos de un código o combinación de códigos.

Para crear el sistema de categorías de la entrevista se comienza con las dos dimensiones y cada objetivo específico, lo cual nos da un total de 21 preguntas, cada una de las cuales es una categoría. En el siguiente cuadro se aprecian las categorías y el código asignado para su análisis.

Código	Definición de la categoría
SDC	1 Definición de la sociedad de consumo
ESDC	1.1 Estrategias de la sociedad de consumo
SDCIA	1.2 ¿Influye la sociedad de consumo en la adolescencia?
DC	2. Definición de consumo
DCS	2.1 Definición de consumismo
DCA	2.2 Consumo que realiza la adolescencia
DHCA	2.3 Defina como son los hábitos de consumo de las chicas y los chicos
DEC	2.4. Definición de educación para el consumo
DIECA	2.5 Importancia de la educación para el consumo en la adolescencia
DIECF	2.6 Importancia de la educación para el consumo en las familias
DAECI	2.7 Actividades de educación para el consumo en el instituto
VAL	3 Definición de valores
VALIS	3.1. Importancia de los valores en nuestra sociedad
VALISDCA	3.2 ¿La sociedad de consumo ha influido en los valores de la adolescencia?
VALISDCF	3.3. ¿La sociedad de consumo ha influido en los valores de la familia?
VALED	3.4. Definición de educación en valores
VALEDA	3.5. Importancia de la educación en valores para la adolescencia
VALEDF	3.6 Importancia de la educación en valores para la familia
VALACI	3.7 Actividades de educación en valores en el Instituto
VALPC	3.8 Propuesta pedagógica
VALPE	3.9. Elementos de la propuesta

4.8 Criterios de rigor científico

Sabemos que toda investigación educativa, debe tener unos criterios regulativos, que permitan evaluar la autenticidad del proceso. Según Guba y Lincoln (1985:290) a la hora de valorar el rigor científico, debería tenerse en cuenta los siguientes criterios regulativos:

1. **Veracidad**
2. **Aplicabilidad**
3. **Consistencia**
4. **Neutralidad.**

En este apartado nos ocuparemos del proceso, que se ha considerado para controlar estos cuatro criterios en nuestra investigación. En el siguiente cuadro se muestra cada criterio y su procedimiento.

CRITERIO	PROCEDIMIENTO
Veracidad	Material
	Juicio crítico
Aplicabilidad	Recogida de abundante información
Consistencia	Pistas de revisión
Neutralidad	Auditoria de confirmabilidad
	Descriptores de baja frecuencia

A continuación se hará una descripción más detenida de cada criterio y se como se han tratado en el presente trabajo.

4.8.1 Veracidad

En nuestro caso corresponde a llamada validez interna, debido a que nuestra metodología es empírico-analítica. Se trata, pues de, garantizar un isomorfismo entre los datos recogidos por la investigadora y la realidad. En nuestra investigación hemos considerado a través de los siguientes procedimientos:

Recogida de material referencial: Toda la información obtenida por la investigadora tanto teórica como empírica, se encuentra registrada y clasificada, para contrastar los resultados y las interpretaciones con la realidad en el momento que se considere oportuno.

Juicio crítico: Continuamente se intercambio información con otros profesionales del ámbito educativo. Los instrumentos elaborados fueron sometidos a juicio crítico de otras investigadoras conocedoras de la metodología y expertas en el tema. En el caso de los cuestionarios, se realizó la prueba de fiabilidad con el alfa de Cronbach.

4.8.2 Aplicabilidad

Corresponde a la llamada validez externa o generalización Mateo (2001:52) señala que la validez externa hace referencia a la capacidad de generalización de los resultados obtenidos en una muestra y en unas condiciones determinadas, a la población en general y a una amplia gama de situaciones propias de la realidad educativa.

Para asegurar la validez externa de nuestra investigación nos basamos principalmente en: *Recogida de abundante material:* En el proceso recogida de información, a través, de los cuestionarios y entrevistas, reunió la mayor cantidad de datos que nos fue posible, teniendo en cuenta las limitaciones del estudio, de modo que permitió comparar el contexto de investigación con otros contextos posibles, a los que se podrían transferir los resultados.

4.8.3 Consistencia

En la metodología empírico-analítica es la llamada fiabilidad, según Mateo (2001:52) se refiere el grado en que estimamos que los resultados de una investigación volverían a repetirse en caso de replicar el estudio con los mismos o similares sujetos y en el mismo o similar contexto. La fiabilidad de nuestro estudio se basa en: la revisión o examen de los procesos de decisión que hemos seguido en la investigación se ha dejado constancia escrita de cómo se ha realizado todo el proceso.

4.8.4 Neutralidad

Mateo (2001:52) señala que el criterio de neutralidad se refiere a que los resultados de la investigación son reflejo de los sujetos estudiados y de la misma investigación, y no producto de sesgos, juicios e intereses del investigador. Es el proceso para confirmar la información recogida, la recogida de los significados y la generación de conclusiones.

Las estrategias que hemos utilizado en nuestro estudio para asegurar la neutralidad, son las siguientes:

Auditoria de confirmabilidad: Se realizó una auditoria externa con profesionales de la educación y esto colaboró en controlar la correspondencia entre los datos y las interpretaciones que de ellos se obtuvieron.

Descriptores de baja frecuencia: En la matriz elaborada en el programa estadístico SPSS se registraron con su respectiva codificación todos los cuestionarios aplicados. Así como también, en el programa de análisis ATLAS- TI cada respuesta era derivada al código de la categoría correspondiente.

V CAPÍTULO: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

5. Resultados respuestas de chicos y chicas

5.1. Actitudes ante el consumo

5.1.1 Principal afición o *hobby*

De las actividades planteadas, chicos y chicas señalan que la actividad que más realizan es salir con amigos/as con un 40,0%. En segundo lugar la práctica de actividades deportivas con el 27,0%. En último lugar, con un 0%, se encuentran realizar actividades con juegos no electrónicos, Artes plásticas (manualidades y pintura) e ir de compras.

Principal afición o hobby



Si tenemos en consideración el sexo de la juventud encuestada, encontramos diferencias significativas en los siguientes aspectos: el 37,9% de los chicos prefiere realizar actividades deportivas y el 51,5% de las chicas prefiere salir con amigos/as. Escuchar música es una actividad que prefiere el 12,6% de las chicas y sólo el 2,9% de los chicos. Mientras que los juegos electrónicos son la actividad preferida por el 8,0% de los chicos y sólo por el 1,0% de las chicas.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Principal afición o hobby	f	%	f	%
No responde	-	-	3	3,1
Actividades deportivas	52	37,9	11	11,5
Salir con amigos y amigas	43	31,3	49	51,5
Escuchar música	4	2,9	12	12,6
Bailar	1	0,72	4	4,2
Juegos electrónicos	11	8,0	1	1,0
Ir al cine	2	1,45	3	3,1
La informática	7	5,1	2	2,1
Juegos no electrónicos	1	0,72	-	-
Ver televisión	3	2,1	1	1,0
Artes plásticas (manualidades pintura)	-	-	1	1,0
Comics	7	5,1	2	2,1
Comprar	-	-	1	1,0
Otros (pasear, salir con la pareja, salir, ir a la escuela)	6	4,3	5	5,2

5.1.2 Hábitos de compra

Se aprecia que los adolescentes consideran “bastante”, el precio, la utilidad y la necesidad del producto, y se fijan “poco” en la marca y otros aspectos del producto. Sin embargo, el valor más alto de dispersión se encuentra en el aspecto en que sea un producto concreto.

En que te fijas a la hora de comprar un producto	Media	Desviación típ.
En el precio	3,60	1,15
En el diseño, la estética	3,09	1,27
Que esté de moda	2,66	1,32
En que sea un producto concreto (ropa, juegos)	3,21	1,38
En la marca	2,39	1,31
En que sea de calidad	3,21	1,30
En la relación calidad /precio	3,25	1,22
En que sea útil o necesario	3,62	1,21
Otros(todo en general nada en concreto, comprar rápido)	1,92	1,18

En relación consideración el sexo de las personas encuestadas, no existen diferencias significativas, pero hay un aspecto, y es que a la hora de comprar un producto los chicos “habitualmente”, consideran la marca y las chicas se fijan “poco” este indicador. No obstante, en la dispersión también se evidencia una diferencia, ya que en los chicos el mayor grado de dispersión se encuentra en el aspecto que sea un producto concreto 1,47, y en las chicas en que esté de moda 1,39.

En que te fijas a la hora de comprar un producto	Sexo		Sexo	
	Hombre		Mujer	
	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
En el precio	3,58	1,07	3,63	1,26
En el diseño, la estética	2,99	1,26	3,24	1,27
Que esté de moda	2,64	1,26	2,67	1,39
En que sea un producto concreto (ropa, juegos)	3,28	1,47	3,09	1,26
En la marca	2,54	1,34	2,18	1,25
En que sea de calidad	3,36	1,29	3,00	1,29
En la relación calidad /precio	3,22	1,20	3,31	1,24
En que sea útil o necesario	3,59	1,23	3,65	1,19
Otros(todo en general nada en concreto, comprar rápido)	1,99	1,21	1,82	1,13

Chicas y chicos reconocen que “habitualmente” compran productos que están de moda y que sean de nombres y marcas conocidas. Manifiestan tener “poco” de interés por: comprar productos que han visto en anuncios, tener productos de las mismas marcas que las que tienen sus amigos/as, comprar los mismos productos que compran sus amigos/as. El mayor grado de dispersión se encuentra en comprar productos de marcas conocidas con 1,34.

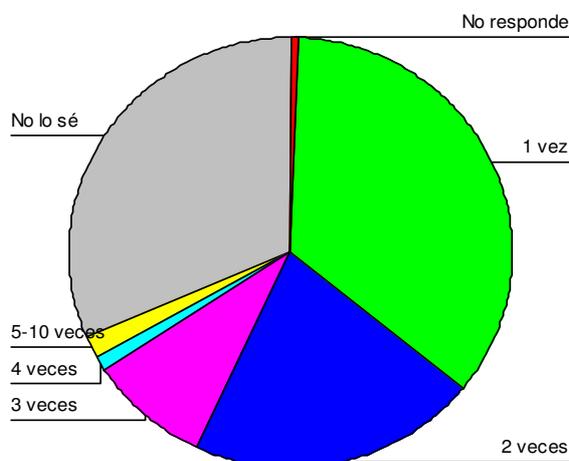
Interés por los siguientes aspectos	Media	Desviación típ.
Acostumbras a comprarte cosas que están de moda	2,75	1,17
Te gusta comprar productos de nombres y marcas conocidas	2,62	1,34
Compras productos que has visto en anuncios	2,09	1,10
Te gusta tener productos de las mismas marcas que las que tienen tus amigos/as	2,06	1,13
Te gusta comprar los mismos productos que compran tus amigos/as	1,98	1,08

No se aprecian diferencias significativas si consideramos el sexo, ya que para chicos y chicas los aspectos más valorados a la hora de comprar un producto son: comprar productos que están de moda y que sean de nombres y marcas conocidas, no obstante, se aprecia que los chicos prefieren “habitualmente” comprar este tipo de productos, mientras que las chicas prefieren “poco” estos productos. Precisamente, es en este aspecto donde se aprecia una mayor dispersión de la muestra en ambos sexos.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Interés por los siguientes aspectos	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Acostumbras a comprarte cosas que están de moda	2,69	1,15	2,84	1,21
Te gusta comprar productos de nombres y marcas conocidas	2,71	1,38	2,48	1,28
Compras productos que has visto en anuncios	2,15	1,12	2,00	1,07
Te gusta tener productos de las mismas marcas que las que tienen tus amigos/as	2,09	1,19	2,02	1,05
Te gusta comprar los mismos productos que compran tus amigos/as	1,99	1,13	1,97	1,00

En relación con la frecuencia mensual que compran productos concretos (ropa, calzado, música etc), el 35,3% señala que compra estos productos una vez al mes, el 31,5% indica que no sabe cuantas veces realiza esta acción, el 21,1% afirma que compra dos veces al mes, el 9,1% manifiesta que compra tres veces al mes, un 1,7% reconoce comprar entre cinco y diez veces, mientras que el 0,9% señala que compra estos productos cuatro veces al mes.

Frecuencia de compra mensual



Ahora si consideramos el sexo no se evidencia diferencias significativas, ya que el 34,3% de los chicos afirma que compra estos productos una vez al mes, mientras que esta acción la realiza el 36,8% de las chicas, se aprecia una diferencia, ya que el 25,5% de los chicos señala que compra dos veces al mes y sólo un 14,7% de las chicas considera esta opción.

Cuántas veces al mes compras los siguientes productos (ropa, calzado, música, etc)	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	f	%.	f	%.
No responde	1	0,72	-	-
1 vez	47	34,3	35	36,8
2 veces	35	25,5	14	14,7
3 veces	12	8,7	9	9,4
4 veces	2	1,2	-	-
5-10 veces	3	2,1	1	1,0
No lo sé	37	27,0	36	37,8

La decisión de compra para los adolescentes está guiada “habitualmente” por: el precio, y por la calidad, la cual consideran que influye “bastante” a la hora de decidir la compra. El mayor grado de dispersión en las respuestas se encuentra precisamente en el precio 1,21.

Decisión de compra	Media	Desviación típ.
El precio	3,50	1,21
La calidad	3,54	1,14
Que esté de moda	2,58	1,14
La opinión de madres y padres	2,49	1,08
La opinión de amigos y amigas	2,44	1,18
La opinión del vendedor/a	1,55	0,96

En relación con los aspectos de decisión de compra el comportamiento entre hombres y mujeres es muy similar. No obstante, existe diferencia en el precio y la calidad, ya que los chicos se guían de manera “habitual” por estos aspectos, y las chicas “bastante”. El mayor grado de dispersión en las respuestas de los chicos la encontramos en el precio 1,21, mientras que en las chicas se encuentra en la opinión de amigos/as 1,29.

Decisión de compra	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
El precio	3,47	1,21	3,56	1,21
La calidad	3,47	1,16	3,65	1,12
Que esté de moda	2,53	1,14	2,66	1,14
La opinión de madres y padres	2,46	1,04	2,54	1,14
La opinión de amigos y amigas	2,32	1,08	2,62	1,29
La opinión del vendedor/a	1,57	1,00	1,52	0,91

Respecto a quién les acompaña en la compra, el 32,8% afirma que les acompaña la madre, un 24,6% indica que van acompañados por su padre y su madre, el 24,1% lo hace acompañado por sus amigos/as, un 8,2% solos, el 5,2% solamente con el padre, un 2,2% con su pareja, el 1,7% con el hermano/a y el 0,9% con otros familiares.

Quién te acompaña en la compra

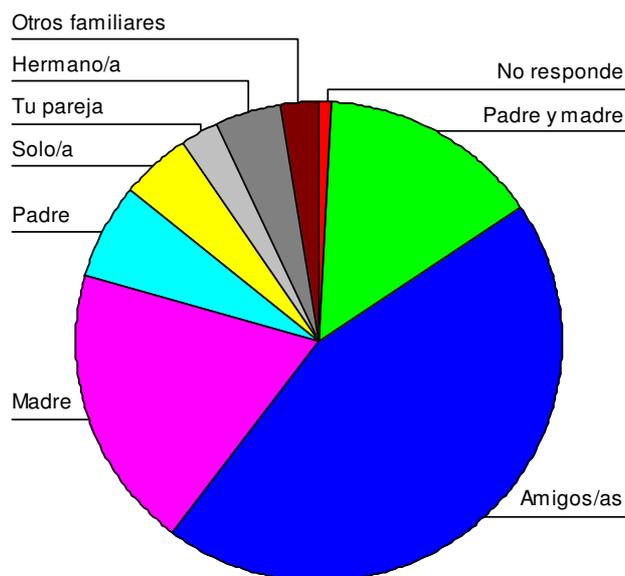


Si consideramos el sexo de las personas encuestadas, se aprecia que existen diferencias, ya que el 38,9% de las chicas van acompañadas principalmente por la madre y el 28,4% de los chicos señala esta opción, así como también el 30,5% de las chicas manifiestan ir acompañadas por amigos/as, mientras que un 19,7% de los chicos se decanta por este aspecto.

Quién te acompaña en la compra	Sexo			
	Hombre	Mujer		
	f	%.	f	%.
No responde	1	0,72	-	-
Padre y madre	36	26,2	21	22,1
Amigos/as	27	19,7	29	30,5
Madre	39	28,4	37	38,9
Padre	7	5,1	5	5,2
Solo/a	17	12,4	2	2,1
Tu pareja	5	3,6	-	-
Hermano/a	3	2,1	1	1,0
Otros familiares	2	1,4	-	-

El 44,8% prefiere que los acompañen en las compras sus amigos/as, seguido por el 19,0% que le gusta ir con la madre, el 14,7% afirma que le gusta ir con el padre y la madre, un 5% escoge ir con el padre, el 4,7% prefiere ir solo/a, un 4,3% elige ir con el hermano/a y el 2,6% opta por ir acompañado por la pareja o por otros familiares.

Quién te gusta que te acompañe en las compra



El comportamiento de la muestra es homogéneo. No obstante, hay una diferencia, ya que el 27,3% de las chicas prefiere ir de compras con la madre y sólo un 13,1% de los chicos se decanta por esta opción.

Quién te gusta que te acompañe en las compras	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	<i>f</i>	%.	<i>f</i>	%.
No responde	2	1,4	-	-
Padre y madre	18	13,1	16	16,8
Amigos/as	64	46,7	40	42,1
Madre	18	13,1	26	27,3
Padre	8	5,8	7	7,3
Solo/a	11	8,0	2	1,4
Tu pareja	6	4,3	-	-
Hermano/a	6	4,3	4	2,9
Otros familiares	4	2,9	-	-

Los adolescentes prefieren que estas personas los acompañen en sus compras, porque consideran “bastante” -la confianza, sinceridad, comprensión, puedo comprar lo que quiero-, que pueden tener con estas personas, mientras que les gusta “poco” por motivos tales como: sin ningún motivo especial, porque voy más rápido, porque vamos en coche. No obstante, el mayor grado de dispersión se encuentra en el aspecto por la edad (somos de la misma edad) 1,59.

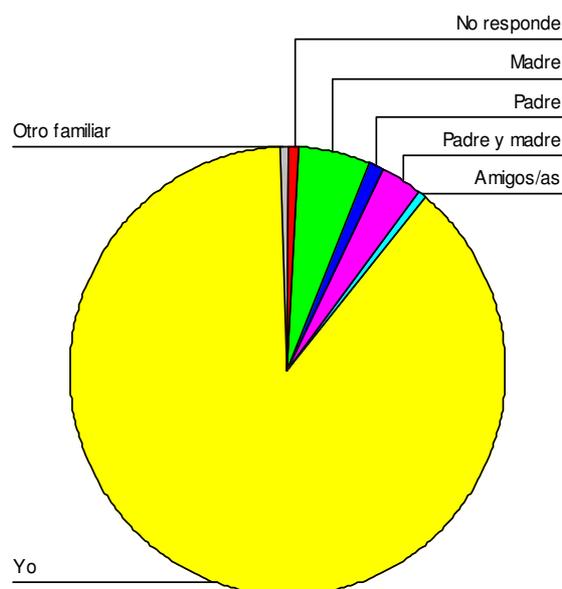
Por qué te gusta que esa persona te acompañe a comprar	Media	Desviación típ.
Porque tiene los mismos gustos que yo	2,85	1,41
Es divertido, lo paso mejor	3,47	1,44
Las opiniones y consejos que me da para escoger y decidir	3,25	1,43
Por confianza (sinceridad, comprensión, puedo comprar lo que quiero)	3,63	1,27
Conoce más de moda, está al día, es más actual y moderna	2,48	1,43
Porque es quien paga	2,24	1,56
Mayor libertad (puedo escoger lo que yo quiero)	3,16	1,48
Por la edad (somos de la misma edad)	2,36	1,59
Porque compra más cosas	2,06	1,35
Por los consejos (sabe lo que necesito, lo que vale la pena, me entrega información que desconozco)	3,11	1,36
Otros (sin ningún motivo especial, porque voy más rápido, porque vamos en coche).	2,00	1,39

Entre ambos sexos existe diferencia de opinión, ya que las chicas prefieren que las acompañe “bastante” esa persona por los siguientes aspectos: Es divertido, lo paso mejor; las opiniones y consejos que me da para escoger y decidir; por confianza sinceridad, comprensión, puedo comprar lo que quiero, mientras que los chicos “habitualmente” consideran estos mismos aspectos, en la persona que les gusta que les acompañe. El mayor grado de dispersión en las respuestas se aprecia en el aspecto por la edad somos de la misma edad 1,58 y 1,62.

Por qué te gusta que esa persona te acompañe a comprar	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Porque tiene los mismos gustos que yo	2,77	1,45	2,98	1,35
Es divertido, lo paso mejor	3,37	1,47	3,60	1,41
Las opiniones y consejos que me da para escoger y decidir	3,01	1,49	3,58	1,29
Por confianza (sinceridad, comprensión, puedo comprar lo que quiero)	3,42	1,33	3,95	1,10
Conoce más de moda, está al día, es más actual y moderna	2,36	1,37	2,66	1,51
Porque es quien paga	2,18	1,55	2,33	1,57
Mayor libertad (puedo escoger lo que yo quiero)	3,17	1,45	3,16	1,54
Por la edad (somos de la misma edad)	2,31	1,58	2,43	1,62
Porque compra más cosas	2,04	1,28	2,07	1,46
Por los consejos (sabe lo que necesito, lo que vale la pena, me entrega información que desconozco)	3,00	1,39	3,26	1,32
Otros (sin ningún motivo especial, porque voy más rápido, porque vamos en coche).	2,04	1,42	1,95	1,34

La mayoría, el 88,8%, afirma que ellos/as acaban decidiendo lo que compran, seguido por un 5,2% que señala que acaba decidiendo la madre, un 3,0% considera que la decisión es del padre y la madre, mientras que un 0,4% indica que de sus amigos/as y de otros familiares

Decisión de compra



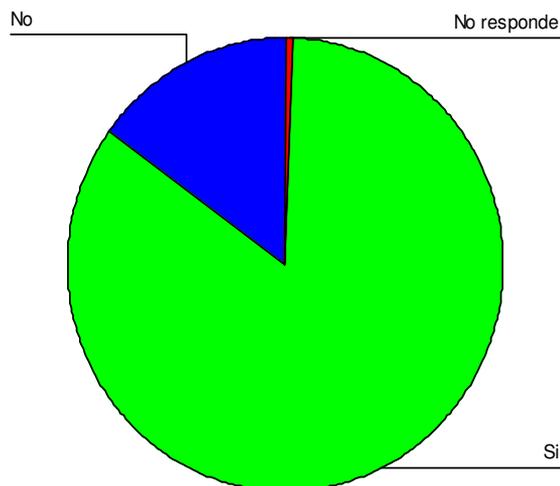
No se aprecia diferencia, ya que el comportamiento de la muestra es bastante homogéneo en ambos sexos, el 87,5% de los chicos y el 90,5% de las chicas afirman que ellos son los que deciden la compra.

Quién acaba decidiendo lo que compras	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
No responde	2	1,4	-	-
Madre	6	4,3	6	6,3
Padre	1	0,72	2	2,1
Madre y padre	6	4,3	1	1,0
Amigos/as	1	0,72	-	-
Tu pareja	-	-	-	-
Yo	120	87,5	86	90,5
Otros familiares	1	0,72		

5.1.3 Asignaciones económicas

Respecto a las asignaciones económicas, el 84,5% de la juventud encuestada señala que recibe dinero, el 15,1% indica que no recibe dinero y el 0,4% no responde.

Dispones de dinero para tus gastos



No existen diferencias entre ambos géneros ya que, un 83,0% de los chicos y el 87,3% de las chicas disponen de dinero para sus gastos en cantidades similares.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Dispones de dinero para tus gastos	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
No responde	1	,7	-	-
Sí	113	83,0	83	87,3
No	23	16,9	12	12,6

El 44,8% de los jóvenes indica que la cantidad de dinero que disponen semanalmente oscila entre 5 y 10 euros y sólo un 2,6% señala que recibe más de 30 euros a la semana

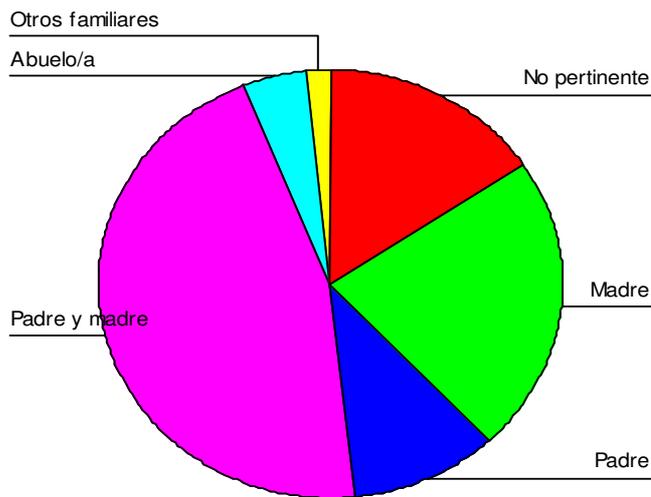
Aproximadamente de cuánto dinero dispones a la semana	<i>f</i>	%
No pertinente	36	15,5
Menos de 5 euros	38	16,4
Entre 5 y 10 euros	104	44,8
Entre 11 y 15 euros	20	8,6
Entre 16 y 20 euros	19	8,2
Entre 21 y 25 euros	9	3,9
Más de 30 euros	6	2,6

No se aprecian diferencias significativas considerando el sexo, en la valoración de la cantidad de dinero que disponen a la semana. No obstante, el 40,8% de los chicos recibe entre 5 y 10 euros, y el 50,5% de las chicas recibe ese mismo monto. Además, el 12,4% de los hombres afirma que recibe entre 16 y 20 euros, y esto sólo ocurre con el 2,1% de las mujeres.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Aproximadamente de cuánto dinero dispones a la semana	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
No pertinente	24	17,5	12	13,6
Menos de 5 euros	22	16,0	16	16,8
Entre 5 y 10 euros	56	40,8	48	50,5
Entre 11 y 15 euros	10	7,2	10	10,5
Entre 16 y 20 euros	17	12,4	2	2,1
Entre 21 y 25 euros	4	2,9	5	5,2
Más de 30 euros	4	2,9	2	2,1

En relación con el origen del dinero, el 45,7% afirma que es entregado por el padre y la madre, el 22,4% señala que es proporcionado sólo por la madre, un 10,3% indica que es otorgado sólo por el padre, mientras que el 4,3% manifiesta que es asignado por sus abuelos/as y sólo un 1,7% afirma que el dinero es aportado por otros familiares.

Quién te da principalmente el dinero



El 42,7% indica que recibe dinero cada semana, un 33,2% sólo cuando lo pide, el 5,6% cada día y un 3,0% cada mes.

Con qué frecuencia te dan dinero

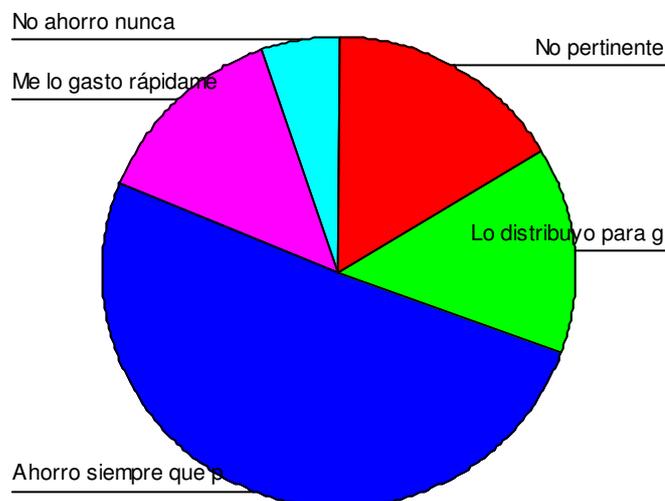


No hay diferencias significativas si consideramos el sexo, ya que el 53,0% de los chicos y un 46,9% de las chicas manifiestan que les dan el dinero cada semana, mientras que el 39,8% de los hombres y un 38,5% de las mujeres manifiestan que les dan dinero sólo cuando lo piden. No obstante, el 12,0% de ellas afirma recibir dinero cada día y esto sucede sólo con el 2,6% de los chicos.

Con qué frecuencia te dan dinero	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	<i>f</i>	%.	<i>f</i>	%.
Cada día	3	2,6	10	12,0
Cada semana	60	53,0	39	46,9
Sólo cuando lo pido	45	39,8	32	38,5
Cada mes	5	4,4	2	2,4

En relación con lo que hacen con el dinero, el 50,4% indica que ahorra siempre que puede, el 14,2% afirma que lo distribuye para gastos del mes, el 13,8% señala que se lo gasta rápidamente y sólo un 5,2% considera que no ahorra nunca.

Qué haces con el dinero

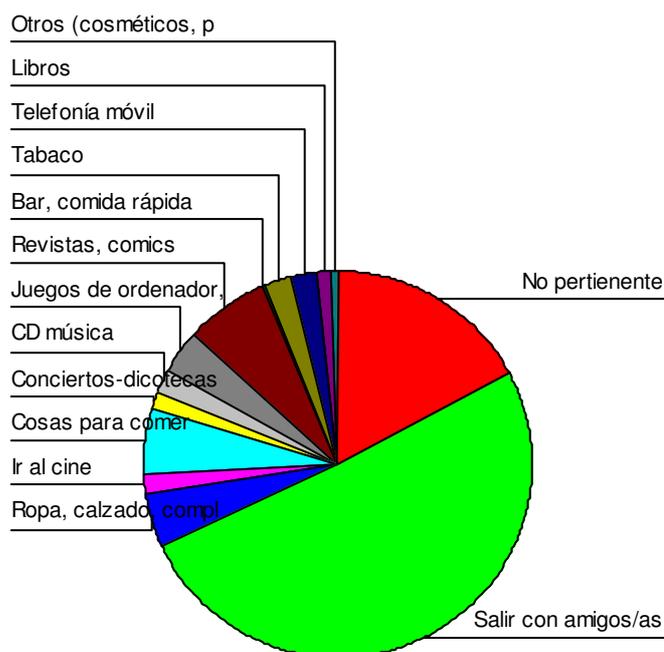


Encontramos diferencias entre ambos géneros, ya que el 54,7% de las mujeres y el 47,4% de los hombres aseveran que distribuyen el dinero para gastos del mes. Además, el 16,7% de los chicos y sólo el 9,4% de las chicas indican que se lo gasta rápidamente.

Qué haces con el dinero	Sexo		Sexo	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
	f	%.	f	%.
No pertinente	24	17,5	14	14,7
Lo distribuyo para gastos del mes	18	13,1	15	15,7
Ahorro siempre que puedo	65	47,4	52	54,7
Me lo gasto rápidamente	23	16,7	9	9,4
No ahorro nunca	7	5,1	5	5,2

En relación con el egreso de dinero, el 50,9% señala que gasta el dinero principalmente en salir con sus amigos/as. Muy por debajo de esta opción se encuentran la segunda preferencia, que consiste en comprar revistas y comics con un 6,9%. La tercera opción, con el 5,6%, en comprar cosas para comer (patatas fritas, chuches). En cuarta opción con un 4,3%, comprar (ropa, calzado y complementos). En quinta opción se encuentra juegos de ordenador y consolas con un 3,4%. En las actividades que menos gastan dinero son: tabaco, telefonía móvil, CD de música con el 2,2%, ir al cine con un 1,7%, libros con un 1,3%, mientras que el bar, comida rápida y peluquería sólo es considerado por el 0,4%.

En qué te gastas principalmente el dinero



El comportamiento de la muestra es homogéneo en ambos géneros. La mayoría, esto quiere decir el 49,6% de los hombres y el 52,6% de las mujeres, se gasta principalmente el dinero en salir con amigos/as, este resultado nos demuestra que el dinero invertido por las chicas y los chicos alude esencialmente a la socialización.

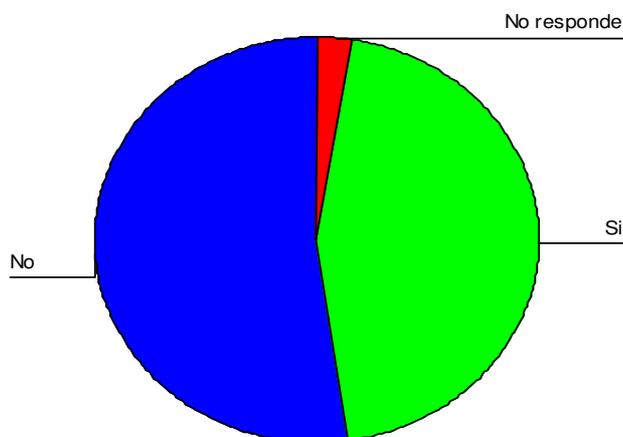
En qué te gastas principalmente el dinero	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	f	%.	f	%.
No pertinente	26	18,9	14	14,7
Salir con amigos/as	68	49,6	50	52,6
Ropa, calzado, complementos	5	3,6	5	5,2
Ir al cine	2	1,4	2	2,1
Cosas para comer	5	3,6	8	8,4
Conciertos-discotecas	3	2,1	-	-
CD música	2	1,4	3	3,1
Juegos de ordenador, consolas	7	5,1	1	1,0
Revistas, comics	8	5,8	8	8,4
Bar, comida rápida	1	0,72	-	-
Tabaco	4	2,9	1	1,0
Telefonía móvil	4	2,9	1	1,0
Libros	2	1,4	1	1,0
Otros (cosméticos, peluquería, etc)	-	-	1	1,0

5.2 Consumo responsable

5.2.1 Actitudes y comportamiento de consumo responsable

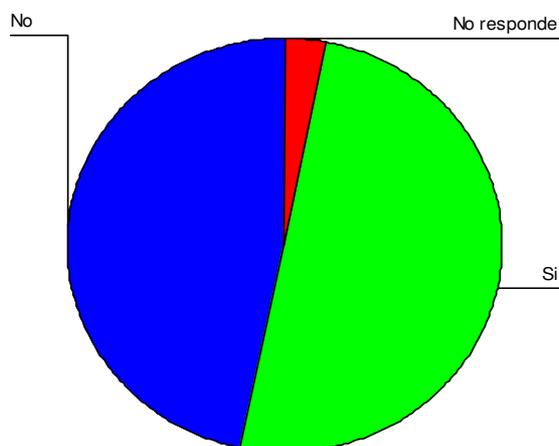
El 52,2% de los jóvenes no se considera consumista, el 45,3% manifiesta que sí es consumista y un 2,6% no responde.

Te consideras consumista



Respecto a la pregunta te gusta comprar productos de marcas conocidas el 50,4% afirma que sí, un 46,6% señala que no y el 3,0% no responde.

Te gusta comprar productos de marcas conocidas



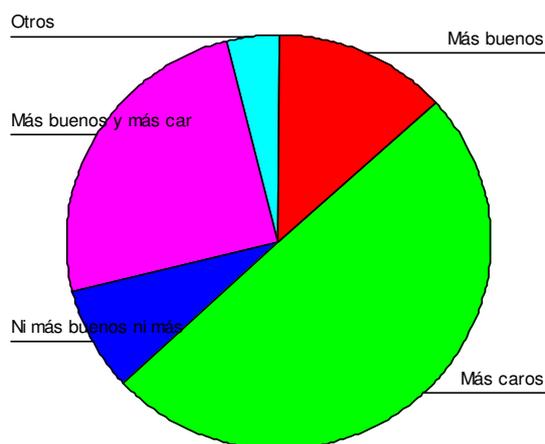
En relación con la diferencia de sexo se establecen diferencias, ya que la mayoría de las mujeres, el 52,6%, se considera consumista, mientras que un 40,1% de los hombres considera esta opción. Por lo tanto, la mayoría de los chicos, el 57,6%, no se considera consumista y el 44,2% de las chicas tampoco.

Respecto a si les gusta comprar productos de marcas conocidas, el 52,5% de los hombres señala que sí y el 47,3% de las mujeres también. No obstante, el 49,4% de éstas indica que no les gusta comprar productos de marcas conocidas y esta opción es considerada por un 44,5% de los chicos.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Te consideras consumista	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
No responde	3	2,1	3	3,1
Sí	55	40,1	50	52,6
No	79	57,6	42	44,2
Te gusta comprar productos de marcas conocidas				
No responde	4	2,9	3	3,1
Sí	72	52,5	45	47,3
No	61	44,5	47	49,4

Para el 49,6% de los adolescentes los productos de marcas conocidas son más caros. Un 25,0% afirma que son más buenos y más caros, el 13,4% señala que son más buenos, el 8,2% indica que no son ni más buenos, ni más caros y un 3,9 escoge la opción otros.

Productos de marca conocida



Se aprecian diferencias significativas si tenemos en consideración el sexo, cuando se valora los productos de marca conocida, el 61,0% de las mujeres y el 41,6% de los hombres consideran que son “más caros”, mientras que el 29,1% de chicos y un 18,9% de las chicas señalan que “no son ni mas buenos ni más caros”, el 16,0% de ellos y un 9,4% de ellas afirman que estos productos son “más buenos”.

Consideras que los productos de marcas conocidas son	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Más buenos	22	16,0	9	9,4
Más caros	57	41,6	58	61,0
Ni más buenos ni más caros	12	8,7	7	7,3
Más buenos y más caros	40	29,1	18	18,9
Otros	6	4,3	3	3,1

En las actividades relacionadas con el consumo, chicos y chicas manifiestan que realizan “habitualmente” cada una de las actividades mencionadas. Aunque el mayor grado de dispersión 1,46 se encuentra en el aspecto guardas el ticket de compra.

Actividades relacionadas con el consumo	Media	Desviación Típ.
Antes de comprar un producto comparas precios	3,25	1,36
Te fijas en la calidad del producto antes de comprar	3,23	1,20
Entiendes el etiquetaje de los productos	2,82	1,27
Te fijas en la fecha de caducidad de los productos	3,30	1,40
Guardas el ticket de compra del producto	3,20	1,46
Consideras las ventajas e inconvenientes (Antes de comprar un producto)	2,84	1,27
Valoras la necesidad antes de comprar un producto	3,19	1,27

No se aprecian diferencias entre ambos géneros, ya que tanto las mujeres como los hombres “habitualmente” realizan estas actividades, por lo tanto, el comportamiento de la muestra es bastante homogéneo. No obstante, el mayor grado de dispersión 1,53 en las respuestas de los chicos se encuentra en el aspecto guardas el ticket de compra, mientras que en las respuestas de las chicas, el mayor grado de dispersión 1,35 se aprecia en dos aspectos Antes de comprar un producto comparas precios y guardas el ticket de compra.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Actividades relacionadas con el consumo	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Antes de comprar un producto comparas precios	3,23	1,37	3,26	1,35
Te fijas en la calidad del producto antes de comprar	3,20	1,17	3,28	1,24
Entiendes el etiquetaje de los productos	2,85	1,31	2,77	1,21
Te fijas en la fecha de caducidad de los productos	3,17	1,44	3,48	1,33
Guardas el ticket de compra del producto	3,13	1,53	3,31	1,35
Consideras las ventajas e inconvenientes (Antes de comprar un producto)	2,83	1,28	2,86	1,26
Valoras la necesidad antes de comprar un producto	3,26	1,29	3,07	1,25

Respecto a la educación para el consumo, indican que han tenido educación para un consumo responsable, pero les gustaría aprender sobre este tipo de consumo y afirman que el consumo daña el medio ambiente. Por otro lado, señalan no tener conocimiento de organismos o entidades a los que se pueden dirigir en caso de reclamación. No obstante, el mayor grado de dispersión en las respuestas lo presenta el consumo daña el medio ambiente 0,63.

Educación para el consumo	Media	Desviación típ.
Conoces organismos o entidades a los que te puedes dirigir en caso de reclamación	1,51	0,55
Has tenido educación para un consumo responsable	1,05	0,34
Te gustaría aprender sobre el consumo responsable	1,43	0,55
Consideras que el consumo daña el medio ambiente	1,41	0,63

El comportamiento entre hombres y mujeres es bastante homogéneo, solamente el aspecto conoces organismos o entidades a los que te puedes dirigir en caso de reclamación presenta diferencias, ya que los chicos afirman que ellos conocen estos organismos, mientras que las chicas indican que no los conocen. Si apreciamos la dispersión en las respuestas de ellos, se evidencia que el grado más alto se encuentra en el primer aspecto 0,57, mientras que el grado de dispersión más alto en el caso de ellas se aprecia en el aspecto tres y cuatro 0,54.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Educación para el consumo	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Conoces organismos o entidades a los que te puedes dirigir en caso de reclamación	1,49	0,57	1,54	0,52
Has tenido educación para un consumo responsable	1,02	0,31	1,09	0,39
Te gustaría aprender sobre el consumo responsable	1,42	0,55	1,44	0,54
Consideras que el consumo daña el medio ambiente	1,38	0,56	1,35	0,54

5.2.2 Influencia en el consumo familiar

Sobre la influencia en el consumo familiar, los adolescentes señalan que “habitualmente” se tiene en cuenta su opinión a la hora de comprar productos para el hogar y decidir a que colegio va. También manifiestan que influyen “poco” al decidir como se gasta el dinero de su hogar, al decidir el lugar de vacaciones y lo que se compra en el hogar. El mayor grado de dispersión en las respuestas, con un 1,47, se aprecia en el aspecto decides a que colegio vas.

Influencia en el consumo familiar	Media	Desviación típ.
Se tiene en cuenta tu opinión al decidir cómo se gasta el dinero en tu hogar	2,29	1,20
Se tiene en cuenta tu opinión a la hora de comprar productos para el hogar	2,58	1,21
Decides a que colegio vas	3,16	1,47
Decides el lugar de vacaciones	2,41	1,21
Decides lo que se compra en tu hogar	2,13	1,02

En relación con el sexo encontramos diferencias, ya que los hombres indican que influyen “poco” al decidir como se gasta el dinero de su hogar, en la opinión para comprar productos para el hogar, al decidir el lugar de vacaciones y lo que se compra para el hogar. Y consideran que influyen “habitualmente” al decidir a que colegio van. Por otro lado, las mujeres afirman que “habitualmente” se tiene en cuenta su opinión al decidir cómo se gasta el dinero en el hogar, deciden a que colegio van y el lugar de vacaciones. Así como también consideran que influyen “poco” a la hora de comprar y decidir productos para el hogar. Sin embargo, el mayor grado de dispersión en las respuestas de los chicos y las chicas se encuentra en el aspecto decides a que colegio vas con un 1,48 en los chicos y 1,42 en las chicas.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Influencia en el consumo familiar	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Se tiene en cuenta tu opinión al decidir cómo se gasta el dinero en tu hogar	2,30	1,16	2,28	1,26
Se tiene en cuenta tu opinión a la hora de comprar productos para el hogar	2,42	1,08	2,81	1,35
Decides a que colegio vas	2,98	1,48	3,41	1,42
Decides el lugar de vacaciones	2,23	1,14	2,67	1,28
Decides lo que se compra en tu hogar	2,01	1,01	2,29	1,01

5.3. Publicidad como elemento de consumo

5.3.1 Percepción sobre la publicidad

El 33,2% considera que sirve para convencer a la gente para que compre más, el 22,4% para dar a conocer un producto, un 19,8% para que la gente piense que el producto es mejor de lo que es y el 18,5% para vender más.

Para qué sirve la publicidad



En relación con el género existen diferencias, ya que el 25,5% de los hombres considera que la publicidad sirve para “dar a conocer un producto”, mientras que un 17,8% de las mujeres se decanta por esta opción. También se aprecia que el 22,1% de las chicas indica que la publicidad sirve para “vender más” y un 16,0% de los chicos señala esta opción.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Para qué sirve la publicidad	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
No contesta	6	4,3	2	2,1
Para dar a conocer un producto	35	25,5	17	17,8
Para vender más	22	16,0	21	22,1
Para convencer a la gente de que compre más	44	32,1	33	34,7
Para que la gente piense que es mejor de lo que es	28	20,4	18	18,9
Otros	2	1,4	4	4,2

Los jóvenes encuentran que la publicidad es “bastante”, repetitiva y engañosa, y consideran que la publicidad es “poco” atractiva, interesante, sabe lo que les interesa y sienten que los representa. El mayor grado de dispersión, con 1,46, se encuentra en el aspecto engañosa.

Cómo encuentras que es la publicidad	Media	Desviación típ.
Atractiva	2,25	1,12
Interesante	2,16	1,12
Aburrida	3,12	1,44
Divertida	2,33	1,33
Engañosa	3,63	1,46
Repetitiva	3,86	1,33
Muestra jóvenes como yo	2,57	1,16
Sabe lo que me interesa	1,94	1,11
Es poco imaginativa	2,62	1,30
Siento que me representa	1,59	0,96

Sí consideramos el sexo de los jóvenes encontramos diferencias, ya que los chicos opinan que la publicidad es “bastante” engañosa y, las chicas consideran este aspecto de manera “habitual”. Los hombres afirman que “habitualmente” muestra jóvenes como ellos, y las mujeres opinan que muestra “poco” a jóvenes como ellas. En los chicos el mayor grado de dispersión 1,43 se aprecia en el indicador engañosa, y en las chicas el mayor grado de dispersión 1,52 en las respuestas se encuentra en el indicador aburrida.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Cómo encuentras que es la publicidad	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Atractiva	2,22	1,05	2,29	1,23
Interesante	2,09	1,11	2,27	1,13
Aburrida	3,17	1,39	3,05	1,52
Divertida	2,41	1,30	2,22	1,37
Engañosa	3,72	1,43	3,49	1,49
Repetitiva	3,75	1,37	4,01	1,26
Muestra jóvenes como yo	2,69	1,12	2,39	1,21
Sabe lo que me interesa	2,06	1,19	1,77	0,97
Es poco imaginativa	2,56	1,30	2,71	1,30
Siento que me representa	1,63	1,01	1,53	0,89

5.3.2 Influencia de la publicidad en las personas

Respecto a la influencia de la publicidad, indican que “no” influye en su familia, en ellos/a y a la hora de comprar o decidirse por un producto, mientras que consideran que la publicidad “sí” influye en la gente y en sus amigos/as. El mayor grado de dispersión en las respuestas se aprecia en el indicador crees que te influye la publicidad a la hora de comprar o decidirte por un producto 0,55.

Influencia de la publicidad	Media	Desviación típ.
Creer que la publicidad influye en la gente	1,04	0,39
Consideras que la publicidad influye en tu familia	1,69	0,53
Creer que a ti te influye la publicidad	1,62	0,55
Consideras que la publicidad influye en tus amigos/as	1,33	0,55
Creer que te influye la publicidad a la hora de comprar o decidirte por un producto	1,52	0,62

Podemos apreciar que el comportamiento de la muestra es homogéneo, ya que mujeres y hombres manifiestan que la publicidad “no” influye en su familia, en ello/as y a la hora de comprar un producto, pero consideran que la publicidad “sí” influye en la gente y en sus amigos/as. El mayor grado de dispersión en ambos sexos se aprecia en el mismo indicador crees que te influye la publicidad a la hora de comprar o decidirte por un producto 0,66 en los chicos y 0,60 en las chicas.

Influencia de la publicidad	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Creer que la publicidad influye en la gente	1,00	0,27	1,09	0,51
Consideras que la publicidad influye en tu familia	1,64	0,55	1,76	0,48
Creer que a ti te influye la publicidad	1,60	0,57	1,65	0,50
Consideras que la publicidad influye en tus amigos/as	1,32	0,55	1,34	0,54
Creer que te influye la publicidad a la hora de comprar o decidirte por un producto	1,51	0,66	1,57	0,60

5.4 Valores y expectativas

5.4.1 Percepción sobre la juventud actual

Chicos y chicas consideran que la juventud actual es “bastante” consumista, y “un poco” prejuiciosa y desmotivada. No obstante, el mayor grado de dispersión 1,40 se aprecia en la característica consumista.

En qué medida las siguientes características representan a la juventud actual	Media	Desviación típ.
Rebelde	3,09	1,27
Intolerante	2,58	1,15
Desinformada	2,58	1,21
Prejuiciosa	2,46	1,13
Desmotivada	2,47	1,25
Ambiciosa	2,86	1,28
Egoísta	2,71	1,33
Consumista	3,56	1,40

Se aprecian diferencias entre ambos géneros, ya que los hombres afirman que “habitualmente” la juventud actual es, intolerante, desinformada, prejuiciosa, desmotivada y egoísta, y las mujeres opinan que la juventud presenta “poco” estas características. Los mayores grados de dispersión para chicos 1,40 y chicas 1,41 se encuentra en la característica consumista.

En qué medida las siguientes características representan a la juventud actual	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Rebelde	3,04	1,24	3,17	1,33
Intolerante	2,70	1,15	2,41	1,14
Desinformada	2,77	1,20	2,29	1,18
Prejuiciosa	2,53	1,15	2,37	1,09
Desmotivada	2,55	1,33	2,35	1,13
Ambiciosa	2,96	1,27	2,72	1,29
Egoísta	2,87	1,32	2,48	1,31
Consumista	3,61	1,40	3,51	1,41

5.4.2 Percepción de los valores

El 47,4% señala que los valores sirven para “vivir de manera consecuente con lo que haces y dices”, el 21,6% considera que son para “vivir sin problemas”, el 20,7% opina que son para “vivir más feliz” y el 2,65% para “que la gente piense que eres una buena persona”.

Para qué sirven los valores



Entre ambos sexos no se aprecian diferencias significativas, aunque la mayoría de las chicas el 57,8% opina que los valores son para “vivir de manera consecuente con lo que haces y dices”, mientras que el 40,1% de los chicos considera esta opción. También se aprecia que el 25,5% de los hombres opina que los valores sirven para “vivir más feliz”, mientras que un 13,6% de las mujeres escoge esta opción. El 24,0% de los chicos opina que los valores sirven para “vivir sin problemas” y un 17,8% de las chicas está de acuerdo con esta opción.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Para que sirven los valores	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%
No contesta	10	7,2	8	8,4
Para vivir más feliz	35	25,5	13	13,6
Para vivir sin problemas	33	24,0	17	17,8
Para vivir de manera consecuente con lo que haces y dices	55	40,1	55	57,8
Para que la gente piense que eres una buena persona	4	2,9	2	2,1

A chicas y chicos les gustaría que los valoraran “bastante” por: Inteligencia, habilidades con las personas, familia, sensibilidad, simpatía, responsabilidad, solidaridad, personalidad y amabilidad. Mientras que les gustaría ser “poco” valorados por el poder y la fe o espiritualidad. El mayor grado de dispersión 1,49 se encuentra en el dinero.

Aspectos que te gustaría que valoraran las personas en ti cuando seas mayor	Media	Desviación típ.
Inteligencia	3,63	1,35
Habilidades técnicas (prácticas)	3,42	1,30
Habilidades con las personas	3,70	1,20
Profesión	3,45	1,44
Familia	3,52	1,38
Sensibilidad	3,72	1,23
Simpatía	4,05	1,24
Dinero	2,65	1,49
Poder	2,37	1,39
Conocimiento del mundo	3,21	1,30
Imagen	3,05	1,43
Responsabilidad	3,78	1,25
Solidaridad	3,68	1,39
Tolerancia	3,52	1,24
Modales	3,48	1,33
Creatividad	3,18	1,35
Capacidad de trabajo	3,44	1,40
Fe o espiritualidad	2,33	1,49
Constancia	3,36	1,28
Personalidad	4,09	1,22
Amabilidad	4,00	1,26

Entre ambos sexos no se observan diferencias significativas. Sin embargo, las mujeres afirman que les gustaría ser “bastante” valoradas por los siguientes aspectos: Inteligencia y modales, y en cambio a los hombres les gustaría ser valorados “habitualmente” por estos mismos aspectos. A los chicos les gustaría que los valoraran “habitualmente” por el dinero y poder, mientras que a las chicas les gustaría ser “poco” valoradas por estos mismos aspectos. También se aprecia que a los chicos les gustaría ser “bastante” valorados por la tolerancia, mientras que las chicas preferirían ser “poco” valoradas por este aspecto. El mayor grado de dispersión para los chicos es el aspecto de fe o espiritualidad 1,54 y para las chicas es la familia 1,49.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Aspectos que te gustaría que valoraran las personas en ti cuando seas mayor	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Inteligencia	3,50	1,36	3,81	1,33
Habilidades técnicas (prácticas)	3,48	1,31	3,33	1,28
Habilidades con las personas	3,69	1,18	3,72	1,23
Profesión	3,49	1,46	3,39	1,43
Familia	3,55	1,31	3,46	1,49
Sensibilidad	3,69	1,24	3,78	1,21
Simpatía	3,95	1,27	4,19	1,18
Dinero	2,79	1,49	2,45	1,48
Poder	2,51	1,46	2,17	1,27
Conocimiento del mundo	3,34	1,24	3,03	1,38
Imagen	3,13	1,42	2,93	1,44
Responsabilidad	3,80	1,27	3,76	1,24
Solidaridad	3,66	1,39	3,71	1,41
Tolerancia	3,56	1,21	3,45	1,29
Modales	3,45	1,32	3,53	1,34
Creatividad	3,16	1,36	3,20	1,36
Capacidad de trabajo	3,43	1,43	3,46	1,36
Fe o espiritualidad	2,28	1,54	2,41	1,43
Constancia	3,44	1,28	3,24	1,28
Personalidad	4,08	1,21	4,11	1,23
Amabilidad	3,97	1,30	4,03	1,22

5.4.3 Importancia de los valores en la vida

Se evidencia que los jóvenes valoran “bastante” los siguientes aspectos: Que en el instituto te enseñen cosas útiles para la vida, tener amigos y amigas en los que se pueda confiar, que todos sus derechos sean respetados, que todo el mundo que necesite ayuda la reciba, poder confiar en la familia, que lo valoren por su forma de ser, vivir de acuerdo a sus valores, ser estimado/a y respetado/a, ser feliz. Mientras que valoran “poco” los siguientes aspectos: comprar lo que esté de moda, comprar objetos de marcas conocidas, tener poder y ser una persona feliz. El mayor grado de dispersión 1,59 se aprecia en el aspecto que te valoren por lo que tienes.

Importancia de los siguientes aspectos en la vida	Media	Desviación típ.
Que en el instituto te enseñen cosas útiles para la vida	3,58	1,41
Tener mucho dinero	2,54	1,29
Tener amigos y amigas en los que se pueda confiar	4,27	1,30
Que todos tus derechos sean respetados	4,12	1,28
Que todo el mundo que necesite ayuda la reciba	3,89	1,42
Lograr éxito en la vida	3,35	1,44
Comprar lo que esté de moda	2,11	1,29
Comprar objetos de marcas conocidas	2,08	1,28
Que te valoren por lo que tienes	2,42	1,59
Poder confiar en tu familia	4,17	1,38
Que te valoren por tu forma de ser	4,22	1,27
Vivir de acuerdo a tus valores	3,94	1,25
Ser estimado/a y respetado/a	4,25	1,34
Ser feliz	4,40	1,31
Tener poder	2,20	1,27
Ser una persona famosa	1,97	1,31

En relación con el sexo se aprecian diferencias, ya que los hombres valoran “bastante” los siguientes aspectos: que en el instituto te enseñen cosas útiles para la vida y tener éxito en la vida, mientras que las chicas consideran “habitualmente” importante estos aspectos en la vida. Los chicos afirman que de manera “habitual” son importante los siguientes aspectos en su vida: tener mucho dinero y que los valoren por lo que tienen, en cambio las chicas consideran que estos aspectos son “poco” importantes en su vida. Por último, las mujeres señalan que la felicidad es un aspecto que tiene “mucho” importancia en sus vidas, mientras que los chicos es “habitualmente” importante en sus vidas. Sin embargo, el grado de dispersión más alto en las respuestas de los chicos 1,57 y en la de las chicas 1,61 es que te valoren por lo que tienes.

Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Importancia de los siguientes aspectos en la vida	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Que en el instituto te enseñen cosas útiles para la vida	3,69	1,37	3,43	1,46
Tener mucho dinero	2,63	1,37	2,41	1,15
Tener amigos y amigas en los que se pueda confiar	4,23	1,34	4,34	1,23
Que todos tus derechos sean respetados	4,14	1,31	4,08	1,23
Que todo el mundo que necesite ayuda la reciba	3,90	1,39	3,87	1,47
Lograr éxito en la vida	3,53	1,40	3,09	1,46
Comprar lo que esté de moda	2,09	1,33	2,15	1,24
Comprar objetos de marcas conocidas	2,11	1,29	2,04	1,27
Que te valoren por lo que tienes	2,53	1,57	2,26	1,61
Poder confiar en tu familia	4,12	1,40	4,23	1,37
Que te valoren por tu forma de ser	4,15	1,31	4,32	1,21
Vivir de acuerdo a tus valores	3,88	1,27	4,02	1,22
Ser estimado/a y respetado/a	4,20	1,40	4,34	1,26
Ser feliz	4,33	1,36	4,51	1,22
Tener poder	2,29	1,35	2,06	1,13
Ser una persona famosa	2,07	1,39	1,83	1,18

5.5 Resultados de las respuestas de las familias

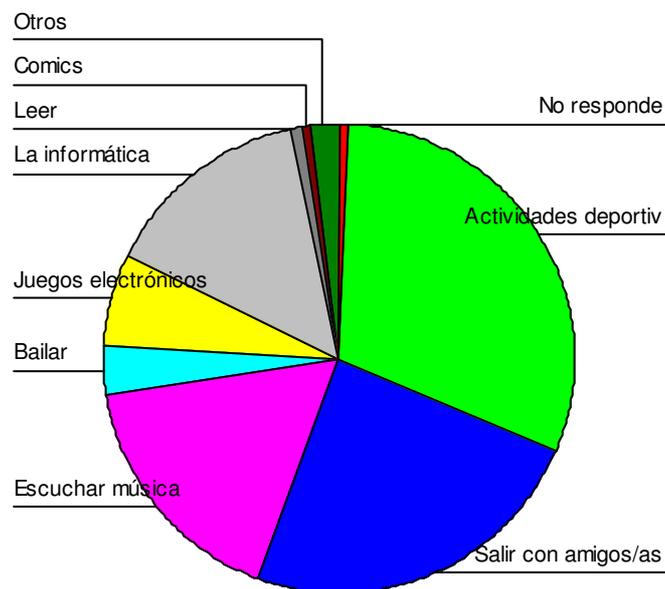
El cuestionario fue respondido principalmente, por el 43,1% de las madres, un 41,2% por el padre y la madre, el 13,1% por el padre y sólo un 2,6% por otro familiar. Es importante señalar que el 54,9% de las familias corresponde a los chicos y el 45,1% a las chicas.

5.5.1 Actitudes ante el consumo

5.5.1.1 Principal afición o *hobby*

Las familias opinan que la principal afición de sus hijos/as son las actividades deportivas con un 30,7%. En segundo lugar, con el 24,2%, salir con amigos y amigas. En último, lugar con un 0%, leer, estudiar, juegos no electrónicos, ver televisión, comics, artes plásticas e ir de compras.

Principal afición o hobby



Respecto al sexo de sus hijos/as, se aprecian diferencias, ya que el 36,8% de las familias de los chicos consideran que la principal afición de éstos son las actividades deportivas, mientras que un 30,7% de las familias de las chicas afirma que es salir con amigos y amigas.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Principal afición o hobby	f	%	f	%
No responde	-	-	1	1,4
Actividades deportivas	31	36,8	16	23,8
Salir con amigos y amigas	16	19,9	21	30,7
Escuchar música	15	17,8	11	15,7
Bailar	1	1,2	4	5,8
Juegos electrónicos	3	3,6	7	10,8
La informática	14	16,9	8	11,6
Juegos no electrónicos	-	-	-	-
Ver televisión	-	-	-	-
Ir al cine	-	-	-	-
Leer	-	-	-	-
Comics	1	1,2	2	2,0
Artes plásticas (manualidades pintura)	-	-	-	-
Comprar	-	-	-	-
Otros (pasear, salir con la pareja, salir, ir a la escuela)	2	2,4	1	1,4

5.5.1.2 Hábitos de compra

Manifiestan que los adolescentes se fijan “habitualmente” en el diseño, la estética, en el precio, en que esté de moda, en que sea un producto concreto, en la marca, en la relación calidad precio y en que sea útil o necesario asignándoles una media de 3, mientras que consideran que se fijan “poco”, en la calidad y otros aspectos con una media de 2. El mayor grado de dispersión en las respuestas lo encontramos en el indicador otros con un 1,29.

En qué se fijan las chicas y los chicos a la hora de comprar un producto	Media	Desviación típ.
En el precio	3,19	1,23
En el diseño, la estética	3,58	0,98
Que esté de moda	3,15	1,14
En que sea un producto concreto (ropa, juegos)	3,19	1,15
En la marca	3,03	1,23
En que sea de calidad	1,77	0,74
En la relación calidad /precio	3,24	0,99
En que sea útil o necesario	2,98	1,17
Otros(todo en general, nada en concreto, comprar rápido)	2,05	1,29

En relación con el género de los adolescentes, según las familias no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. Sin embargo, se aprecia una diferencia en el indicador diseño y estética, ya que las familias opinan que las chicas se fijan “bastante” en este indicador, y que los hombres consideran “habitualmente” este aspecto. El mayor grado de dispersión en las respuestas de ambos grupos se encuentra en el mismo indicador (otros).

En qué se fijan las chicas y los chicos a la hora de comprar un producto	Sexo		Sexo	
	Hombre		Mujer	
	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
En el precio	3,08	1,22	3,32	1,25
En el diseño, la estética	3,55	0,99	3,61	0,99
Que esté de moda	3,15	1,09	3,14	1,20
En que sea un producto concreto (ropa, juegos)	3,23	1,00	3,14	1,31
En la marca	3,10	1,25	2,94	1,22
En que sea de calidad	2,86	1,14	2,67	1,20
En la relación calidad /precio	3,30	0,90	3,16	1,11
En que sea útil o necesario	2,99	1,15	2,97	1,22
Otros(todo en general, nada en concreto, comprar rápido)	2,05	1,26	2,04	1,36

Las familias indican que chicas y chicos se guían “habitualmente” por dos aspectos a la hora de comprar un producto, ya que compran productos que están de moda y que sean de nombres y marcas conocidas, precisamente, el mayor grado de dispersión se encuentra en el primer aspecto, con un 1,32.

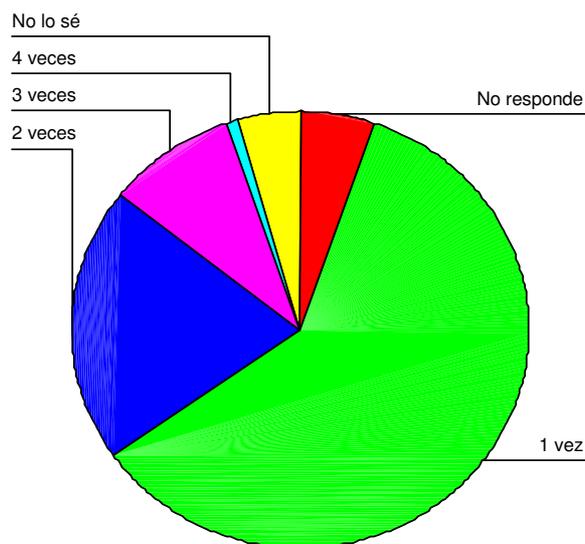
Interés por los siguientes aspectos	Media	Desviación típ.
Acostumbra a comprar cosas que están de moda	2,95	1,32
Le gusta comprar productos de nombres y marcas conocidas	2,94	1,29
Compra productos que ha visto en anuncios	2,17	1,17
Le gusta tener productos de las mismas marcas que las que tienen tus amigos/as	2,52	1,44
Le gusta comprar los mismos productos que compran sus amigos/as	2,58	1,42

Entre ambos sexos no se aprecian diferencias significativas, no obstante, las familias de las chicas manifiestan que éstas “habitualmente” sienten más interés por: comprar y tener productos de las mismas marcas que las que tienen sus amigos/as, y en cambio, las familias de los chicos opinan que éstos tienen “poco” interés en estos aspectos. El mayor grado de dispersión según las familias, en el caso de las mujeres es de un 1,58 en el indicador le gusta tener productos de las mismas marcas que las que tienen sus amigos/as, y en los hombres, el mayor grado de dispersión corresponde al 1,32, en el indicador le gusta comprar los mismos productos que sus amigos/as.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Interés por los siguientes aspectos	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Acostumbra a comprar cosas que están de moda	2,92	1,29	2,99	1,37
Le gusta comprar productos de nombres y marcas conocidas	2,82	1,30	3,09	1,27
Compra productos que ha visto en anuncios	2,18	1,17	2,16	1,17
Le gusta tener productos de las mismas marcas que las que tienen sus amigos/as	2,36	1,30	2,72	1,58
Le gusta comprar los mismos productos que compran sus amigos/as	2,37	1,32	2,83	1,51

El 60,1% afirma que los adolescentes compran productos concretos (ropa, calzado, música etc) una vez al mes, el 20,3% indica que dos veces al mes, el 9,2% afirma tres veces al mes, el 4,6% manifiesta que no saben cuantas veces al mes sus hijos/as realizan esta acción y sólo un 0,7% afirma cuatro veces al mes.

Frecuencia de compra mensual



Las respuestas son homogéneas en relación con el sexo de sus hijos/as, ya que el 60,8% de las familias de las chicas y un 59,5% de la familia de los chicos señalan que éstos compran una vez al mes productos concretos.

Cuántas veces al mes compra los siguientes productos(ropa, calzado, música, etc)	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	<i>f</i>	<i>%.</i>	<i>f</i>	<i>%.</i>
No responde	4	4,7	4	5,7
1 vez	50	59,5	42	60,8
2 veces	18	21,4	13	18,8
3 veces	8	9,5	6	8,6
4 veces	-	-	1	1,4
5-10 veces	-	-	-	-
No lo sé	4	4,7	3	4,3

La decisión de compra para los adolescentes, según sus familias, está guiada “habitualmente” por el precio del producto y que esté de moda. Según ellos el aspecto que “nunca” consideran sus hijos e hijas para comprar un producto, es la opinión del vendedor/a. El mayor grado de dispersión de las respuestas se encuentra en el precio, con un 1,34.

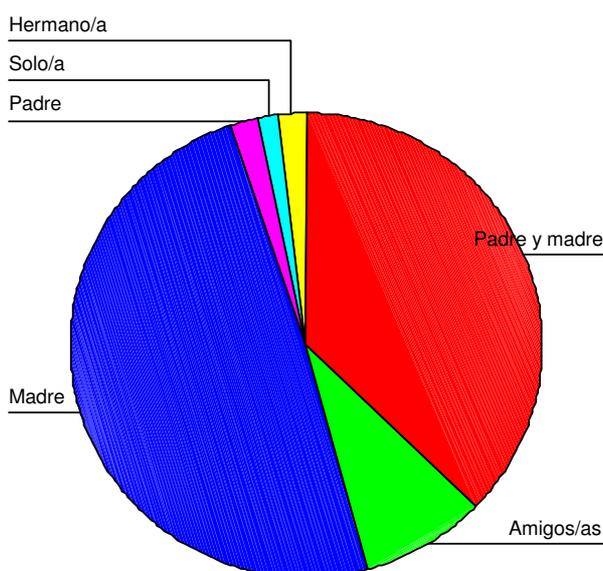
Decisión de compra final	Media	Desviación típ.
El precio	3,22	1,34
La calidad	2,97	1,23
Que esté de moda	3,29	1,28
La opinión de madres y padres	2,87	1,15
La opinión de amigos y amigas	2,85	1,29
La opinión del vendedor/a	1,49	0,88

En cuanto a los aspectos de decisión de compra, según las familias el comportamiento entre hombres y mujeres es muy similar, y opinan que éstos son considerados “habitualmente”. El mayor grado de dispersión en las respuestas de las familias de los chicos 1,27, y de las chicas 1,43 se encuentra en el precio.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Decisión de compra	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
El precio	3,10	1,27	3,38	1,43
La calidad	3,05	1,26	2,87	1,20
Que esté de moda	3,15	1,26	3,46	1,31
La opinión de madres y padres	2,94	1,07	2,78	1,25
La opinión de amigos y amigas	2,76	1,29	2,96	1,31
La opinión del vendedor/a	1,49	0,77	1,49	1,01

En las compras, afirman que sus hijos/as son acompañados preferentemente por la madre 49,0%, un 37,3% indica que los acompaña su padre y su madre. El 8,5% considera que lo hace acompañado por sus amigos/as, un 2,0% sólo con el padre y con su hermano/a. El 1,3% indica que realizan esta actividad solo/a.

Quién les acompaña en las compras

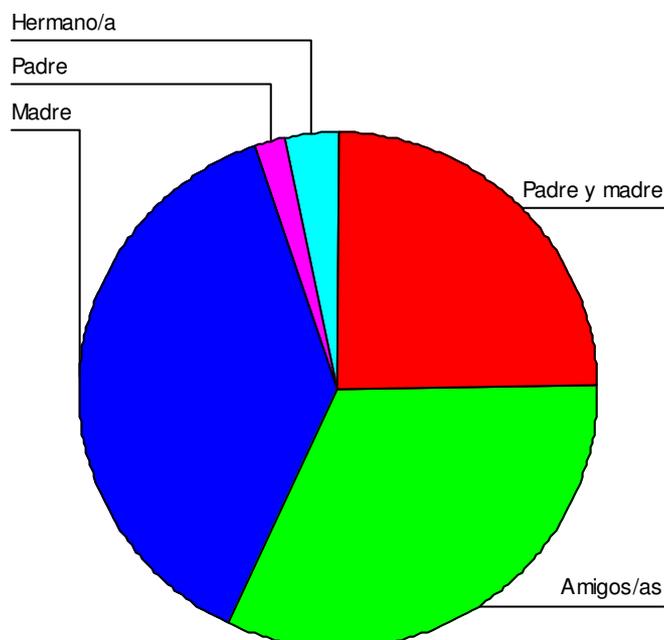


Respecto a quién acompaña a sus hijos/as en las compras, no se aprecian diferencias, ya que en ambos casos es principalmente la madre. En el caso de los hombres con un 50,0%, y en las mujeres un 47,8%. La segunda opción es padre y madre en los chicos 39,2%, y en las chicas 34,7%. En tercer lugar, amigos/as, en esta opción se aprecia una diferencia en la opinión de las familias, el 5,9% en los chicos y un 11,5% en las chicas.

Otros familiares	-	-	-	-
Quién les acompaña en las compras	Hombre		Mujer	
	<i>f</i>	%.	<i>f</i>	%.
No responde	-	-	-	-
Padre y madre	33	39,2	24	34,7
Amigos/as	5	5,9	8	11,5
Madre	42	50,0	33	47,8
Padre	2	2,3	1	1,4
Solo/a	-	-	2	2,8
Tu pareja	-	-	-	-
Hermano/a	2	2,3	1	1,4

Indican que los adolescentes prefieren ir de compras con la madre el 37,9%, un 32,0% con amigos/as, el 24,8% señala que con el padre y la madre, el 3,3% con el hermano/a, y un 2,0% con el padre.

Con quién prefiere ir de compras



Se aprecia una diferencia significativa, al opinar que el 27,3% de los hombres y el 37,6% de las mujeres prefieren ir con amigos/as. Existen otras diferencias, ya que según ellos el 27,3% de los chicos elige ir de compras con su padre y madre y un 21,7% de las chicas también esta opción. Asimismo, indican que el 40,4% de los hombres prefieren ir de compra con su madre, y en el caso de las mujeres un 34,7% se decanta por esta opción.

Con quién prefiere ir de compras	Sexo			
	Hombre	Mujer		
	<i>f</i>	<i>f</i>	%.	%.
No responde	-	-	-	-
Padre y madre	23	15	27,3	21,7
Amigos/as	23	26	27,3	37,6
Madre	34	24	40,4	34,7
Padre	2	1	2,3	1,4
Solo/a	-	-	-	-
Tu pareja	-	-	-	-
Hermano/a	2	3	2,3	4,3
Otros familiares	-	-	-	-

Consideran que sus hijos/as prefieren que esa persona los acompañe “bastante”, por los consejos (sabe lo que necesita, lo que vale la pena, le entrega información que desconoce del producto) y prefieren que los acompañen “poco” (sin ningún motivo especial, porque va más rápido, porque va en coche). No obstante, el mayor grado de dispersión se encuentra en el aspecto porque es quién paga.

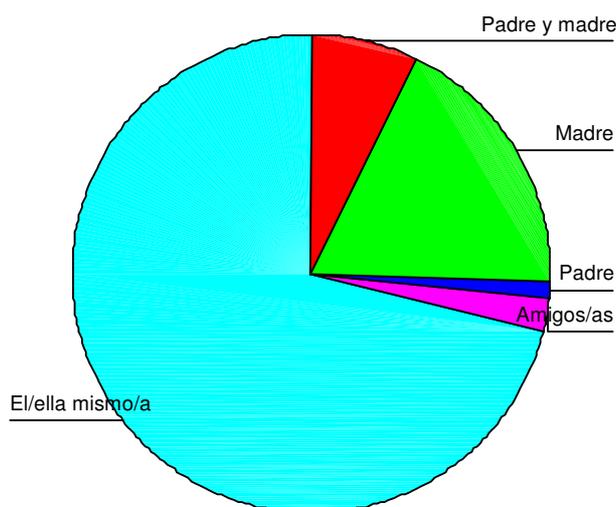
Por qué prefiere que esa persona le acompañe en la compra	Media	Desviación típ.
Porque tiene los mismos gustos que el o ella	2,95	1,16
Es divertido, lo pasa mejor	3,05	1,28
Las opiniones y consejos que le da para escoger y decidir	3,16	1,13
Por confianza (sinceridad, comprensión, puede comprar lo que quiera)	3,29	1,15
Conoce más de moda está al día, es más actual y moderna	2,88	1,16
Porque es quién paga	3,19	1,80
Mayor libertad (puede escoger lo que quiera)	3,42	1,25
Por la edad (son de la misma edad)	2,18	1,64
Porque compra más cosas	2,06	1,32
Por los consejos (sabe lo que necesita, lo que vale la pena, le entrega información que desconoce del producto)	3,60	1,20
Otros (sin ningún motivo especial, porque voy más rápido, porque va en coche).	1,83	1,43

En relación con el sexo de sus hijos/as, se aprecian diferencias. Indican que las mujeres “habitualmente”, prefieren ir de compras con esa persona porque tienen la misma edad. Asimismo, manifiestan que a los hombres les gusta “bastante” que los acompañe esa persona por: los consejos (sabe lo que necesita, lo que vale la pena, le entrega información que desconoce del producto), y afirman que las mujeres se preocupan “habitualmente” de este aspecto. El mayor grado de dispersión en ambos casos se encuentra en el aspecto, porque es quién paga, en el caso de las familias de los chicos 1,75, y en las familias de las chicas 1,88.

Por qué prefiere que esa persona le acompañe en la compra	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Porque tiene los mismos gustos que el o ella	2,83	1,18	3,09	1,15
Es divertido, lo pasa mejor	2,93	1,30	3,19	1,28
Las opiniones y consejos que le da para escoger y decidir	3,07	1,14	3,28	1,14
Por confianza (sinceridad, comprensión, puede comprar lo que quiera)	3,35	1,10	3,22	1,21
Conoce más de moda, está al día, es más actual y moderna	2,92	1,17	2,83	1,16
Porque es quién paga	3,32	1,75	3,03	1,88
Mayor libertad (puede escoger lo que quiera)	3,39	1,24	3,45	1,28
Por la edad (son de la misma edad)	1,86	1,48	2,67	1,75
Porque compra más cosas	2,21	1,25	2,07	1,36
Por los consejos (sabe lo que necesita, lo que vale la pena, le entrega información que desconoce del producto)	3,65	1,08	3,36	1,33
Otros (sin ningún motivo especial, porque va más rápido, porque va en coche).	1,94	1,48	1,70	1,38

El 71,2% de las familias afirma que son sus hijos e hijas quienes acaban decidiendo lo que compran, seguido por un 18,3% que señala que termina decidiendo la madre, un 7,2% considera que la decisión es del padre y la madre, mientras que un 2,4% indica que son los amigos/as y un 1,3% considera que la decisión es del padre.

Decisión de compra



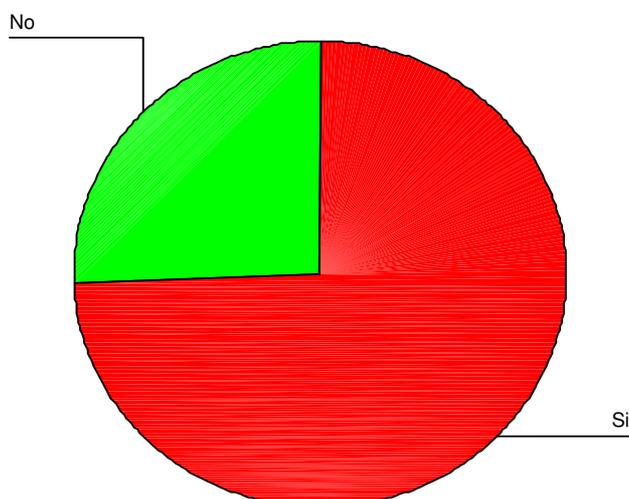
La opinión es bastante homogénea en todos los aspectos, si se considera el sexo de sus hijos/as, afirman que el 69,0% de los chicos y un 73,9% de las chicas termina decidiendo la compra.

Quién acaba decidiendo lo que compra	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
No responde	-	-	-	-
Madre	16	19,0	12	17,3
Padre	1	1,1	1	1,4
Madre y padre	7	8,3	4	5,7
Amigos/as	2,3	2,3	1	1,4
La pareja	-	-	-	-
El/ella mismo/a	58	69,0	51	73,9
Otro familiar	-	-	-	-

5.5.1.3 Asignaciones económicas

El 74,5% de las familias indica que su hijo/a recibe dinero, y el 25,5% afirma que no.

Dispone de dinero para sus gastos



En relación con el sexo de su hijo/a se aprecian diferencias, ya que el 81,1% de las familias de las chicas indica que éstas disponen de dinero para sus gastos y un 18,8% que no. En el caso de los chicos, el 69,0% de las familias afirma que sí y un 30,9% manifiesta que su hijo no dispone de dinero para sus gastos.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Dispones de dinero para sus gastos	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
No responde	-	-	-	-
Sí	58	69,0	56	81,1
No	26	30,9	13	18,8

El 39,8% afirma que la cantidad de dinero que disponen semanalmente los adolescentes oscila principalmente entre 5 y 10 euros, mientras que sólo un 1,9% señala entre 16 y 20 euros.

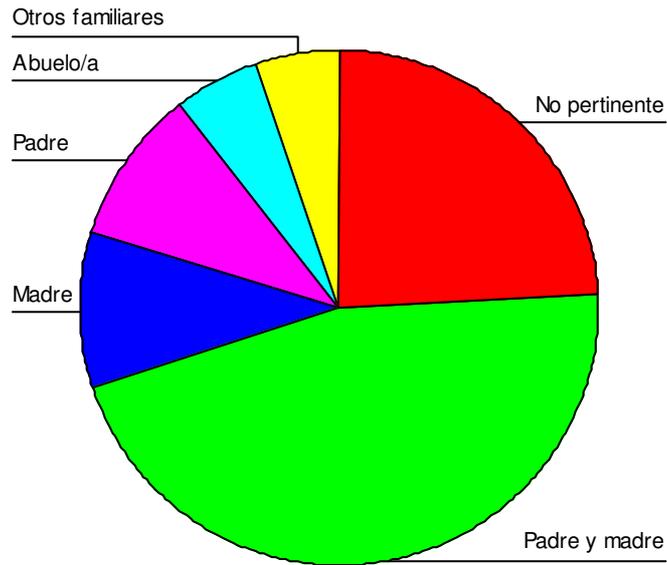
Aproximadamente de cuánto dinero dispone a la semana	<i>f</i>	%
No pertinente	41	26,7
Menos de 5 euros	48	31,3
Entre 5 y 10 euros	61	39,8
Entre 11 y 15 euros	-	-
Entre 16 y 20 euros	3	1,9
Entre 21 y 25 euros	-	-
Más de 30 euros	-	-

Al comparar las opiniones de las familias en relación con el sexo de sus hijos/as, se aprecia diferencia, afirman que el 27,3% de los hombres recibe menos de 5 euros y un 38,0% entre 5 y 10 euros semanales. Mientras que el 36,2% de las mujeres recibe menos de 5 euros, y un 42,0% entre 5 y 10 euros semanales.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Aproximadamente de cuánto dinero dispone a la semana	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
No pertinente	29	34,5	12	17,3
Menos de 5 euros	23	27,3	25	36,2
Entre 5 y 10 euros	32	38,0	29	42,0
Entre 11 y 15 euros	-	-	-	-
Entre 16 y 20 euros	-	-	3	4,3
Entre 21 y 25 euros	-	-	-	-
Más de 30 euros	-	-	-	-

El 45,8% de las familias indica que el dinero es entregado por el padre y la madre. El 24,2% señala que no es pertinente, ya que no les dan dinero a sus hijos/as. El 9,8% afirma que es el padre o la madre quien proporciona el dinero. Un 5,2% manifiesta que es asignado por sus abuelos/as y otros familiares.

Quién le da principalmente el dinero



Indican que sus hijos/as, reciben dinero con la siguiente frecuencia: El 58,2% afirma que les entrega dinero cada semana. Un 15,0% señala que les da dinero sólo cuando lo pide y el 2,6% manifiesta proporcionales el dinero cada mes.

Con qué frecuencia le dan dinero a su hijo/a

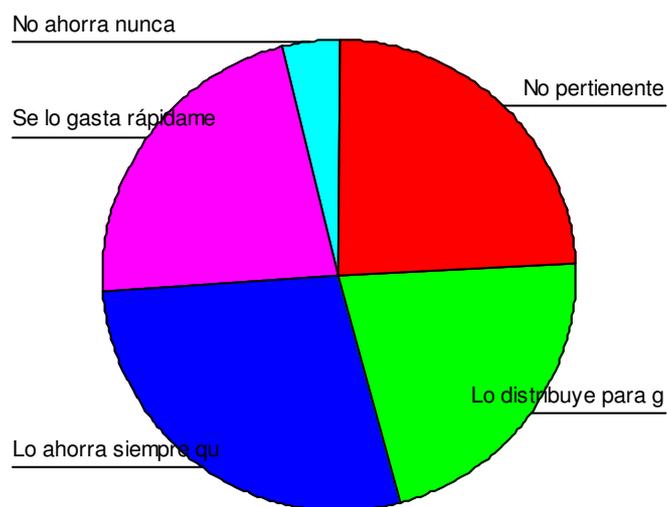


Considerando el sexo de sus hijos/as, no se aprecia una diferencia significativa. Indican que el 53,3% de los hombres y un 63,7% de las mujeres, reciben dinero cada semana, mientras que el 14,2% de los chicos y un 15,9% de las chicas sólo cuando lo piden.

Con qué frecuencia le dan dinero	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	<i>f</i>	%.	<i>f</i>	%.
No pertinente	25	29,7	12	17,3
Cada día	2	2,3	2	2,8
Cada semana	45	53,5	44	63,7
Sólo cuando lo pide	12	14,2	11	15,9
Cada mes	-	-	-	-

El 28,1% señala que sus hijos/as ahorran siempre que pueden. El 22,2% afirma que lo gasta rápidamente. El 21,6% indica que lo distribuye para gastos del mes y sólo un 3,9% considera que nunca ahorran.

Qué cree que hace su hijo/a con el dinero

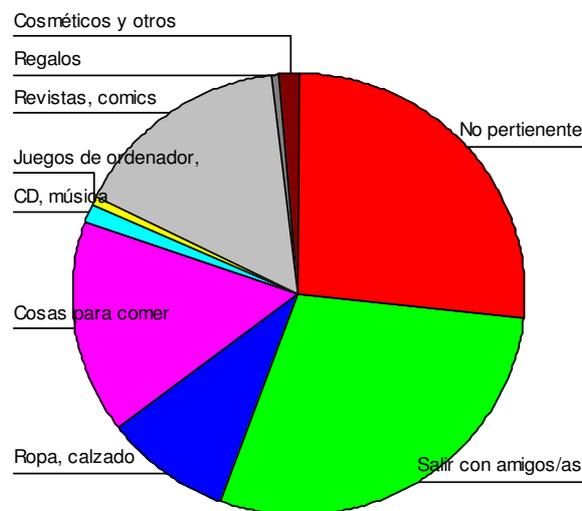


Respecto al sexo de los adolescentes, en la opinión de las familias se aprecian diferencias. El 16,6% de las familias de los chicos considera que éstos distribuyen el dinero para gastos del mes, mientras que en el caso de las familias de las chicas, esta opción es de un 27,5%. Por otro lado, indican que el 26,0% de las mujeres gasta el dinero rápidamente, y el 19,0% considera esta opción para los hombres.

Qué cree que hace su hijo/a con el dinero	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	<i>f</i>	<i>%.</i>	<i>f</i>	<i>%.</i>
No pertinente	25	29,7	12	17,3
Lo distribuye para gastos del mes	14	16,6	19	27,5
Ahorra siempre que puedo	26	30,9	17	24,6
Se lo gasta rápidamente	16	19,0	18	26,0
No ahorra nunca	3	3,5	3	4,3

En relación con el gasto de dinero, el 28,8% afirma que sus hijos/as gastan principalmente el dinero en salir con sus amigos/as. En segunda opción, con un 15,7%, en cosas para comer, las revistas, los *comics*. En tercer lugar, con un 9,2%, la ropa, el calzado y los complementos. En cuarta, opción con un 1,3%, CD música, cosméticos y peluquería. En último lugar, con el 0,7% se encuentran los juegos de ordenador, consolas y los regalos.

En qué se gasta el dinero principalmente su hijo/a



La pini3n de las familias es bastante homog3nea, y consideran que tanto hombres como mujeres, gastan principalmente el dinero en salir con sus amigos/as. No obstante, encontramos diferencia en el aspecto de revistas y comics, indican que el 23,5% de las chicas utiliza el dinero en la adquisici3n de 3stos productos, en cambio, afirman que s3lo el 9,1% de los chicos realiza esta acci3n.

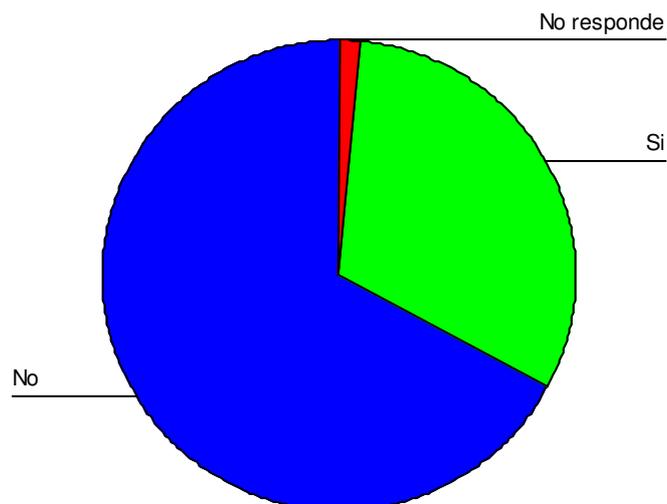
En qué se gastan principalmente el dinero	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	f	%.	f	%.
No pertinente	29	33,3	12	17,6
Salir con amigos/as	25	28,7	19	27,9
Ropa, calzado, complementos	9	10,3	5	7,3
Ir al cine	-	-	-	-
Cosas para comer	13	14,9	11	16,1
Conciertos-discotecas	3	3,4	-	-
CD música	-	-	2	2,9
Juegos de ordenador, consolas	-	-	1	1,4
Revistas, <i>comics</i>	8	9,1	16	23,5
Regalos	-	-	1	1,4
Bar, comida rápida	-	-	-	-
Tabaco	-	-	-	-
Telefonía móvil	-	-	-	-
Libros	-	-	-	-
Otros (cosméticos, peluquería, etc)	-	-	2	2,9

5.5.2 Consumo responsable

5.5.2.1 Actitudes y comportamiento de consumo responsable

El 31,4% afirma que su hijo/a es consumista, y el 67,3% considera que no.

Considera que su hijo/a es consumista

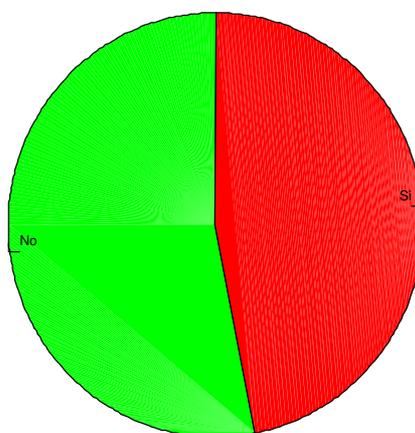


En relación al género de sus hijos/as no existen diferencias significativas; la mayoría de las familias afirman que éstos no son consumistas.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Considera que su hijo/a es consumista	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
No responde	1	1,1	1	1,1
Sí	28	33,3	20	22,2
No	55	65,4	69	76,6

Un 52,9% de manifiesta que a su hijo/a no le gusta comprar productos de marcas conocidas, mientras que el 47,1% afirma que si.

A su hijo/a le gusta comprar productos de marcas conocidas

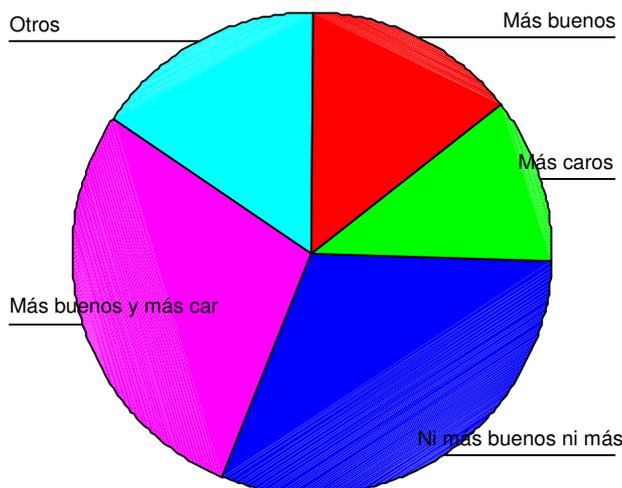


En cuanto al sexo de sus hijos/as, no existen diferencias, indican que, el 53,5 % de los hombres y un 52,1% de las mujeres, no les gusta comprar productos de marcas conocidas.

A su hijo/a le gusta comprar productos de marcas conocidas	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
No responde	-	-	-	-
Sí	39	46,4	33	47,8
No	45	53,5	36	52,1

El 30,7% opina que los productos de marcas conocidas para sus hijos/as “no son ni más buenos ni más caros”. Un 28,1% señala que “son más buenos y más caros”, el 15,7% considera la opción “otros”, un 14,4% afirma que estos productos son “más buenos” y el 11.1% indica que son “más caros”.

Productos de marcas conocidas



Las familias de chicos y chicas, otorgan porcentajes bastante homogéneos a los indicadores: “más buenos”, “ni más buenos ni más caros”, “más buenos y más caros”. No obstante, se aprecia diferencia en el indicador “más caros”, el 14,2% de las familias de los hombres considera esta opción y sólo el 7,2% de las familias de las mujeres. Así también se establece diferencia en el indicador “otros”, el 20,2% de las familias de chicas está de acuerdo con esta opción, mientras que en el caso de las familias de los chicos es el 11,9%.

Considera que los productos de marcas conocidas son para su hijo/a	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Más buenos	12	14,2	10	14,4
Más caros	12	14,2	5	7,2
Ni más buenos ni más caros	26	30,9	21	30,4
Más buenos y más caros	24	28,5	19	27,5
Otros	10	11,9	14	20,2

En relación con las actividades concernientes al consumo, afirman que “habitualmente” los adolescentes realizan cada una de las actividades mencionadas. Aunque el mayor grado de dispersión 1,49 se encuentra en el aspecto guarda el ticket de compra.

Actividades de su hijo/a relacionadas con el consumo	Media	Desviación Típ.
Antes de comprar un producto su hijo/a compara precios	2,85	1,25
Se fija en la calidad del producto antes de comprar	3,03	1,20
Entiende el etiquetaje de los productos	3,01	1,38
Se fija en la fecha de caducidad de los productos	2,88	1,29
Guarda el ticket de compra del producto	3,19	1,49
Considera las ventajas e inconvenientes (Antes de comprar un producto)	3,07	1,19
Valora la necesidad antes de comprar un producto	3,01	1,41

En cuanto al sexo de sus hijos/as no evidencian diferencias ya que consideran que tanto los hombres como las mujeres “habitualmente” realizan estas actividades. El mayor grado de dispersión en las respuestas es de 1,50, y se encuentra en el mismo aspecto guarda el ticket de compra.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Actividades de su hijo/a relacionadas con el consumo	Media	Desviación Típ.	Media	Desviación típ.
Antes de comprar un producto compara precios	2,64	1,21	3,10	1,27
Se fija en la calidad del producto antes de comprar	3,24	1,19	2,77	1,19
Entiende el etiquetaje de los productos	2,86	1,41	3,19	1,34
Se fija en la fecha de caducidad de los productos	2,87	1,23	2,90	1,38
Guarda el ticket de compra del producto	3,17	1,50	3,22	1,50
Considera las ventajas e inconvenientes (Antes de comprar un producto)	3,04	1,21	3,10	1,19
Valora la necesidad antes de comprar un producto	2,85	1,48	3,20	1,31

Respecto a la educación para el consumo de sus hijos/as, valoraron cuatro aspectos, de los cuales tres son afirmativos; afirman que éstos han tenido educación para un consumo responsable, pero les gustaría aprender sobre este tipo de consumo y consideran que el consumo daña el medio ambiente. Por otro lado el aspecto que se presenta como negativo corresponde al conocimiento de organismos o entidades a los que chicas y chicos se pueden dirigir en caso de reclamación. El aspecto que presenta mayor grado de dispersión 0,68 en las respuestas es: considera que el consumo daña el medio ambiente.

Educación para el consumo	Media	Desviación típ.
Conoce organismos o entidades a los que se puede dirigir en caso de reclamación	1,63	0,53
Cree que ha tenido educación para un consumo responsable	1,21	0,42
Cree que le gustaría aprender sobre el consumo responsable	1,31	0,50
Considera que el consumo daña el medio ambiente	1,24	0,68

Respecto al género de sus hijos/as no existen diferencias, ya que manifiestan que tanto los hombres como las mujeres, si han tenido educación para un consumo responsable, que les gustaría aprender sobre el consumo responsable y que consideran que el consumo daña el medio ambiente. Y opinan que sus hijos/as no conocen organismos o entidades a los que se pueden dirigir en caso de reclamación. Inclusive, el mayor grado de dispersión en las familias se encuentra en este mismo aspecto.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Educación para el consumo	Media	Desviación Típ.	Media	Desviación típ.
Conoce organismos o entidades a los que se puedes dirigir en caso de reclamación	1,61	,54	1,67	0,53
Cree que ha tenido educación para un consumo responsable	1,21	,41	1,20	0,44
Cree que le gustaría aprender sobre el consumo responsable	1,31	,49	1,32	0,53
Considera que el consumo daña el medio ambiente	1,29	,72	1,19	0,65

5.5.2.2 Influencia en el consumo familiar

Opinan que en sus hijos/as influyen “poco” en cada uno de los aspectos señalados, excepto en la decisión del colegio al que van, ya que admiten que influyen de manera “habitual”. El mayor grado de dispersión en las respuestas es de un 1,52 y corresponde al indicador el chico o la chica decide a que colegio va.

Influencia en el consumo familiar	Media	Desviación típ.
Se tiene en cuenta la opinión de su hijo/a al decidir cómo se gasta el dinero en el hogar	2,18	0,99
Se tiene en cuenta la opinión de su hijo/a a la hora de comprar productos para el hogar	2,36	1,10
El chico o la chica decide a qué colegio va	2,58	1,52
El chico o la chica decide el lugar de vacaciones	2,10	1,16

Al comparar las opiniones de las familias en relación con sexo de los adolescentes, no existen diferencias significativas, ya que las familias consideran que sus hijos/as influyen “poco” en el consumo familiar. No obstante, apreciamos una diferencia, ya que las familias de los chicos manifiestan que éstos “habitualmente” deciden el colegio al que van. El mayor grado de dispersión se encuentra en el mismo indicador, el chico o la chica decide a qué colegio va, aunque varía en las familias de los chicos 1,54 y en las familias de las chicas 1,51.

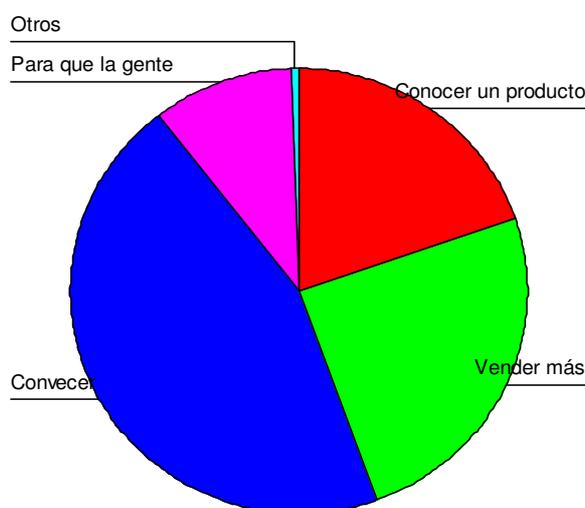
	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Influencia en el consumo familiar	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Se tiene en cuenta la opinión de su hijo/a al decidir cómo se gasta el dinero en el hogar	2,27	1,03	2,07	0,94
Se tiene en cuenta la opinión de su hijo/a a la hora de comprar productos para el hogar	2,40	1,12	2,30	1,08
El chico o la chica decide a qué colegio va	2,69	1,54	2,43	1,51
El chico o la chica decide el lugar de vacaciones	2,17	1,17	2,01	1,14

5.5.3 Publicidad como elemento de consumo

5.5.3.1 Percepción sobre la publicidad

Al valorar para que sirve la publicidad, el 45,1% considera que sirve para convencer a la gente para que compre más, el 24,8% para vender más, un 19,6% para dar a conocer un producto, el 9,8% para que la gente piense que el producto es mejor de lo que es, y el 0,7% consideran el indicador otros.

Para qué sirve la publicidad



Las familias indican que la publicidad es para los adolescentes “habitualmente”, atractiva, interesante, aburrida, divertida, engañosa, repetitiva, sabe lo que le interesa a la juventud y es “poco” imaginativa. También opinan que: representa “poco” a la juventud y muestra a jóvenes como sus hijos/as. El mayor grado de dispersión en las respuestas, con el 1,34, lo obtiene el indicador sabe lo que le interesa a la juventud.

Cómo encuentra que es la publicidad para las chicas y los chicos	Media	Desviación típ.
Atractiva	3,14	1,17
Interesante	2,76	1,00
Aburrida	2,60	1,23
Divertida	3,15	1,15
Engañosa	3,37	1,21
Repetitiva	3,35	1,24
Muestra jóvenes como su hijo/a	2,58	1,26
Sabe lo que le interesa a la juventud	2,90	1,34
Es poco imaginativa	2,97	1,16
Siente que representa a la juventud	2,20	1,19

En relación con el sexo de sus hijos/as, no existen diferencias significativas. No obstante, las familias de los hombres manifiestan que éstos perciben de manera “habitual” en la publicidad todos los aspectos señalados. Mientras que las familias de las mujeres afirman que éstas consideran “poco” los siguientes aspectos: Muestra jóvenes como su hijo/a, siente que representa a la juventud. El mayor grado de dispersión en las respuestas de las familias de los chicos es de 1,26 y corresponde al aspecto que la publicidad es aburrida, y en el caso de las familias de las chicas es de 1,48 y se encuentra en el aspecto sabe lo que le interesa a la juventud.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Cómo encuentra que es la publicidad para las chicas y los chicos	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Atractiva	3,08	1,15	3,22	1,20
Interesante	2,82	,98	2,70	1,02
Aburrida	2,73	1,26	2,45	1,18
Divertida	3,02	1,14	3,30	1,15
Engañosa	3,30	1,19	3,45	1,24
Repetitiva	3,18	1,21	3,55	1,25
Muestra jóvenes como su hijo/a	2,68	1,21	2,46	1,31
Sabe lo que le interesa a la juventud	2,92	1,22	2,87	1,48
Es poco imaginativa	2,96	1,09	2,99	1,24
Siente que representa a la juventud	2,35	1,17	2,01	1,19

5.5.3.2 Influencia de la publicidad en las personas

Indican que la publicidad “no” influye en su familia, en ellos/as y a la hora de comprar o decidirse por un producto, mientras que consideran que la publicidad “sí” influye en la gente, en los amigos/as y en sus hijos/as a la hora de comprar un producto. El mayor grado de dispersión en las respuestas se aprecia en el indicador influye en los amigos/as de sus hijos/as.

Influencia de la publicidad	Media	Desviación típ.
Cree que la publicidad influye en la gente	1,06	0,23
Considera que la publicidad influye en su familia	1,56	0,51
Cree que a Ud. le influye la publicidad	1,71	0,47
Considera que publicidad influye en los amigos/as de su hijo/a	1,26	0,52
Cree que influye en su hijo/a a la hora de comprar o decidirse por un producto	1,48	0,51

Al establecer una comparación entre ambos grupos de familias, el comportamiento de la muestra es homogéneo y sólo se aprecia una diferencia, ya que las familias de las mujeres consideran que la publicidad “sí” influye en sus hijas a la hora de comprar un producto, mientras que las familias de los chicos opinan que “no”. En ambos casos el mayor grado de dispersión lo encontramos en este aspecto.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Influencia de la publicidad	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Cree que la publicidad influye en la gente	1,00	0,25	1,07	0,54
Considera que la publicidad influye en su familia	1,58	0,53	1,67	0,47
Cree que a Ud le influye la publicidad	1,61	0,57	1,63	0,51
Considera que la publicidad influye en los amigos/as de su hijo/a	1,32	0,52	1,32	0,53
Cree que influye en su hijo/a a la hora de comprar o decidirse por un producto	1,56	0,63	1,47	0,62

5.5.4 Valores y expectativas

5.5.4.1 Percepción sobre la juventud actual

Señalan que la juventud es “bastante” consumista, y afirman que “habitualmente” es rebelde, intolerante, desinformada, prejuiciosa, desmotivada, ambiciosa y egoísta. El mayor grado de dispersión es de 1,41 y corresponde al aspecto egoísta.

En qué medida las siguientes características representan a la juventud actual	Media	Desviación típ.
Rebelde	3,15	1,20
Intolerante	2,98	1,25
Desinformada	2,67	1,16
Prejuiciosa	2,82	1,09
Desmotivada	2,76	1,32
Ambiciosa	2,79	1,13
Egoísta	3,26	1,41
Consumista	3,95	1,23

Las familias de los chicos y chicas opinan que la juventud es, “habitualmente”, rebelde, intolerante, desinformada, prejuiciosa, desmotivada, ambiciosa, y egoísta, y “bastante” consumista. El mayor grado de dispersión en las respuestas de las familias de los hombres es de 1,44 y corresponde al aspecto egoísta, y en el caso de las familias de las mujeres es de 1,44 y pertenece al aspecto desmotivada.

En qué medida las siguientes características representan a la juventud actual	Sexo			
	Hombre		Mujer	
	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Rebelde	3,01	1,24	3,32	1,14
Intolerante	2,92	1,24	3,06	1,26
Desinformada	2,69	1,13	2,65	1,20
Prejuiciosa	2,86	1,11	2,78	1,07
Desmotivada	2,75	1,22	2,77	1,44
Ambiciosa	2,80	1,12	2,78	1,15
Egoísta	3,14	1,44	3,41	1,36
Consumista	4,0	1,15	3,86	1,32

5.5.4.2 Percepción de los valores

El 81,7% asegura que los valores sirven para “vivir de manera consecuente con lo que haces y dices”, el 9,2% para “vivir más feliz”, y el 4,6% para “vivir sin problemas y para que piensen que eres una buena persona”.

Para qué sirven los valores



Se aprecia que les gustaría que valoraran a sus hijos/as cuando sean mayores, “habitualmente” por: las habilidades técnicas (prácticas), la imagen y la fe o espiritualidad. Y que fueran “bastante” valorados por: la inteligencia, las habilidades con las personas, profesión, familia, sensibilidad, simpatía, conocimiento del mundo, tolerancia, modales, creatividad, capacidad de trabajo, constancia, personalidad y amabilidad. Así como también que los valoraran “mucho” por: la responsabilidad y la solidaridad. Mientras que el por el dinero y el poder, preferirían que “poco” valorados. El mayor grado de dispersión es de 1,38 y pertenece al indicador de fe o espiritualidad.

Aspectos que le gustaría que las personas valoraran en su hijo/a cuando sea mayor	Media	Desviación típ.
Inteligencia	4,30	0,80
Habilidades técnicas (prácticas)	3,51	1,11
Habilidades con las personas	4,24	0,99
Profesión	4,05	1,03
Familia	4,37	1,02
Sensibilidad	4,31	0,93
Simpatía	4,19	0,88
Dinero	2,50	1,21
Poder	2,02	1,10
Conocimiento del mundo	3,97	1,01
Imagen	3,26	1,21
Responsabilidad	4,65	0,67
Solidaridad	4,60	0,81
Tolerancia	4,48	0,91
Modales	4,20	1,04
Creatividad	3,99	1,21
Capacidad de trabajo	4,22	1,04
Fe o espiritualidad	3,11	1,38
Constancia	4,18	1,10
Personalidad	4,48	0,81
Amabilidad	4,57	0,70

Al comparar las opiniones de las familias en relación con el sexo de los adolescentes se puede apreciar que no existen diferencias significativas. A las familias de los chicos les gustaría “mucho” que sus hijos fueran valorados por los siguientes aspectos: responsabilidad, solidaridad y amabilidad, mientras que las familias de las chicas afirman que les gustaría “bastante” que éstas fueran valoradas por estos mismos aspectos. El mayor grado de dispersión en las respuestas de las familias se encuentra en el indicador Fe o espiritualidad.

Aspectos que le gustaría que las personas valoraran en su hijo/a cuando sea mayor	Sexo		Sexo	
	Hombre		Mujer	
	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Inteligencia	4,33	0,80	4,26	0,80
Habilidades técnicas (prácticas)	3,62	1,04	3,38	1,19
Habilidades con las personas	4,31	0,89	4,14	1,09
Profesión	3,98	1,08	4,13	0,97
Familia	4,38	0,99	4,35	1,05
Sensibilidad	4,24	0,98	4,39	0,86
Simpatía	4,24	0,84	4,13	0,92
Dinero	2,45	1,20	2,55	1,24
Poder	2,06	1,18	1,97	1,00
Conocimiento del mundo	4,02	0,97	3,90	1,06
Imagen	3,36	1,20	3,14	1,22
Responsabilidad	4,74	0,54	4,55	0,80
Solidaridad	4,73	0,57	4,45	1,02
Tolerancia	4,60	0,73	4,35	1,08
Modales	4,20	1,02	4,19	1,07
Creatividad	4,04	1,16	3,93	1,29
Capacidad de trabajo	4,19	1,07	4,25	1,02
Fe o espiritualidad	3,06	1,40	3,17	1,36
Constancia	4,24	1,04	4,12	1,17
Personalidad	4,52	0,74	4,43	0,90
Amabilidad	4,60	0,71	4,54	0,70

5.5.4.3 Importancia de los valores en la vida

Se evidencia que valoran “mucho” los siguientes aspectos en la vida de sus hijos/as: que todos sus derechos sean respetados, que pueda confiar en su familia, que le valoren por su forma de ser, que sea estimado/a y respetado/a, que sea feliz. Mientras que valoran “poco” los siguientes aspectos: que tenga mucho dinero, que pueda comprar lo que esté de moda, que lo valoren por lo que tiene, que tenga poder, que sea una persona famosa. El mayor grado de dispersión en las respuestas pertenece al aspecto que lo valoren por lo que tiene 1,73.

Importancia de los siguientes aspectos en la vida	Media	Desviación típ.
Que en el instituto le enseñen cosas útiles para la vida	4,47	0,92
Que tenga mucho dinero	2,35	1,15
Tener amigos y amigas en los que pueda confiar	4,50	0,94
Que todos sus derechos sean respetados	4,70	0,65
Que todo el mundo que necesite ayuda la reciba	4,45	0,90
Que logre éxito en la vida	3,99	1,10
Que pueda comprar lo que esté de moda	2,05	1,25
Que pueda comprar objetos de marcas conocidas	1,66	1,01
Que lo/la valoren por lo que tiene	2,36	1,73
Que pueda confiar en su familia	4,78	0,58
Que le valoren por su forma de ser	4,78	0,62
Que viva de acuerdo a sus valores	4,27	1,03
Que sea estimado/a y respetado/a	4,82	0,53
Que sea feliz	4,93	0,31
Que tenga poder	1,93	1,05
Que sea una persona famosa	1,52	0,72

Las respuestas de ambos grupos familiares son bastante homogéneas. Les gustaría “mucho” que su hijo/a sea feliz y señalan que “nunca” les gustaría que su hijo/a fuera una persona famosa. Sin embargo, se aprecia una diferencia, ya que las familias de los hombres afirman que comprar productos de marcas conocidas es “poco” importante en la vida, y las familias de las mujeres señalan que este aspecto “nunca”. En ambos casos el mayor grado de dispersión en las respuestas corresponde al aspecto que lo/la valoren por lo que tiene.

	Sexo			
	Hombre		Mujer	
Importancia de los siguientes aspectos en la vida	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Que en el instituto le enseñen cosas útiles para la vida	4,48	0,74	4,46	1,11
Que tenga mucho dinero	2,25	1,10	2,48	1,21
Tener amigos y amigas en los que pueda confiar	4,57	0,85	4,42	1,03
Que todos sus derechos sean respetados	4,70	0,53	4,70	0,77
Que todo el mundo que necesite ayuda la reciba	4,44	0,80	4,46	1,01
Que logre éxito en la vida	4,04	1,0	3,93	1,20
Que pueda comprar lo que esté de moda	2,06	1,21	2,03	1,32
Que comprar objetos de marcas conocidas	1,74	1,04	1,57	0,98
Que lo/la valoren por lo que tiene	2,54	1,76	2,14	1,67
Que pueda confiar en tu familia	4,79	0,44	4,77	0,71
Que le valoren por tu forma de ser	4,79	0,49	4,77	0,75
Que viva de acuerdo a sus valores	4,19	1,00	4,38	1,06
Que sea estimado/a y respetado/a	4,81	0,55	4,83	0,51
Que sea feliz	4,93	0,30	4,93	0,31
Que tenga poder	1,89	1,08	1,97	1,01
Que sea una persona famosa	1,49	0,70	1,55	0,74

5.6 Comparación de respuestas entre chicos/as y familias

En este apartado se analizan los resultados obtenidos al comparar las respuestas de los jóvenes y sus familias, en aquellas variables que han sido diseñadas para comparar las respuestas entre ambas generaciones.

5.6.1 Actitudes ante el consumo

En esta pregunta los jóvenes y sus familias responden de manera similar, ya que consideran que su principal afición es realizar actividades deportivas y salir con sus amigos/as, aunque se aprecia una cierta discrepancia en los porcentajes

	Adolescentes		Familias	
Principal afición o <i>hobby</i>	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Actividades deportivas	63	27,0	47	30,7
Salir con amigos y amigas	92	40,0	37	24,2

En qué se fijan a la hora de comprar un producto, encontramos diferencias, ya que chicas y chicos nos indican que se fijan “bastante” en: el precio, la utilidad y la necesidad. Mientras que las familias afirman que sus hijos/as consideran “habitualmente”: el precio, el diseño, la estética, la moda, que sea un producto concreto, la marca, la relación calidad precio, la utilidad y la necesidad. El único aspecto en el que coinciden las respuestas es que se aprecian “poco” la calidad del producto.

Respecto a la decisión de compra, los jóvenes señalan que se guían “bastante” por la calidad, lo que no coincide con la opinión de las familias, ya que éstas consideran que “habitualmente” se encuentra condicionada por el precio, aunque también indican que influye la moda.

En la pregunta: quién les acompaña en la compra, se evidencia similitud en la respuesta, ya que tanto los adolescentes como sus familias, responden que principalmente son acompañados por la madre, en segundo lugar por el padre y la madre y en tercera opción por los amigos/as.

	Adolescentes		Familias	
Quién les acompaña en la compra	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Madre	76	32,8	75	49,0
Padre y madre	57	24,6	57	37,7
Amigos/as	56	24,1	13	8,5

Aunque las respuestas de chicos y chicas coincidan con las de sus familias, se aprecia que éstas le otorgan mayor frecuencia (Madre, Padre y madre), mientras que la opción amigos/as asignan una baja frecuencia.

Cuando se pregunta con quién prefiere ir de compras, encontramos divergencias en las opiniones, ya que chicos y chicas indican que les gusta ser acompañados, principalmente, por sus amigos/as y las familias afirman que sus hijos/as prefieren ir de compras con la madre.

	Adolescentes		Familias	
Con quién prefieren ir de compras	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Madre	44	19,0	58	37,9
Padre y madre	34	14,7	38	24,8
Amigos/as	104	44,8	49	32,0

Por qué prefieren ir de compras con esa persona, chicas y chicos afirman que prefieren ir con sus amigos/as, ya que éstos les dan “bastante” confianza (sinceridad, comprensión, pueden comprar lo que quieren). Y las familias creen que sus hijos/as prefieren ir de compras con la madre porque valoran “bastante” sus consejos (sabe lo que necesita, lo que vale la pena, facilita información que el adolescente desconoce del producto).

Quién acaba decidiendo lo que compran, los adolescentes y sus familias coinciden, ya que ambos señalan que son los propios jóvenes quienes preferentemente, deciden lo que compran.

	Adolescentes		Familias	
Quién acaba decidiendo lo que compran	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Madre	12	5,2	28	18,3
Padre y madre	7	3,0	11	7,2
Yo – El /ella	206	88,8	109	71,2

Dispone de dinero para sus gastos, los jóvenes y sus familias coinciden en afirmar mayoritariamente, que éstos si reciben dinero para sus gastos. Ahora bien, aparece un dato que es necesario destacar y que tiene relación con la diferencia de 10 puntos en el porcentaje de la opción que no recibe dinero.

	Adolescentes		Familias	
Dispone de dinero para sus gastos	F	%	f	%
Sí	196	84,5	114	74,5
No	35	15,1	39	25,5

Cantidad de dinero semanal, en este indicador las respuestas de ambos grupos concuerdan, ya que afirman que el dinero semanal que los adolescentes tienen para sus gastos oscila principalmente entre los 5 y 10 euros.

	Adolescentes		Familias	
Cantidad de dinero semanal	F	%	f	%
5 y 10 euros	104	44,8	61	40,0

En relación con, quién les da el dinero existe un pleno consenso entre ambas partes, al señalar que éste lo reciben del padre y la madre básicamente. No obstante, existe una diferencia, ya que el 22,4% de los chicos y chicas señalan que el dinero es entregado sólo por la madre y esta opción sólo la considera el 9,8% de las familias.

Sobre la frecuencia de la asignación de dinero, las opiniones coinciden, ya que el 42,7% de los jóvenes y el 58,2% de las familias afirman que la asignación de dinero es preferentemente semanal. Sin embargo, el 33,2% de los adolescentes y un 15,0% de las familias indican que la frecuencia del dinero es sólo cuando lo piden.

Qué hacen con el dinero, preferentemente chicos y chicas 50,4% y el 28,1% de las familias consideran que lo ahorran siempre que pueden. Aunque existe bastante diferencia en el porcentaje de cada grupo, ambos la consideran en primera opción. En la segunda opción hay diferencias, ya que el 14,2% de los jóvenes señala que distribuye el dinero para gastos del mes, mientras que el 22,2% de sus familias afirman que se lo gastan rápidamente.

En qué se gastan principalmente el dinero, las respuestas entre adolescentes 50,9% y familias 28,8% concuerdan en la primera opción, es principalmente para salir con los amigos/as. Como en el caso anterior, existe una gran diferencia entre los porcentajes de los grupos comparados. La segunda opción de las familias 15,7% es que sus

hijos/as se gastan el dinero en cosas para comer (patatas fritas, chuches) y esto corresponde a la tercera opción de los jóvenes 5,6%, ya que la segunda para ellos es comprar revistas y *comics* 6,9%.

5.6.2 Consumo responsable

Cuando se pregunta si los jóvenes son consumistas, él 52,2% afirma que sí, mientras que el 67,3% de las familias señala que no. Por lo tanto, existe una clara discrepancia entre las opiniones.

Respecto a si les gusta comprar productos de marcas conocidas el 50,4% de chicos y las chicas indica que sí. Y el 52,9% de las familias cree que a sus hijos/as no les gusta. Otra vez nos encontramos con una diferencia de opinión entre ambos grupos.

El 49,6% de los adolescentes considera que los productos de marcas conocidas son “más caros”, el 30,7% de las familias afirma que estos productos “no son ni más buenos ni más caros” para sus hijos/as.

En las actividades relacionadas con el consumo, adolescentes y familias coinciden en señalar que habitualmente, chicas y chicos realizan las siguientes:

- Antes de comprar un producto compara precios
- Se fijan en la calidad del producto antes de comprar
- Entienden el etiquetaje de los productos
- Se fijan en la fecha de caducidad de los productos
- Guardan el ticket de compra del producto
- Consideran las ventajas e inconvenientes (Antes de comprar un producto)
- Valoran la necesidad antes de comprar un producto

Sobre educación para el consumo, tanto las familias como los adolescentes concuerdan y manifiestan que:

- Sí han tenido educación para un consumo responsable
- Sí les gustaría aprender sobre el consumo responsable
- Sí consideran que el consumo daña el medio ambiente

Asimismo, manifiestan que no conocen organismos o entidades a los que se pueden dirigir en caso de reclamación.

Al abordar el tema de la influencia de los adolescentes en el consumo del hogar, éstos afirman que influyen “habitualmente” en los siguientes aspectos: (decide a qué colegio va y se tiene en cuenta su opinión a la hora de comprar productos para el hogar). Creen que influyen un poco en los siguientes: (se tiene en cuenta tu opinión al decidir cómo se gasta el dinero en tu hogar, decidir el lugar de vacaciones, decidir que se compra en el hogar). Por su parte, las familias consideran que sus hijos/as influyen “poco” en todos los aspectos mencionados.

5.6.3 Publicidad como elemento de consumo

Al preguntar para qué sirve la publicidad, el 33,2% de los adolescentes afirma que es para convencer a la gente de que compre más. El 45,1% de las familias también se inclina por esta opción. La diferencia entre ambos grupos se encuentra en la opción para vender más, ya que es la última en ser considerada por los jóvenes el 18,5%, mientras que para las familias es la segunda con un 24,8%.

Se valoró cómo es la publicidad para chicas y chicos. Ellos consideran que es “bastante” engañosa y repetitiva. Además, afirman que es un “poco” atractiva, interesante, sabe lo que les interesa y sienten que los representa. Mientras que las familias afirman que la publicidad para sus hijos/as “habitualmente” es: atractiva, interesante, aburrida, divertida, engañosa, divertida, sabe lo que le interesa a la juventud y es poco imaginativa; consideran que representa “poco” a la juventud.

En relación con la influencia de la publicidad en las personas, las opiniones de los adolescentes y sus familias son casi homogéneas indican que ésta:

- Sí influye en la gente
- Sí influye en los amigos y amigas
- No influye en sus familias
- No influye en ellos/ellas

La única diferencia la encontramos en el aspecto: influye la publicidad a la hora de comprar o decidirte por un producto. Los jóvenes afirman que “no”, mientras que sus familias consideran que “sí” influye en sus hijos/as.

5.6.4 Valores y expectativas

La percepción de la juventud actual es compartida, por los adolescentes y sus familias ya que consideran que es “bastante” consumista. Por otro lado, los jóvenes afirman que es “poco” prejuiciosa y desmotivada. Mientras las familias consideran que “habitualmente” es rebelde, intolerante, desinformada, prejuiciosa, desmotivada, ambiciosa y egoísta.

Respecto a la percepción de los valores la mayoría de las familias 81,7% y el 47,4% de chicos y chicas afirman que los valores sirven principalmente para “vivir de manera consecuente con lo que haces y dices”. Se aprecian diferencias en las otras opciones, ya que la segunda opción de las familias, con un 9,2%, es para “vivir más feliz”. Para los adolescentes está correspondiente a la tercera con un 20,7%. Mientras que la tercera opción de las familias con el 4,6% es para “vivir sin problemas”, para los jóvenes es la segunda con un 21,6%. No obstante, el menor porcentaje asignado por ambos grupos es “para que la gente piense que eres una buena persona” 2,6% los jóvenes y 4,6% de las familias.

En relación con los aspectos que les gustaría que valoraran las personas en las chicas y los chicos cuando estos sean mayores, podemos apreciar que a las familias les gustaría que a sus hijos/as, los valorasen “mucho” por: la responsabilidad y la solidaridad. Mientras que los jóvenes no se pronuncian en esta categoría. Como se aprecia en el cuadro comparativo, los aspectos por parte de las familias se concentran principalmente en el rango de “bastante”, mientras que los jóvenes los dividen entre “bastante” y “habitualmente”. Existe una coincidencia al señalar que les gustaría que fueran “poco” valorados por el poder.

Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona

	Adolescentes	Familias
Mucho		- Responsabilidad - Solidaridad
Bastante	- Inteligencia - Habilidades con las personas - Familia - Sensibilidad - Simpatía - Responsabilidad - Solidaridad - Personalidad - Amabilidad.	- Inteligencia - Habilidades con las personas - Profesión - Familia - Sensibilidad - Simpatía - Conocimiento del mundo - Tolerancia - Modales - Creatividad - Capacidad de trabajo - Constancia - Personalidad - Amabilidad
Habitualmente	- Imagen - Dinero - Conocimiento del mundo - Profesión - Creatividad - Modales - Constancia - Las habilidades técnicas (prácticas)	- Las habilidades técnicas (prácticas) - Imagen - Fe o espiritualidad
Poco	- Poder - Fe o espiritualidad	- Dinero - Poder

Sobre la importancia de los valores en la vida se puede apreciar que existen cinco aspectos que las familias indican que tienen “mucho” importancia en la vida sus hijos/as. En cambio, los jóvenes consideran que estos aspectos son “bastante” importantes. No obstante, a la hora de señalar aspectos que tienen “poco” valor, las opiniones de los adolescentes y familias coinciden.

	Adolescentes	Familias
Mucho		<ul style="list-style-type: none"> -Que todos sus derechos sean respetados -Que pueda confiar en su familia -Que le valoren por su forma de ser -Que sea estimado/a y respetado/a -Que sea feliz
Bastante	<ul style="list-style-type: none"> -Que en el instituto te enseñen cosas útiles para la vida -Tener amigos y amigas en los que se pueda confiar -Que todos sus derechos sean respetados -Que todo el mundo que necesite ayuda la reciba -Poder confiar en la familia -Que lo valoren por su forma de ser -Vivir de acuerdo a sus valores -Ser estimado/a y respetado/a -Ser feliz 	
Poco	<ul style="list-style-type: none"> -Comprar lo que esté de moda -Comprar objetos de marcas conocidas -Tener poder -Ser una persona feliz. 	<ul style="list-style-type: none"> -Que tenga mucho dinero -Que pueda comprar lo que esté de moda, -Que lo/la valoren por lo que tiene -Que tenga poder -Que sea una persona famosa.

5.7 Principales diferencias entre las respuestas de chicos y chicas

5.7.1 Actitudes ante el consumo

Respecto a su principal afición los hombres prefieren realizar actividades deportivas y las chicas salir con amigos/as.

Actividades	Hombre %	Mujer %
Actividades deportivas	37,9	11,5
Salir con amigos/as	31,3	51,5
Escuchar música	2,9	12,6
Juegos electrónicos	8,0	1,0

En los hábitos de compra se aprecia que los chicos prefieren “habitualmente” comprar productos que están de moda y que sean de nombres y marcas conocidas, mientras que las chicas prefieren “poco” estos productos. Respecto a la frecuencia de la compra mensual, se aprecia diferencia en el siguiente indicador:

Actividad	Hombre %	Mujer %
Comprar 2 veces al mes	25,5	14,7

En relación con la decisión de compra existe diferencia en el precio y la calidad, ya que los chicos se guían “habitualmente” por estos aspectos, mientras que las chicas lo hacen “bastante”. Sobre ¿quién te acompaña en la compra?, si bien a ambos sexos son acompañados por la madre y amigos se aprecia una cifra más elevada en las chicas. Las mujeres prefieren ir más de compra con la madre, que los hombres.

Quién te acompaña en la compra	Hombre %	Mujer %
Madre	28,4	38,9
Amigos/as	19,7	30,5
Quién te gusta que te acompañe en la compra	Hombre %	Mujer %
Madre	13,1	27,3

Si bien, chicas y chicos prefieren ir de compras con sus amigos/as. Ellas prefieren “bastante” que las acompañe esa persona por los siguientes aspectos: Es divertido, lo paso mejor; las opiniones y consejos que me da para escoger y decidir; por confianza (sinceridad, comprensión, puedo comprar lo que quiero), mientras que ellos “habitualmente” consideran estos mismos aspectos.

Ambos sexos reciben semanalmente, entre 5-10 euros para sus gastos, la cifra de chicas es más elevada. No obstante, son ellos los que en mayor medida reciben entre 16 y 20. Sin embargo, a ellas les dan con mayor frecuencia dinero cada día.

Aproximadamente de cuánto dinero dispones a la semana	Hombre %	Mujer %
Entre 5 y 10 euros	40,8	50,5
Entre 16 y 20 euros	12,4	2,1
Con qué frecuencia te dan dinero	Hombre %	Mujer %
Cada día	2,6	12,0

5.7.2 Consumo responsable

Sobre las actitudes y comportamiento de consumo responsable, las mujeres se consideran consumistas y los hombres no. Sin embargo, son ellos los que prefieren comprar en mayor medida productos de marcas conocidas.

Te consideras consumista	Hombre %	Mujer %
Sí	40,1	52,6
No	57,6	44,2
Te gusta comprar productos de marcas conocidas	Hombre %	Mujer %
Sí	52,5	47,3
No	44,5	49,4

Son las mujeres quienes en gran frecuencia admiten que los productos de marcas conocidas son más costosos.

Consideras que los productos de marcas conocidas son	Hombre %	Mujer %
Más buenos	16,0	9,4
Más caros	41,6	61,0
Ni más buenos ni más caros	8,7	7,3
Más buenos y más caros	29,1	18,9
Otros	4,3	3,1

En relación con influencia en el consumo familiar, son ellas las que de manera habitual intervienen en los siguientes aspectos:

Influencia en el consumo familiar	Hombre	Mujer
Se tiene en cuenta tu opinión al decidir cómo se gasta el dinero en tu hogar	Poco	Habitualmente
Decides el lugar de vacaciones	Poco	Habitualmente

5.7.3 Publicidad como elemento de consumo

Respecto a la percepción de la publicidad, los chicos afirman que es para dar a conocer un producto, mientras que las chicas señalan que es para vender más. Sin embargo, los hombres consideran que la publicidad es bastante engañosa y de manera habitual muestra a jóvenes como ellos.

Para qué sirve la publicidad	Hombre %	Mujer %
Para dar a conocer un producto	25,5	17,8
Para vender más	16,0	22,1
Cómo encuentras que es la publicidad	Hombre	Mujer
Engañosa	Bastante	Habitualmente
Muestra jóvenes como yo	Habitualmente	Poco

5.7.4 Valores y expectativas

Los chicos perciben que la juventud actual es de manera habitual, Intolerante, desinformada, prejuiciosa desmotivada y egoísta. Mientras que las mujeres aprecian poco estos aspectos.

En qué medida las siguientes características representan a la juventud actual	Hombre	Mujer
Intolerante	Habitualmente	Poco
Desinformada	Habitualmente	Poco
Prejuiciosa	Habitualmente	Poco
Desmotivada	Habitualmente	Poco
Egoísta	Habitualmente	Poco

Por otro lado, la mayoría de las mujeres 57,8% considera que los valores son para vivir de manera consecuente con que haces y dices, y sólo un 40,1% de los hombres considera este aspecto

Las chicas prefieren ser más valoradas por la inteligencia y los modales, y los chicos por la tolerancia. Los hombres le asignan bastante importancia a que en el instituto les enseñen cosas útiles para la vida y lograr éxito, en cambio este valor las mujeres lo atribuyen al hecho de ser feliz.

Aspectos que te gustaría que valoraran las personas en ti cuando seas mayor	Hombre	Mujer.
Inteligencia	Habitualmente	Bastante
Modales	Habitualmente	Bastante
Tolerancia	Bastante	Poco
Importancia de los siguientes aspectos en la vida	Hombre	Mujer
Que en el instituto te enseñen cosas útiles para la vida	Bastante	Habitualmente
Tener mucho dinero	Habitualmente	Poco
Lograr éxito en la vida	Bastante	Habitualmente
Que te valoren por lo que tienes	Habitualmente	Poco
Ser feliz	Habitualmente	Bastante

5.8 Principales diferencias en las respuestas de las familias de chicos y chicas

5.8.1 Actitudes ante el consumo

Las familias indican que los chicos prefieren realizar actividades deportivas y, las chicas salir con sus amigos/as.

Actividades	Familia Hombre %	Familia Mujer %
Actividades deportivas	36,8	23,8
Salir con amigos/as	19,9	30,7

Respecto a los hábitos de compra los progenitores afirman que las chicas “habitualmente”, sienten más interés por comprar y tener productos de las mismas marcas que sus amigos/as, y en cambio los chicos poco de interés en estos aspectos.

Las familias afirman que los hombres prefieren ir de compras con la madre, por los consejos (sabe lo que necesita, lo que vale la pena, le entrega información que desconoce del producto) y, las chicas con sus amigos/as porque tienen la misma edad.

En las asignaciones económicas las familias indican que las mujeres reciben en mayor frecuencia dinero, pero también en mayor proporción aseguran darles menos de 5 euros a diferencia de los hombres.

Dispone de dinero para sus gastos	Familia Hombre %	Familia Mujer %
Sí	69,0	81,1
No	30,9	18,8
Aproximadamente de cuánto dinero dispone a la semana.	Familia Hombre %	Familia Mujer %
Menos de 5 euros	27,3	36,2
Entre 5 y 10 euros	38,0	42,0

5.8.2 Publicidad como elemento de consumo

En relación con la percepción de la publicidad los progenitores de los chicos indican que habitualmente muestra a jóvenes como su hijo y señalan que representa a la juventud, en cambio las familias de las chicas consideran poco estos aspectos. Sin embargo, indican que en sus hijas influye la publicidad.

Cómo encuentra que es la publicidad para las chicas y los chicos	Familia Hombre	Familia Mujer
Muestra jóvenes como su hijo/a	Habitualmente	Poco
Siente que representa a la juventud	Habitualmente	Poco
Influencia de la publicidad	Familia Hombre	Familia Mujer
Cree que influye en su hijo/a a la hora de comprar o decidirse por un producto	No	Sí

5.9 Resultados de las respuestas de los profesores y profesoras

Como señalamos anteriormente se realizaron 25 entrevistas a profesores y profesoras de diferentes institutos de la provincia de Barcelona. Cada entrevista tiene asignado un número y de esta manera al exponer los resultados por categoría indicaremos el número del profesor/a sin señalar su nombre. Por ello hemos elaborado esta tabla que revela el número, nombre, Instituto y área a la que pertenece el instituto donde trabaja la persona entrevistada.

Número	Nombre	Instituto	Área
1	Carlos Izcara	Lluís Domènenech i Montaner	Canet de mar
2	María Mora	Lluís Domènenech i Montaner	Canet de mar
3	Rosa Sallés	Montserrat Roig	Terrassa
4	Javier Carretero	Estany de la Ricarda	Prat de Llobregat
5	Eulalia Sánchez	Estany de la Ricarda	Prat de Llobregat
6	María Ricart	Estany de la Ricarda	Prat de Llobregat
7	Nuria Escobedo	Estany de la Ricarda	Prat de Llobregat
8	Nuria Valero	Estany de la Ricarda	Prat de Llobregat
9	Josefa Casas	Estany de la Ricarda	Prat de Llobregat
10	Josep Serra	Estany de la Ricarda	Prat de Llobregat
11	Enrique Iriarte	Estany de la Ricarda	Prat de Llobregat
12	Teresa Ciurana	Montserrat Roig	Prat de Llobregat
13	Isabel Salvador	Montserrat Roig	Terrassa
14	Anna Gatell	Montserrat Roig	Terrassa
15	Antonia Bajasano	Montserrat Roig	Terrassa
16	Jordi Rosals	Montserrat Roig	Terrassa
17	Alfonsa Mañas	Joan Manuel Zafra	Barcelona Metropolitana
18	Catalina Pulpillo	Joan Manuel Zafra	Barcelona Metropolitana
19	Montserrat Forn	Joan Manuel Zafra	Barcelona Metropolitana
20	Dolors Raventos	Joan Manuel Zafra	Barcelona Metropolitana
21	Sonia Alarcón	Lluís Domènenech i Montaner	Canet de mar
22	Ferrán Casanovas	Lluís Domènenech i Montaner	Canet de mar
23	Mercè Salvador	Lluís Domènenech i Montaner	Canet de mar
24	Jordi Tornabells	Lluís Domènenech i Montaner	Canet de mar
25	Carina Torres	Lluís Domènenech i Montaner	Canet de mar

1ª. Categoría: Definición de sociedad de consumo

En esta primera categoría se pretende identificar el concepto que, desde una perspectiva personal tienen los profesores y las profesoras sobre la sociedad de consumo.

En general, el profesorado coincide al referirse a una sociedad saturada por el consumo llegando al consumismo, en la que continuamente nos crean necesidades innecesarias a través de estrategias de marketing.

4:“No es fácil definir sociedad de consumo, pero podríamos decir, que es aquella sociedad en la que ya se han sobrepasado los valores, que se refieren puramente de la existencia o subsistencia, y que a partir de ahí te permite elegir entre diferentes recursos, incluso igual hay gente que podría pasar de ellos, pero cada día marca más la sociedad en, este tema, y es, pues buscar entre aquellas opciones la que te es más clara o el ir al consumo de objetos, de cosas materiales que podrías pasar sin ellos”.

7:“Pues la sociedad de consumo, a ver es que estamos envueltos en un consumismo ¿no?, que todo es comprar, que muchas veces cosas que no necesitamos y, bueno, cosas que después tiramos a la basura, pero que como vemos en publicidad nos parece todo tan estupendo y todo tan bonito pues lo tenemos que compra ¿no? y que cuantas más cosas acumulemos pues mucho mejor, es un poco esto”.

Pero además mencionan que el dinero es un valor importante para ser persona.

13:“Pues ésta, en la que vivimos, que el dinero es lo que manda y que cuánto más compras más eres”.

12:“¡Hombre!, para mí la sociedad de consumo es la sociedad que tenemos montada, tener dinero en la buchaca y comprar todo lo que se pone a la venta, de alguna manera es el valor más importante en este momento para mucha gente”.

Existe sólo una profesora que relaciona la sociedad de consumo con la felicidad

6:“Pues el lugar donde vivimos nosotros y nuestros alumnos, pues el entorno en el que estamos metidos, basado en obtener cosas con la intención de ser feliz”.

Sin duda el profesorado tiene una percepción bastante acertada de lo que es la sociedad de consumo.

2ª Categoría: Estrategias de la sociedad de consumo

En esta categoría se quiere averiguar la opinión del profesorado sobre las principales estrategias que utiliza la sociedad de consumo para persuadir a las personas.

Prácticamente todas las personas entrevistadas coinciden en que las principales estrategias son la publicidad apoyada en los medios de comunicación. Y afirman lo siguiente:

5:“El bombardeo publicitario a través, de los medios de comunicación, las vayas publicitarias, incluso personajes famosos que representan a determinadas marcas”.

8:“Pues yo creo que la principal es la publicidad, la televisión y cualquier otro medio de comunicación, la que mueve el consumo”.

6:“Las técnicas de marketing, de publicidad para llegar a todos los consumidores, canales de difusión que puedan llegar a todos los posibles consumidores que sean de la edad que sean”.

El profesorado considera de manera explícita e implícita que la publicidad ofrece valores erróneos en sus mensajes, donde se le da importancia al “tener” sobre el “ser”.

22:“Las empresas nos bombardean con mensajes de que cuánto más tengas mejor, que somos según lo que tenemos y otros tipos de valores que son más importantes los dejan de lado como: la solidaridad, la amistad”.

11: "Pues eso, la capacidad que tiene de crear necesidades y de que parece que si no alcanzas esos bienes materiales, pues parece que nunca pudieras estar en la sociedad plenamente".

2: "Confundir al individuo identificando felicidad con capacidad para obtener determinados bienes".

Por otro lado, aparecen aspectos que aluden a la conducta humana y sobre todo en la etapa de la adolescencia

3: "La publicidad y la necesidad de imitar a los demás que tiene el ser humano de manera natural".

14: "La publicidad y la influencia, y el querer ser igual que otro y querer tener lo mismo que los otros y sobre todo esto de la publicidad".

Finalmente, podemos decir que se aprecia una similitud entre las opiniones del profesorado. Es decir, las respuestas coinciden en que el marketing a través de la publicidad y utilizando los medios de comunicación colaboran en crear las necesidades y fomentar el consumo por parte de las personas.

3ª. Categoría: Influencia de la sociedad de consumo en la adolescencia

En esta pregunta, ¿considera que la sociedad de consumo influye en las y los adolescentes?, la respuesta es unidireccional, es decir, todos y todas están de acuerdo en afirmar que este tipo de sociedad influye bastante en la adolescencia.

22: "Sí, porque los están incitando todo el tiempo a comprar, porque ellos quieren comprar todo lo que les ofrecen sea del ámbito que sea, quieren del ámbito de la música y las tecnologías. Las empresas los bombardean con las marcas, ellos quieren unas bambas que sean Nike o que sean Adidas, y no pueden ser las mismas, pero de una marca que vale mucho menos".

23: "Sí, por la imagen y por el ofrecer satisfacción, pero para ellos la imagen es muy importante, el vestirse a la moda, el ser guapo, todas estas cosas influyen en ellos y es lo que les vende la publicidad, si ves los anuncios te muestran sólo chicos y chicas guapas con unos cuerpos perfectos y los alumnos quieren ser así.

Se aprecia claramente que el profesorado considera que la influencia es innegable, pero también aluden principalmente a la publicidad como la responsable de esto, considerando que envuelve a las chicas y los chicos en la rueda del consumo y en los estilos de vida que trata de imponer.

En las opiniones también encontramos que este tipo de sociedad influye no sólo en los adolescentes, sino también en los otros segmentos de personas que conforman la sociedad.

4: "Sí mucho, en los adolescentes y en los no adolescentes, estamos en una sociedad que tiene como una determinada juventud, todo el mundo busca de alguna manera los valores de los jóvenes, aunque seamos más mayorcitos como yo, en este caso. Yo creo que sí, que influye mucho en los adolescentes, además ten en cuenta que se rigen por nuevos roles, por ejemplo el caso de las marcas, es un caso clave. Las marcas determinan o crean, determinados grupos, les hace sentir la pertenencia a determinada sociedad o determinado grupo, influye muchísimo, pero no sólo en los adolescentes, ya desde muy niños y en los adultos también. Vemos que no sólo hay anuncios para adolescentes, para adultos también, cómprese este coche o este otro coche, o esta colonia o esta otra colonia, están dirigidos para señoras y señores también".

6: "Influye en los adolescentes y en los no adolescentes, influye en todos, porque no sé por qué, las personas todas queremos ser parecidos a lo otros nadie quiere ser distinto y parece que si no tienes lo mismo que los demás pues eres distinto, y esto los niños lo notan más, porque saben más, por ejemplo, lo que tienen sus compañeros. Si el compañero tiene la game boy, cuando hay diez o quince niños en la clase que tienen la game boy, pues tu hijo también te lo pide, o estos más mayores, cuándo ven a tres o cinco con los pantalones marca no sé que, pues entonces el otro también lo pide a sus padres, o las bambas de éstas de 60 euros, cualquier producto".

Existen opiniones que señalan el sentido de pertenencia al grupo en la etapa de la adolescencia.

2: "Sí. El adolescente es vulnerable, apasionado e impulsivo, por ello necesita puntos de referencia comunes a su generación que le identifiquen con un grupo. La publicidad aprovecha esa tendencia social, la necesidad de inmediatez y el afán de novedad de todo joven para presentar su producto".

12: "Sí, porque para ellos es importante no ser diferente del grupo, y si en el grupo hay pues quien tiene determinada cosa o hace determinada cosa, el resto también, no pueden ser menos, por lo tanto es una cadena".

3: "Mucho, ya que en ese momento del desarrollo la necesidad de crear grupos de identificación con características diferenciales de la mayoría son mayores que en otros momentos evolutivos.

Por otro lado, en los comentarios apreciamos que los referentes juveniles, como deportistas, también pueden influir a través de la publicidad en la adquisición de productos por parte de chicas y chicos.

5: "Muchísimo, porque ellos tienen como modelo pues a determinados personajes famosos del mundo del fútbol fundamentalmente, o del mundo del deporte entonces piensan que vestir como sus ídolos o es lo más correcto".

25: "Muchísimo, porque son sus modelos, no es como antiguamente se podían fijar en héroes clásicos, hoy sus héroes son los que salen en la televisión".

Un aspecto que se destaca tiene que ver con la formación de la adolescencia en el sentido de ser personas reflexivas y críticas con los medios de comunicación, la publicidad y el consumo que realizan.

13: "Muchísimo, porque, bueno, ellos lo viven mucho, los jóvenes están muy en contacto con la televisión, con Internet con todos los medios de comunicación; entonces están constantemente ametrallados por esa información, entonces ellos para mí son más frágiles porque todavía se están formando como personas".

7: "¡¡¡Hombre!!! influye muchísimo. Los adolescentes los que más, porque ellos todavía no están formados y no tienen la suficiente personalidad como para decir a ver esto que están anunciando, no me conviene y no todo es tan bonito como lo pintan ¡no!. Entonces hasta que no se adquiere una cierta madurez los niños y los adolescentes es en los que más influye. Luego cuando vas madurando, ya vas viendo las cosas y la experiencia te dice que todo aquello que, bueno, todo aquello que compraste no te sirvió para nada y que muchas veces es propaganda simple, que no hay nada detrás no".

Otro aspecto a considerar en estos comentarios es la familia. Producto del ritmo vertiginoso en el que viven padres y madres quieren compensar a sus hijos/as por el tiempo que no les dedican y este tipo de compensación se realiza mediante la compra de productos que los adolescentes quieren.

1: "Sí, influye, ha influido y seguirá influyendo. Los adolescentes cada vez tienen más medios a su alcance, las familias menos tiempo para dedicarse a ellos y, por lo tanto, más mala conciencia y más necesidad de tenerlos entretenidos. Teniendo en cuenta, además, la falta de criterio de los adolescentes a la hora de escoger, propia de su edad, el consumismo está servido".

9: "Muchísimo, porque son muy influenciables, porque necesitan estar, tener algo compartido con muchas gente, porque son un público muy vulnerable y los papás estamos muy a su merced, porque tienen muchas fuerza y porque los publicistas lo saben todo eso".

Podemos afirmar que en esta categoría, en base a las opiniones, se considera que obviamente la sociedad de consumo influye bastante en la adolescencia, a través de diversos elementos, donde una vez más aparece la publicidad. Pero más allá de esto lo que nos hace profundizar en el tema es saber que el profesorado percibe que las chicas y los chicos se ven influenciados para consumir por el sentido de pertenencia al grupo e identificación con un referente (deportistas mayoritariamente). Así como también destacan que en esta etapa no se encuentran formados completamente como personas y por eso son más fáciles de persuadir. Sin duda que el tema de la familia es un interesante hallazgo, ya que puede ser que las familias compensen con objetos materiales el tiempo que no le dedican a sus hijos/as.

4ª Categoría: Definición de consumo

Con esta pregunta pretendíamos profundizar en la definición de consumo que tiene el profesorado, aunque pocos opinan que el consumo es básicamente la satisfacción de necesidades básicas.

22: "Adquirir lo que necesitamos, para cubrir nuestras necesidades básicas, yo necesito satisfacer mis necesidades básicas tener una casa, tener ropa, sabes".

15:“Sería utilizar algo por necesidad, por ejemplo utilizar energía para ver, no porque sí, no tener las luces encendidas porque sí, o comer porque te tienes que alimentar, pero claro para mí el consumo es por necesidad”.

Se evidencia que existe una confusión entre el concepto que tienen de consumo y el de consumismo, no pueden distinguir claramente entre uno y otro.

17:“El consumo es comprar lo que necesitas, pero también ir influyendo poco a poco en lo que no necesitas, es decir, hay un consumo que no puedes dejar de hacer, pero después hay un poco la situación de llegar a extremos; las necesidades ya no son reales, sino inventadas”.

20:“Adquirir objetos que no son indispensables o propiedades que no son indispensables, pero que en principio consideramos que aumentan el nivel de vida, nos dan más distracción, no sé”.

4:“Pues el consumo habría que distinguir, el consumo sobre el saber consumir, pues el consumir es tener, poseer, necesitar. Podríamos distinguir entre un consumo necesario que se utiliza para subsistir. Para subsistir se tiene que consumir, pero claro, esa es la idea básica primera, pero claro en la sociedad de consumo se desea, lo tiene y lo deja y vuelve a comenzar, desea, lo tiene y lo deja. Por lo tanto se transforma en un gasto permanente y en una ansiedad permanente de poseer”.

Estos extractos de las entrevistas demuestran lo comentado anteriormente, la confusión entre una y otra definición, aunque es muy fácil que las personas se confundan al no saber cuál es el límite del consumo y dónde comienza el consumismo.

5ª Categoría: Definición de consumismo

En esta categoría se pretende profundizar en el concepto de consumismo y quizás sea por eso, que para la mayoría el consumismo es ir más allá, comprar más de lo que necesitamos, es pasar el límite del consumo real.

6:“Pues el consumismo sería un poco más extremo, no sé, ya llegar a comprar cosas que son superfluas o tienes tantas que ya ni tan solo tienes tiempo de utilizarlas aunque no sean tan superfluas...”

5: "Y el consumismo sería el exceso de consumo, comprar cosas superfluos o innecesarias".

15: "Sería consumir, no por necesidad, por ejemplo lo que decía antes levantarte y encender todas las luces de la casa, o comprar ropa que no necesitas, o comprar zapatos y tener un zapato para cada día, para mí no es necesario, el consumismo sería pasar unos límites de necesidades que pueden variar".

Dentro de las opiniones sobre el consumismo encontramos un elemento importante: la moda. Asocian la moda con vestuario y esto con consumismo.

22: "Sería satisfacer estas necesidades básicas más allá, es decir, hacerlas bonitas, eso ya implica, pues, comprar una marca determinada, la casa pues la mejor casa porque no sé y no sé cuanto. La ropa tiene que ser una ropa muy especial aunque enseguida pase de moda, la moda cambia mucho y esto machaca a los jóvenes que siempre quieren estar a la moda".

17: "El consumismo sería un exceso de consumo de cosas que no necesitas, sería el comprar por comprar, sobre todo algunos objetos como ropa y moda".

Aunque nos encontramos con una opinión que relaciona directamente el consumismo con los valores que propone la sociedad de consumo.

11: "Para mí personalmente, pues bueno, es algo necesario, has de consumir para seguir viviendo, para comer, pero bueno, procuro dedicarlo directamente a mí, que me aporte un beneficio mío, personal, no es algo par exhibir".

A través de los casos expuestos queda reflejado que el concepto de consumismo es claro entre los profesores, saben muy bien lo que es y de lo que se trata.

6ª Categoría: Consumo que realiza la adolescencia

Con la pregunta ¿Cómo considera que es el consumo que realizan las chicas y los chicos de hoy? se pretendía indagar en la percepción que tenían los docentes sobre este aspecto, y la mayoría coincide al señalar que el tipo de consumo que realiza la adolescencia es de tipo consumista.

21: "Yo creo que es más consumismo que consumo, porque tienen un nivel adquisitivo mediano que les permite tener móvil a todos, tener a casi todos una televisión en su cuarto y entonces yo creo que tienen un consumo compulsivo".

25: "El consumo que realizan sobrepasa sus necesidades básicas, ellos van por lo que ven y no por lo que necesitan".

13: "Excesivo y compulsivo, o sea, es un consumismo compulsivo, mmmmm por ejemplo, yo observo que en su tiempo libre los fines de semana es ir de compra y eso para mí no es ocio, tendría que ser una necesidad, necesito unos zapatos y voy a comprarme unos zapatos, y no el sábado por la tarde me voy de compra, como quien va al cine o va al teatro o hace una actividad en la naturaleza, entonces es compulsivo".

15: "Los chicos son consumistas, es lo que yo detecto con los chavales, los que llevo yo que son los de 15 y 16 años que esto comprar por comprar, el utilizar el móvil de manera compulsiva, por ejemplo, se acaban de ver con una amiga y a los cinco minutos ya se están enviando mensajes, ¿dónde estás?, ¿que estás haciendo esto? ¡No!, para mí esto es consumismo".

Aunque también encontramos opiniones que relacionan el consumo adolescente con la moda y las tecnologías.

23: "Es un consumo homogéneo, uno comienza una moda y todos lo copian y así van".

10: "Hay, consumo, básicamente sobre todo la ropa. Muchas veces la ropa de marca y seguramente el seguimiento de ídolos seguramente, música, creo que se nota más en artículos para uno mismo, zapatos y complementos".

6: "El consumo de los adolescentes está muy guiado, pues como siempre por las modas, los de hoy y también los de mi generación, lo que pasa es que ahora hay infinidad de cosas, ahora hay cosas mucho más atractivas, hay de todo, antes todo lo que era pues aparatos todas estas cosas que llevan los MP3, los teléfonos, claro cuando yo era adolescente no existían no, pues como mucho, pues entonces podía ser la ropa o tener algún disco o tener un tocadiscos como mucho. En cambio ahora la oferta es tan amplia y les llega por tantos canales que es lógico que estén más motivados para consumir".

5:“Excesivo, porque muchos hoy se visten exclusivamente por marcas, o sea, tienen pues llevar puedo decir marcas (...) han de llevar las deportivas Nike, el pantalón Reebok, el móvil que está más de moda, o sea que todo va así creo”.

7:“Ellos consumen mucha tecnología sobre todo, pues esas maquinitas de esas game boy y ordenador y sobre todo ahora mucha telefonía móvil, lo que más en mensajería. Yo creo que gastan bastante dinero en esto hoy en día, y muchas veces hacen llamadas por hacer, no porque las necesiten, o música que se bajan para los móviles o chorraditas de estas más que nada”.

Existen otras opiniones que articulan el consumo de chicos y chicas con la falta de criterio reflexivo y valores.

22:“Primero desmesurado, y después, muy rápido, no piensan si sirve o no sirve, es decir, tienen que comprar ya y compran sin pensar ni reflexionar. Y los padres les están dando todo lo que quieren, tampoco analizan la situación”.

8:“Yo creo que es un consumo en que reflexionan muy poco sobre lo que consumen, más bien sería compulsivo, comprar sólo porque el compañero tiene las mismas bambas, o tiene un mismo chándal”.

16:“Pues, como he dicho antes, es un consumo bastante acrítico, bastante regido por una serie de criterios y valores que les vienen impuestos, un consumo relacionado con una serie de modelos que se les presenta y siempre jugando con, digamos, un factor importante que es su propia capacidad crítica”.

18:“Bueno, no sé, supongo que hay muchas cosas que no son razonadas e impulsivas, creo que es un consumo irreflexivo y se dejan llevar por la moda y los hábitos que tienen de salir con amigos, de beber, de fumar”.

24:“No tienen unos criterios definidos, tampoco unos valores, por lo tanto, no reflexionan, no piensan, compran inmediatamente lo que les agrada. Pueden comprar lo que quieren porque sus padres les dan el dinero, ellos no son autosuficientes, por lo tanto, el dinero no les cuesta a ellos y quizás por eso no reflexionan a la hora de comprar”.

En esta categoría se puede afirmar a través de las opiniones que los docentes consideran que el consumo de la adolescencia es un consumismo exagerado e impulsivo, guiado principalmente por la falta de criterio crítico y reflexivo a la hora de adquirir productos y muy influenciado por la moda y las tecnologías.

7ª Categoría: Defina como son los hábitos de consumo de las chicas y los chicos

Esta pregunta se relaciona bastante con la anterior y se quiere ahondar en los hábitos de consumo de la adolescencia. La mayoría del profesorado, al igual que en la pregunta anterior, coincide en señalar que son hábitos consumistas influenciados por el marketing y la moda.

21: "Los hábitos son consumistas, yo creo que consumen más de lo que necesitan, por la publicidad y por la sociedad en la que vivimos. Yo creo que ni ya sabiendo que lo estas haciendo de manera consciente los chicos no pueden salir de ahí, porque pues eso, si no llevan una camiseta de marca ellos se sienten inferiores a los que sí la llevan, y admiran a los que tienen una camiseta de marca y a los que tienen un móvil de nueva generación, y admiran a los que pasan por la calle con un coche súper potente, entonces pues eso, los modelos les llevan a consumir".

25: "Creo que son exagerados, no tienen unas normas ¡vale!, ellos actúan por impulsos".

14: "Los hábitos de consumo, a veces poco responsables, que no consumen cosas que no necesitan, y muy influenciados por la publicidad y lo que es ahora (yo por lo que veo en las aulas), Internet e ir al ciber, la música y ordenadores, yo creo que consumen sólo esto, ahora no te van a ir a una biblioteca o a comprar un libro, principalmente consumen ropa e Internet, y hábitos que no son pues los más adecuados".

15: "Yo creo que los hábitos son consumir por consumir, no paran a pensar que es lo que realmente necesitan, sobre todo las últimas modas y todo lo que sale último lo quieren siempre y así van".

18: "Bueno yo creo que en lo que más gastan es en ropa, para imagen personal y luego en salir, en beber y fumar como te había dicho antes".

3: "Desajustados, muy relacionados con el uniformismo que se promueve desde la publicidad y el estudio de mercados".

También es importante destacar la relación que establecen algunos docentes entre la familia y los hábitos de consumo y valores de la adolescencia, este es un hecho que no aparece en la pregunta anterior.

5: "Ah pues, son unos hábitos que fomentamos, incluso quizás los padres en determinados momentos, al recompensarlos con algo quizás no sea tan necesario, o sea, ellos tienen un hábito de consumo pues por ejemplo: de tomar determinadas bebidas, exclusivamente, fumar el tabaco que no debería fumar ninguno, pero es el que, pues eso, el que está más de moda. En estos hábitos contribuye la familia, contribuimos quizás, a lo mejor, también desde la escuela, sin darnos demasiada cuenta, y contribuye toda la sociedad a través de los medios de comunicación".

19: "Creo que los hábitos de consumo de los chicos dependen mucho de las familias ¿no?, unos pasan un poco del que dirán ¡no! y en cambio otros están muy pendientes de estar integrados en un grupo, entonces los hábitos de consumo dependen un poco del grupo al que quieran pertenecer, de la moda que se lleve en ese determinado grupo".

12: "Los hábitos, exactamente los hábitos, un poco depende de la capacidad. Hay hábitos que, en fin, de alguna forma son inducidos por la manera de vivir, o sea los chicos no se traen el desayuno de casa, sino que se lo compran aquí, y a esta el comprarse algo que sea adecuado para desayunar o el comprarse una chuchería, o una comida basura que se llama, no porque no se trae de casa por..., sí que se podría traer de casa un bocata eso es muy barato y los alimenta. En fin, que el consumo, en ese sentido, lo veo desaforado, la escala de valores de lo que es necesario y de lo que no, no está claro".

En estas respuestas podemos apreciar que al igual que en los hábitos de la sociedad de consumo en la adolescencia, vuelven a aparecer la familia y los valores como elementos importantes en estos hábitos.

8ª. Categoría: Definición de educación para el consumo

En esta categoría todas las respuestas del profesorado indican que la educación para el consumo es enseñar a consumir a través unos criterios, promoviendo el consumo responsable y reflexivo en las personas.

22: "Pues, es hacer que el consumo irreflexivo se convierta en reflexivo, es decir, analizar por qué compras eso, lo necesitas o no".

1: "Supongo que el educar para conseguir un consumo más razonable, que obedezca a criterios racionales, y se realice en términos de sostenibilidad".

10: "La educación para el consumo, para mí sería pues enseñarles exactamente a distinguir lo que necesitan y lo que no necesitan y que compren exactamente aquello que les hace falta, y si no es este el caso, que sean conscientes que lo están haciendo por otros motivos, más que nada para que tomen conciencia ¿por qué compran? algo ¿para qué lo van a usar?"

11: "Pues la educación para el consumo tendría que ser para mí el marcar lo que realmente es necesario para una persona y lo que es superfluo y capricho, aunque yo creo que es lo más difícil, ver el límite, ver las necesidades. Normalmente todos las tiene cubiertas aquí, pero a partir de allí, poner un límite a ese consumo".

19: "Sobre todo pienso que es educarlos en la responsabilidad ¿no?. Enseñarles a comprar las cosas porque se necesitan y no porque sí, pero no comprar por comprar, tampoco a gastar el dinero que no se tiene, sólo por aparentar".

Sin embargo, aparecen respuestas en las cuales el elemento central para este tipo de educación es la familia y los valores

24: "Discriminar un poco, ser consciente de lo que tú necesitas y de lo que no, y a través de los valores internos de la persona ser consecuente".

7: "Pues educar para el consumo creo que tendría que ser desde las familias lo primero, o sea las familias deberían educar a sus hijos porque muchas veces los padres ya tienen estos hábitos, ¿entiendes?, entonces pienso que tendría que venir primeramente de la familia y luego, pues, lo que son colegios, institutos y tal. Pues creo se tendría que reforzar todo esto. Pues educar para el consumo es buscar el razonamiento de las cosas que nosotros vamos a comprar, el razonar el porqué de aquella compra, razonarla bien, buscar los pro y los contras y ver si aquello realmente lo vamos a necesitar y lo vamos a usar o solamente lo vamos a usar los primeros dos días y luego lo vamos a dejar de lado, que muchas veces es el afán de tenerlo, y cuando lo tengo ya no lo valoro tampoco".

4: "Educación para el consumo yo no sé, a ver es un tema bastante difícil, porque una vez que la sociedad ha creado los hábitos, los medios y esos hábitos potentísimos, y se crean no sólo en los jóvenes, sino también en sus padres también, en las familias. Creo que intentar luchar radicalmente contra el consumo es imposible, en todo caso hay que intentar de luchar por un consumo más responsable, si la idea que tenemos es lo tengo, consumo y lo tiro, porque hay

algo que quiero un poquito mejor, eso sería mucho, pues quizá la educación vendría por ahí, no te rijas tanto por la marca sino por la utilidad”.

Mediante estas opiniones se percibe cómo los valores y la familia son determinantes en la educación para el consumo de chicas y chicos, quizás esto se deba a la responsabilidad que tiene la familia en la formación de los jóvenes.

9ª Categoría: Importancia de la educación para el consumo en la adolescencia

Las respuestas a esta pregunta son unidireccionales, ya que todo el profesorado entrevistado considera que sí es muy importante para enseñarles hacer un consumo reflexivo y crítico.

22:”Sí, claro por todo lo que dije antes, hay que ayudarlos a ser unos consumidores reflexivos y críticos”.

23:”Si, claro porque no hace falta que lo tengan todo, ni que lo necesiten todo, sino que sepan decidir lo que necesitan”.

24:”Si, porque serán adultos jajajaja, claro, porque estarán inmersos en la sociedad, porque tienen que aprender a valorar entre lo que necesitan y lo que no”.

8:”Si, sí pues para eso, para enseñarles a consumir libremente, para reflexionar, para que nadie les influya en sus decisiones”.

Además, se aprecian opiniones que relacionan la necesidad de la educación para el consumo, basándose en los valores que promueve la sociedad de consumo.

11:”Yo creo que sí, porque eso genera luego muchas insatisfacciones personales y muchos problemas que van junto a este no poder llegar nunca a unos mínimos exigibles socialmente, entonces yo veo que eso genera mucha insatisfacción. Por lo tanto, personas insatisfechas con catorce o quince años, es muy grave porque todo eso repercute en todas sus relaciones personales, en su relación educativa con el instituto, es importantísimo”.

4: "Pues yo creo que la importancia radica un poco, en el sentido de que no todo es necesario, con la premura que los jóvenes lo quieren, que tienen que diferir, pero diferir es una idea muy difícil, por que no se basa en valores inmediatos, pues por que los jóvenes lo quieren todo ya, y tienen que ir viendo pues, que no todo es tan necesario como en un primer momento parece, y que lo que quieres ahora te puede servir igual en unos meses más, si no lo tienes para Reyes, lo tendrás en unos meses más, es decir diferir un poco en el tiempo y hay que preguntar un poco por el tema del marquismo, por ejemplo hay que hacer ver que en realidad, no tiene por qué ser la marca tal, porque cualquier otra te puede ofrecer las mismas posibilidades. También el tema de la alimentación es importante en la educación para el consumo, pues importante el tema de saber que hay diferentes cosas para comer, merendar u otras, yo creo que por ahí es un tema por el que se podría ir".

6: "Sí, sí, lo que pasa, es que es un trabajo que hacerlo desde la escuela es imposible, claro porque salen de aquí y encienden el televisor y ven cincuenta mil anuncios o salen con sus amigos y ven que llevan una serie de cosas, es muy complicado. Aquí un poco lo tenemos que imponer como norma del centro, más que razonar. Es muy imponte la educación para el consumo, porque pensar que tu felicidad reside en objetos no lleva a nada, es que cada vez quieres más, y el MP3 cuando tienes uno quieres otro mejor, o pasa por los teléfonos que lleven nuestros alumnos, que según que teléfono lleva ya se ríen de ellos, o sea, no es tener un teléfono móvil, sino tener el teléfono más sofisticado".

9: "Mucho, pues eso para ayudarles a no despilfarrar a valorar lo que tienen, lo que necesitan, y como lo que necesitan lo pueden vincular casi siempre sin consumir, es decir sin gastar, para que se sientan bien y no se sientan atrapados, porque es un primer atrape de la sociedad de consumo, porque después tendrán otros y digamos que entran dentro de este hábito de dejarse llevar, sin pensar ni reflexionar".

No resulta extraño que el profesorado establezca una relación entre la educación para el consumo y la sociedad de consumo, ya que es ésta la que impulsa valores en los jóvenes a través del marketing y, por lo tanto, entran en un sistema que no se puede parar.

10ª Categoría: Importancia de la educación para el consumo en las familias

Existe un consenso general al opinar que esta educación para las familias es muy importante, porque es el primer agente educador y socializador, por lo tanto, debería consumir con criterio, ya que es la transmisora de hábitos y valores en sus hijos/as.

16: "Sí, por supuesto más que en los centros educativos, en las familias, que es donde yo creo donde falla la transmisión de modelos y de valores".

20: "Sí, porque es en las familias donde se generan ciertos hábitos, que favorecen el consumo. Sí es que yo creo que las familias tampoco saben bien los límites de sus ingresos y sólo se dedican a gastar".

17: "Sí, yo pienso que es bueno, para todo el mundo, porque las familias no todas se plantean si lo que consumen o compran es lo correcto o no, desde el punto de vista de la salud o del despilfarro, es decir, las familias no reflexionan sobre aquello que nos quieren vender".

18: "Claro, es muy importante, ahí es donde empieza la lucha, pues en la familia dónde se debe decir, esto no se compra porque no es necesario, es allí donde debe empezar a educarse".

24: "Yo diría que sí, porque esto es recíproco, si los padres les enseñan a sus hijos y desde el punto de vista que están educando a sus hijos, ponen medidas pueden regular y revisar sus valores, si como padres realmente lo están haciendo correctamente o pueden cambiar algunos valores".

Por otro lado, también se aprecia la vinculación entre la vida familiar y la influencia de la sociedad de consumo en ésta.

22: "Importantísima y básica, lo que pasa es que en la familia cada día hay menos comunicación, los padres trabajan, llegan a la casa cansados, hablan poco y si hablan, están delante del televisor que para mí es el enemigo número uno de las familias, porque así no hay comunicación".

2: "Sí, porque los mismos progenitores a veces confunden las necesidades afectivas de sus hijos y su responsabilidad para con ellos, con facilitarles todo tipo de caprichos".

11: "¡¡¡¡¡Hombre!!! Porque yo creo que en el ámbito familiar, yo creo que es donde precisamente primero hay este coche, esta exigencia de más, más y más. En la familia no se trata de negar una cosa, sino de intentar llegar a un entendimiento, de que hay ciertas cosas que son prescindibles y que se puede vivir sin ellas ¿no?".

4: "Pues yo creo que es difícil, porque la familia también es la que tiene la culpa, los profes siempre le echamos la culpa a la familia de todo ¿no?. El tema del consumo no sólo afecta a los jóvenes, porque no se da sólo en ellos, sino que en las familias también, pero eso lo saben muy bien la publicidad, cuando salen esas señoras anunciando que el detergente tal, es mejor que el detergente cual. Esos anuncios tan ridículos ¿no?. Lo mismo ocurre con los coches, el consumo no viene, en sólo en los jóvenes comienza con los niños pequeñitos y acaba con los abuelos, o sea, que eso no sólo afecta a los jóvenes, ese ya es un poco el motivo de la importancia de la educación para el consumo, porque digamos, la educación en el consumo afecta a toda la familia. Desde luego, eso, el papel que juega la familia es importante, por ejemplo cuando el chico dice quiero esto y la mamá va corriendo y se lo compra, pues, eso, desde luego educación no es, habría que ver si es necesario, si lo necesita, cómo y cuándo, pero eso lo tienen que hacer los adultos".

7: "Yo creo que las familias muchas veces, hemmmm la base está en que la familia no educa bien a los hijos, en ese sentido, y les compran todo lo que quieren y al momento, entonces los niños cada vez van exigiendo más y cuando son más mayores, ya no es el globo ni el caramelo, ni nada, pues ya son cosas más gordas y se acostumbran a que los padres nunca les han dicho que no y, bueno, pues, ellos van pidiendo y pidiendo ¿no?. La importancia de la educación para el consumo en las familias radica en hacerles reflexionar de que las cosas no son así, y que, bueno, primeramente ellos mismos ya tendrían que empezar a verlos, porque muchas veces son los padres lo impulsivos en las compras y todo esto ¿no?, pero después esto no, hacerles ver a los hijos de que mucha publicidad es engañosa y que muchas veces no necesitamos las cosas que nos compramos ¿no?".

A través de las opiniones expuestas anteriormente, es evidente que la percepción del profesorado sobre la educación para el consumo se basa en la experiencia que tienen o que han tenido en los años de trayectoria docente, y consideran que la familia de la sociedad actual está muy influenciada por la sociedad de consumo, es decir, consideran que toda la sociedad en general lo está, pero la familia como eje fundamental atraviesa una cierta crisis donde falta la comunicación. Los padres y

madres trabajan muchas horas, los medios de comunicación y la publicidad han ido construyendo una sociedad donde lo importante es consumir y tener cada día más productos, con el fin de aparentar y demostrar a las demás personas que hemos tenido éxito en la vida.

11ª. Categoría: Actividades de educación para el consumo en el instituto

Al responder a la pregunta si en el instituto se desarrollan o se han desarrollado actividades relacionadas con la educación para el consumo, nos encontramos con diversas opiniones, ya que esto depende del instituto en el que se trabaje.

Es así como en el Instituto de Lluís Domènech i Montaner de Canet de Mar el profesorado señala que si realizan actividades de educación para el consumo, que estas se realizan en primero de ESO a través de un crédito de síntesis que dura una semana y que durante esa semana se reflexiona sobre el tema.

22: "Si en el instituto se hace un crédito de síntesis a los de primero de ESO, que va sobre el consumo, se hace una reflexión durante una semana en todas las asignaturas pero centradas en el consumo, sobre hacer un consumo responsable y reflexivo eso es lo que se pretende".

25: "En primero de ESO hay un crédito que va sobre consumo, va muy bien porque es interesante el tema y porque se dan cuenta de su propio consumismo, se trabaja toda una semana. Ahora la tercera semana de marzo lo harán".

1: "Se realiza un crédito de síntesis en primer ciclo de ESO. Se trabaja el consumo responsable desde diversas áreas. También se llevan a cabo actividades que, de manera tangencial, tienen que ver con el consumo: reciclaje, recogida selectiva de residuos, visita a una planta potabilizadora, reutilización de libros... De hecho, es un tema que, de manera transversal, queda en el trasfondo de buena parte de la vida del instituto".

En el instituto Estany de la Ricarda ubicado en el Prat de Llobregat, el profesorado comenta que este tipo de educación se trabaja como un eje transversal abordado desde tutorías y, por lo tanto, sólo se realizó una actividad concreta el año pasado llamada "consumo responsable" en primero de ESO, que corresponde a un crédito de síntesis y pone un énfasis en la ecología.

8:“Muy poquito, pues a veces sí que hacemos charlas en las horas de tutoría de qué productos se consumen más o menos, pero, bueno, una actividad así establecida no hay, pero sí que sería necesario”.

5:“Sí, en concreto, desde la tutoría se hace una actividad en primero de ESO, ya que es la compra verde, por ejemplo, o determinadas ONGS de comercio justo. La compra verde consiste en ver el material que tienen los niños en su estuche, los cuadernos que tienen y si los materiales de lo que están hechos, lo que ellos están utilizando, son materiales ecológicos o no. Entonces, se hace ahora una sesión a principio de curso y otra al final, que se revisa, que si después de la charla que ellos han tenido, han cambiado algunos hábitos, pero los resultados son muy poco alentadores”.

Las opiniones de las docentes del Instituto Joan Manuel Zafra del área metropolitana de Barcelona están divididas, ya que algunas señalan que se trabaja desde el eje transversal pero no en una actividad específica, sino que se trabaja en diversos proyectos y de manera implícita; y otras consideran que simplemente no se han realizado actividades para este tipo de educación.

17:“Con este título y de manera explícita no, pero sí que en las diferentes asignaturas y en los proyectos que se hacen en el instituto, sí que se trabaja de manera implícita”.

18:“Que yo sepa no, por los menos en los cursos que yo he trabajado aquí en el Instituto”.

Mientras que en el instituto Montserrat Roig de Terrassa, el profesorado coincide en señalar que se trabaja a través del eje transversal, y no como una actividad específica.

15:“Es uno de los ejes transversales, pero así como actividad específica, o no sé, desde algún área como matemáticas o ciencia sí, pero no te sabría decir, sé que se han trabajado por ejemplo los recibos del agua, de la luz y que habían algunas cosas y que se les ha comentado algo, pero no lo sé con exactitud”.

12: "Yo creo que algunas veces, puntualmente, en todo caso, pero no exactamente, hicimos una cosa que tenía que ver con un estudio desde la Autónoma que vinieron, que de alguna forma está relacionado con el consumo, que tenía que ver con la imagen ideal de las personas y del consumir productos, para estar guapo, bello, delgado y tal, es decir que un poco colateralmente se ha tocado, quizás en actividades de otras áreas que no son la mía, pues se ha hecho también algo".

En base a la opinión del profesorado, se puede decir que las actividades concretas para la educación del consumo son escasas y se realizan en primero de ESO. Por lo general, indican que abordan este tema desde el eje transversal, pero esto es muy amplio y, obviamente, no se aborda de manera sistemática y permanente en los institutos consultados.

12ª Categoría: Definición de valores

En esta categoría se pretendía profundizar en la definición de valor que tiene el profesorado y nos encontramos con respuestas heterogéneas, pero todas enfocadas en tres perspectivas: Moral, Social y Personal.

Desde la perspectiva moral se aborda el bien y el mal y, por ejemplo, nos entregan las siguientes respuestas:

7: "Sería una cosa muy amplia esto de los valores ¿no?, pero bueno, pues al saber razonar un poco las cosas y ver dónde está el bien y dónde está el mal, y que es lo importante y lo que no".

8: "Los valores, pues no sé, ahora mismo no sabría definir los valores, los sentimientos no sé si son realmente sentimientos, pero son los que te indican un poco en tu interior, lo que puedes hacer, lo que puede estar bien, lo que puede estar mal ¿no?".

Desde la vertiente social, señalan que los valores son actitudes que deben tener las personas para favorecer la convivencia social:

15: "Son, es que es difícil de definir jajajaja, te podría decir cuáles, darte ejemplos de valores, pero qué son los valores ¡ostras! Serían actitudes que deben tener las personas de la sociedad para tener una mejor convivencia".

23:“Pues, unas normas o reflexiones básicas para la convivencia”.

1:“Qué difícil pregunta. Sería el conjunto de creencias, costumbres, normas no escritas en general, que hacen posible la convivencia entre las personas, entendiendo convivencia en sentido amplio, desde la escuela hasta las cortes y que forman la columna vertebral del sistema social en el cual estamos inmersos”.

Desde la línea personal definen los valores como normas o directrices que tiene cada persona actuar frente a la vida:

2:“Los puntos de partida de cualquier persona frente a la vida y que aportan criterio y líneas de actuación y de pensamiento”.

13:“Los valores son aquéllos que organizan la vida de alguien, que hace que priorice una cosa u otra y que establezca su filosofía de vida”.

14:“Los valores es lo que cada uno piensa sobre determinadas cosas que, no son ni buenas ni malas, no hay un valor absoluto, ya que para mí los que son unos buenos valores, para otras personas pueden no serlo. Es decir, la actitud de la persona frente a determinadas cosas: comportamientos, mmmmmm que normalmente tienen una coherencia con tu manera de actuar y de pensar y que siempre se aplica la misma norma, si para ti es un valor fundamental esto, actuar en consecuencia, para otra persona, los valores pueden estar muy invertidos y ser muy diferentes”.

Podemos apreciar que las definiciones de valor son acertadas, no se aprecia confusión al señalar lo que significa desde cada perspectiva.

13ª Categoría: Importancia de los valores en nuestra sociedad

La respuesta a esta pregunta es homogénea en el profesorado. Todos consideran que los valores son importantes en nuestra sociedad. En lo que difieren es en el motivo por el cuál son importantes y, básicamente, se rigen por tres fundamentos: Social, sociedad de consumo y tipo de valor:

En el fundamento social de la importancia de los valores podemos encontrar opiniones que se basan en:

8:“Si claro, porque parece que cada vez más se esta degradando, se está degenerando un poco la situación, la convivencia y es bueno a veces reflexionar sobre qué es lo que os gusta a todos, qué es lo que es bueno para la sociedad”.

11:“Sí, en todas las sociedades, bueno porque tiene que haber una estructura de fondo, que sin que nadie te coarte, por ti mismo sepas que aquí o allá, o en la relación con otras personas, saber dónde están los límites. Los valores yo creo que dan una limitación a las personas en todo momento, para saber si están en el buen camino, digamos”.

17:“Si, claro para todas las sociedades, para tener criterio y saber comportarse de mejor forma para favorecer la convivencia”.

Hay opiniones que fundamentan implícitamente a una crisis de valores, producto de la sociedad de consumo

23:“Teóricamente sí, pero a la hora de la verdad hay valores que no deberían estar, pero que se priorizan como: el dinero, el éxito, el consumismo, estos valores no deberían ser importantes, si se priorizara la igualdad, la tolerancia y el respeto”.

21:“Sí, aunque depende de qué valores, porque el consumo como valor, es importante en nuestra sociedad, la honradez no lo es, la amistad cada vez es menos, el amor también cada vez menos”.

3:“En toda sociedad lo son. Actualmente estamos en un momento de crisis de los valores vigentes en los momentos sociales de la modernidad, eso ha llevado a la relativización de esos valores. Pero toda crisis lleva a un crecimiento, a la consecución de un estadio más evolucionado, por eso creo que no podemos decir que nuestra sociedad no tenga valores, sino que, precisamente por lo importantes que son para ella, está replanteándolos y avanzando hacia nuevos valores. El riesgo es... asumir, responsablemente o no, la reformulación de esos valores”.

9:“Mucho, sí, hay que definirlos porque están como desprestigiados, yo pienso que, bueno, hay algunos inmutables, pero hasta los inmutables la expresión es diferente, a menudo con los jóvenes, con los hijos, con los alumnos, tenemos este problema ¿no?. Sí, sí, son muy importantes en todas las sociedades porque evitarían conflictos, si supiéramos definirlos correctamente ¿no?, y ponernos de acuerdo jóvenes y mayores, si no parece que los mayores defendemos unos valores, los jóvenes otros, los publicistas otros. Yo creo que tendríamos que hacer

un serio intento de reflexión, y nos pondríamos de acuerdo fácilmente y se evitarían muchos conflictos”.

Existen percepciones que basan la importancia de los valores en nuestra sociedad, en los diferentes tipos de valores que se promueven.

22:“Sí, claro yo siempre les inculco a mis alumnos el respeto como el principal valor, porque si no se tiene respeto hacia los demás o hacia ti mismo, ya me dirás. La confianza también es importante, la amistad y la solidaridad, son muy importantes en la sociedad”.

10:“Sí, porque necesitamos tener valores, para poder desenvolvernos en nuestra sociedad más ahora. Necesitamos tener valores como la tolerancia y el respeto”.

25:“Sí, los valores de respeto, sobre todo se debe tener en cuenta el respeto a los demás y el de respetarse también a uno mismo, es necesario porque esto se degenera cada vez más.

A través de las respuestas facilitadas por los docentes, constatamos que es indudable que los valores son esenciales en la sociedad, e independiente del fundamento desde el cual basen su importancia, sólo a través de ellos se puede concebir la convivencia social. Aunque se ha de reconocer que hay valores que han cambiado de manera general, producto del sistema económico y político.

14ª Categoría: La sociedad de consumo ha influido en los valores de la adolescencia

En esta categoría existe unanimidad en opinión de los docentes, ya que todos consideran que la sociedad de consumo, sí influye en los valores de la adolescencia, es decir, perciben que a través del consumo, la publicidad y la falta de educación se han trastocado valores que siempre habían sido esenciales, y que ahora la juventud prioriza los valores basados en la obtención de bienes materiales:

21:“Si, porque están cambiando los valores, en vez de valorar la persona, lo que piensa y lo que siente, se está valorando lo que tiene, estamos en una sociedad totalmente materialista”.

22:“Totalmente, porque estimula el individualismo, el tener, el consumir y el tener más y el que tú puedes conseguir todo si tienes éxito y eso es lo que los chicos piensan, que esa clase de valores son los correctos y están totalmente influenciados por ellos”.

23:“Ha influido, seguro, los chicos no piensan, no reflexionan, por lo tanto, para ellos los valores que les ofrece la publicidad como: el éxito, el dinero y el ser guapo es muy importante”.

1:“Sí, naturalmente. Si los chicos ahora son tan egoístas es porque se les ha enseñado desde pequeñitos el concepto de propiedad como valor fundamental de la sociedad occidental, tanto tienes (o tanto gastas), tanto vales”.

10:“Sí, bueno porque supongo que lo que hace es cambiar los valores. Supongo que el tema como: valores el glamour, el éxito, admiración, pasa por encima de otros valores como el esfuerzo, bondad, discreción, integridad etc”.

4:“Yo creo que sí porque lo que te he dicho antes de la inmediatez, del querer algo y conseguirlo ya, eso se constituye en un valor mismo. O sea, que el valor, digamos, no es el dotar, sino el poseer, por ejemplo, quiero este aparato porque es fantástico y tal, es diferente el concepto. Yo creo que el tener se constituye como valor, es decir, el tener sobre el ser, la posesión es el principal valor, pero no sólo para los jóvenes, sino para toda la sociedad”.

6:“Si claro, pues el valor social del éxito con poco esfuerzo, no se si muchísimo, sobre todo esto. No hay ninguna cultura del esfuerzo y, entonces sí pues y en cambio sí que hay una gran cultura del éxito social, de obtener dinero y supongo que para poder comprar muchas cosas. De hecho yo soy profesora de lengua y la mayoría de textos de alumnos, cuando son textos de imaginación, casi siempre acaban que, aparte de que fueron felices, pues que tuvieron mucho dinero y les fue todo muy bien, más que un final feliz por un tema más interior, siempre es por el tema del dinero”.

Un aspecto fundamental para estas profesoras es la familia en la educación de chicas y chicos:

3:“Sí, especialmente en aquellos chicos/as que no son educados en consumo responsable en el seno de sus familias”.

8:“Si porque a veces no miran, de los demás no, sino simplemente es el egoísmo de tener y no les importa si los padres pueden costear o no aquello, o es el tener lo que tiene el compañero, o tener más que lo que tiene el compañero y no valoran. Muchas veces hay padres que no pueden, y que incluso están dando a los hijos más de lo que pueden”.

Estas opiniones evidencian de manera clara lo importante que es la familia en la educación para el consumo, ya que si no existe esta educación en el seno familiar, fácilmente sus hijos/as pueden ser influenciados por los valores imperantes en la sociedad de consumo.

15ª Categoría: La sociedad de consumo ha influido en los valores de la familia

Existe consenso del profesorado al señalar que sí existe influencia de la sociedad de consumo en los valores de la familia, pero en la fundamentación que nos entregan hay divergencias; hay muchos que consideran que esta sociedad ha influido en el estilo de vida de la familia y por eso ha influido en sus valores.

4:“Mucho, vivimos en una sociedad dónde cada vez se generan bastantes más necesidades que hay que cubrir, y, en muchos casos, son artificiales y, en otros casos, son reales, porque claro, por ejemplo, si una familia tiene que alquilar o comprar un piso, pues ahí tienen que dedicar parte del presupuesto. Para pagar ese presupuesto, seguramente tendrá que transformar sus hábitos de vida, seguramente tendrán que dedicarle al trabajo más horas que las que les dedicaba antes. Sí dedica más horas al trabajo, dedicará menos horas a la vida familiar, y esa ausencia familiar se sustituye con el regalo, por lo tanto, los valores de las familias han cambiado mucho, creo que ya dije esto ya. Y también todos se encuentran inmersos en la misma rueda, quiero eso y lo quiero ya, un coche muy grande y muy bueno y tal, entonces, claro eso no se consigue así como así”.

8:“Sí, sí pues no sé por qué ahora la familia, los dos miembros, tanto el padre como la madre, tienen que trabajar para poder comprarse el piso, para comprarse el coche, para comprar... Todo gira entorno al trabajar para ganar dinero y conseguir cosas, y creyendo que así se obtiene la felicidad, a lo mejor tienes que dejar a tus hijos más abandonados, o sea y creo que la sociedad ha cambiado en cuando a la dinámica familiar que había antes”.

9:“Muchísimo, porque hay, digamos, hay una especie de competencia por ver quién muestra qué puede consumir más. Hay que cambiarse el coche muy a menudo, y la casa y la fachada y las marca y la etiqueta, el estuche y la apariencia. Estos son objetivos fundamentales para las familias, mostrar delante de las otras familias de que ellos pueden más que tú, que han consumido más.

5:“Ah, pues quizás sí, porque ha influido, como queremos tener más, y la sociedad de consumo nos incita continuamente, trabajamos más y hemos perdido el valor por ejemplo, el valor de estar en casa charlando tranquilamente y teniendo un ambiente que antes teníamos y ahora como tenemos que tener el mejor piso, el mejor coche, las mejores vacaciones, pues eso implica más horas de trabajo y la familia, digamos que indirectamente, también repercute”.

7:“Sí también, también, por lo que dije antes. Los padres les quieren dar a sus hijos lo mejor, aunque eso signifique endeudarse para conseguirlo, no les gusta que sus hijos sean menos que los otros, quieren que tengan éxito y dinero, que son los valores de hoy en día”.

Mientras que otros afirman que los valores de las familias de hoy son los que transmite la sociedad de consumo

17:“Sí, también, porque, bueno, finalmente la familia es la responsable de transmitir valores en sus hijos y ahora te das cuenta que los valores son tener dinero, tener éxito y querer más, por eso veo que la familia está influenciada”.

10:“Puede que sí, a ver, los valores de las familias, yo creo que lo que pasa es que no son tan trabajados con los hijos. Claro, para las familias ahora lo importante es el éxito, el triunfo y el poder, y para obtener esto se han dejado de valores esenciales como el valor familia. Ya no hay prácticamente tiempo para la familia”.

También se aprecian percepciones que abordan el tema de la educación en las familias

13:“Sí mucho, porque el comprar satisface impulsos y la gente se deja llevar por eso, a ver yo te hablo siempre desde el punto de vista educativo, si un niño molesta le dice a su madre cómprame esto y la mamá se lo compra, o el papá se lo compra y el niño se calla; y eso impide el diálogo, impide la formación, el decir no, y que el niño o el adolescente tome de la frustración, porque la vida es así, bueno, en fin”.

3:“Sí, en la medida que la relativización de los valores, la crisis posmoderna, haya conseguido desestabilizar la escala de valores de ese núcleo”.

Por las opiniones de profesores y profesoras es evidente que la sociedad de consume influye en los valores de las familias, a través de su experiencia docente lo constatan a diario, y es así como perciben que los estilos de vida, los valores y la educación que otorgan a sus hijos/as está totalmente influenciada por el consumo.

16ª Categoría: Definición de educación en valores

Al definir la educación en valores, profesores y profesoras, por un lado, aluden al crecimiento personal de sus alumnos/as, por otro lado, señalan ciertos tipos de valores que se deberían enseñar y, por último, indican que debería ser compartida entre la escuela y la familia.

En relación con el crecimiento personal indican que este tipo de educación se basa en entregar unas directrices a los chicos y a las chicas para que sean personas consecuentes consigo mismas y con los demás durante su vida.

10:“Bueno, un poco esto no, pues darles algunas guías, algunas bases para que puedan construir su manera de pensar, su manera de actuar, que sea en mi opinión correcta con su vida y con respeto a los demás. Principalmente es eso, el hecho de vivir una vida tranquila contigo mismo y con máximo respeto a tu prójimo”.

6:“La educación en valores es guiar, pues, al alumno para que pueda crecer como persona y a ver espera, es que valorar es redundante ¿no?. Sería como valorar las cosas que realmente son importantes, que el interés del alumno sea sobre todo en él mismo como persona y, a ver en crecer como persona, en tener en cuenta a los demás. Sería esto, tener una buena educación moral, el sentido del compañerismo, la colaboración, la solidaridad, la tolerancia y todo eso”.

Cuando definen la educación en valores y la asocian con diversos tipos de valores como: el respeto, la tolerancia, entre otros, lo hacen con la idea de educar a sus alumnos/as para que sean buenas personas y puedan tener una mejor convivencia a nivel social.

21:“Educar todos aquellos valores que hagan que la persona que sea mejor, como, por ejemplo, la amistad, la responsabilidad, el amor, la solidaridad”.

22:“Pues educar para hacer a las personas mejores, más solidarias, más tolerantes, educar esa clase de valores”.

11:“Pues, es, precisamente, yo creo que la educación en valores es intentar recuperar aquellos fundamentos de la sociedad, es decir, de la relación entre las personas tienen que estar regidas no sólo por unas normas y unos castigos, sino por un entender que la cosa tiene que funcionar. Así, entender que nos tenemos que relacionar, que tenemos que tener tolerancia con los demás, el respeto, sobre todo. En la vida diaria siempre se transmiten valores, nosotros como educadores intentar transmitir que hay unos valores que rigen la relación con los otros”.

También hay docentes que opinan que este tipo de educación debe ser compartida entre la familia y la escuela principalmente:

3:“Una educación que se lleva a cabo, consciente o inconscientemente, en cada acto de relación, con los modelos de actuación que cada individuo ve en los de su entorno. Puede (debe) ser además, una serie de intervenciones que se prevean conscientes y sistemáticas desde cada ambiente básicamente educativo: la familia y la escuela”.

7: “Educar en valores, pues no sé, creo que la base a partir de la educación en la familia, luego también en los instituto y tal. Y luego, pues, educar a los chavales, para que, bueno sepan si aquello lo van a necesitar o no, porque, bueno, la cuestión del consumo. Porque los valores son muy amplios, pues si tú me dices de consumo, yo te diré una serie de cosas y, en general, en valores es muy amplio, entran muchas cosas ¿no?”.

En base a las opiniones del profesorado respecto a la educación en valores, debemos reconocer que la sitúan, a través, de tres dimensiones: crecimiento personal, tipos de valor y la cooperación entre la escuela y la familia ayudan a ampliar la perspectiva de esta definición, dándole un sentido integral.

17ª Categoría: Importancia de la educación en valores para la adolescencia

Todos los docentes coinciden que, evidentemente, sí es importante la educación en valores para sus alumnos/as, pero en la fundamentación de estas respuestas apreciamos cuatro enfoques distintos que apuntan:

1. Formación personal
2. Guías para la vida
3. Convivencia social
4. Influencia de la sociedad de consumo en los valores.

En relación con las opiniones que argumentan la importancia de esta educación desde la formación de la persona encontramos:

16:“Sí, sí, absolutamente, porque estamos en lo mismo. Se debe formar persona con una serie de, cómo diría yo, con potencialidades que les permitan ser personas más libres, ser personas, digamos, capaces de hacer aportaciones positivas en su ámbito laboral, en su ámbito social”.

8:“Sí, claro, los chicos tienen que aprender valores como los que dije antes: la tolerancia, el respeto, el ser buenas personas en general”.

En las percepciones que fundamentan la importancia de la educación en valores para la adolescencia, desde la perspectiva de guías para la vida, podemos apreciar las siguientes respuestas:

6:“Sí, sí, muy importante, porque es la sociedad para el futuro, y son las pautas para la vida que vendrá en el futuro, es una educación para la vida”.

10:“Sí, porque, pues, por lo mismo que acabo de decir, para que tengan unas guías y puedan orientar sus vidas respetándose a sí mismo y a las demás personas”.

Se evidencian opiniones que argumentan la importancia de esta educación, basándose en la convivencia social, al respecto:

13:“Sí, sí, importantísima, yo diría que es vital, porque la convivencia se basa en eso, y estamos en una sociedad de consumo, pero de convivencia. Cada vez las ciudades son más grandes y se debe educar en ese ámbito”.

15:“Sí, por esto precisamente, para tener una convivencia mejor simplemente ¿no?”.

Por último, en las respuestas que manifiestan la importancia de la influencia de los valores de la sociedad de consumo se pueden apreciar las siguientes:

9:“Sí mucho, porque les ayudaría a ellos a sentirse más seguros. Porque, además, claro esta sociedad de consumo, además, produce intranquilidad. Siempre estas necesitando consumir más. Cuando tienes una moto, necesitas la moto de 750 y, rápidamente, va a salir otro modelo mejor y, además, ahora tienes que ir a competir no sé dónde, y marcar un no sé que y al comprarlo no sé donde e ir con un gorro de no sé qué, cada vez es imparables ¿no?, el consumo se basa en eso no, que siempre hay que ir comprando la nueva y siempre hay nuevas”.

20:“Yo sí que creo que es importante, porque los valores están relacionados con todo: con el respeto, con la tolerancia, con la amistad, y creo que a estos chicos les falta eso. Ya que le dan mucha importancia a la imagen y al cuerpo”.

A través de las diversas opiniones se puede apreciar que el profesorado considera que es importante la educación en valores para el alumnado. Las diferentes perspectivas desde las cuales abordan la importancia, no nos son ajenas y se relacionan con las respuestas de categorías anteriores de este mismo tema.

18ª Categoría: Importancia de la educación en valores para la familia

Profundizando en este aspecto, nos encontramos con la respuesta unánime de que sí es importante la educación en valores en las familias, aunque como en casos anteriores, nos entregan básicamente tres fundamentos en los cuales radica la importancia:

1. La influencia de los valores de la sociedad de consumo en la vida familiar.
2. La familia como agente esencial en la transmisión de valores.
3. La falta de educación en las familias, en este ámbito.

En indiscutible que profesores y profesoras consideran que el estilo de vida que potencia la sociedad de consumo, ha influido en los valores de la familia, y esto se refleja en las siguientes opiniones:

4:“Sí claro, por lo mismo que te dije anteriormente, creo que esta sociedad y familia han cambiado los valores fundamentales de antes, el respeto, la tolerancia, la humanidad, ahora estos valores son sobrepasados por valores como el éxito y el dinero. Yo creo que es importante que las familias se den cuenta que en la vida hay cosas más importantes que el tener, como, por ejemplo, el amor que les puedan entregar a sus hijos”.

20:“Supongo, porque creo que la familia tiene que ser lo más natural posible y no dar una imagen de poder, de tener y de adquirir viviendas y puestos de trabajo importantes, sino que tiene que transmitir una imagen más sana, es decir, con valores”.

12:“Claro, por lo que decía anteriormente, las familias de ahora tienen un poco trastocados los valores, al igual que los chavales consideran que lo importante es tener dinero y consumir cada día más”.

También nos encontramos con argumentos que aluden a la familia como el principal agente en la transmisión de valores en chicos y chicas, no obstante, esta transmisión de valores se percibe condicionada por la influencia de la sociedad de consumo, por lo tanto, se relaciona bastante con el fundamento anterior, esto se puede apreciar en las siguientes respuestas:

8:“Sí, sí, porque son las familias las que transmiten los valores y es importante que ellas se enteren de que valores les transmiten a sus hijos, por ejemplo, si una familia le enseña a su hijo que el éxito y el dinero es importante y no le enseña a ser una persona respetuosa, es importante que esa familia aprenda que el respeto es fundamental para las personas”.

17:“Yo creo que también, porque lo que los chicos acaban haciendo no es sólo lo que ven en la escuela o ven en la tele, sino lo que se vive en casa y en la escuela. Se puede explicar más o menos, pero, evidentemente, la familia, pues, es esencial”.

6:“Educación en valores para la familia, que quiere decir que se eduque a la familia. Sí, claro, porque son las primeras en transmitirlo a los hijos, creo que los chicos cogen más los valores familiares que los que marcamos desde la escuela, mucho más vienen, bastante ya, desde casa con los valores asimilados”.

Por otro lado, nos encontramos con el fundamento de la educación, ya que parte del profesorado indica la falta de educación en las familias en este ámbito, y esto se queda patente al constatar las siguientes respuestas:

18:“Yo creo que sí es importante que haya una escuela de padres y tal, porque no todo el mundo tiene los medios, ni la información, ni la educación, para ser capaz de defenderse ellos solos”.

25:“Sí, porque ellos son lo que tienen que guiar y si no han tenido una educación así de ese tipo es difícil que guíen a sus hijos”.

Es evidente, los docentes consideran que es importante la educación en valores para las familias, ya estas son los pilares de la sociedad y, por ende, en la formación de las personas.

19ª Categoría: Actividades de educación en valores en el instituto

En esta categoría, si en el instituto se desarrollan o se han desarrollado actividades relacionadas con la educación en valores, todos los profesores y profesoras nos indican que sí se realizan actividades. Pero éstas pueden ser explícitas o implícitas, esto varía según el instituto en el que se trabaje.

En el Instituto de Lluís Domènech i Montaner de Canet de Mar los docentes indican que sí realizan actividades concretas de educación en valores, éstas se hacen en 3º y 4º de ESO como crédito variable, a través de un crédito de síntesis que dura una semana, y durante la cual se reflexiona sobre el tema.

1: "Créditos variables en 3º y 4º de ESO, créditos de síntesis en 3º y 4º de ESO sobre la sexualidad y sobre la solidaridad. Actividades diversas de tutoría"

21: "Sí, dedicamos siempre una semana, al igual que en primero de ESO es el consumo, en cuarto de ESO es la solidaridad, o sea, empiezan hablando en primero de consumo, siguen su formación y en cuarto se habla de solidaridad, toda la semana, todas las actividades relacionadas con la solidaridad. También viene gente de fuera y nosotros programamos actividades relacionadas con la solidaridad desde todas las asignaturas, pues dedican actividades para que se reflexione sobre solidaridad. Aparte de eso, todas las tutorías tienen trabajos de colaboración, trabajos en grupo, el respeto a los compañeros, el respeto a los profesores, o sea, que actividades hay en estas zonas más transversales, como las tutorías y estas semanas monográficas como les llamamos".

Mientras que en el Instituto Estany de la Ricarda ubicado en el Prat de Llobregat el profesorado comenta que este tipo de educación se trabaja como un eje transversal abordado desde las tutorías.

10: "Sí, pues de todo tipo, en tutoría, por ejemplo, temas de respeto al propio cuerpo, educación sexual, temas de alimentación, el cuidado de uno mismo, temas de mediación, donde se tratan situaciones de conflictos y su prevención, valores, toda clase tratar las fiestas sería valores y tradiciones, respeto a la diversidad, todo el tema del medio ambiente, el tema de las escuelas verdes, etc".

9: "Varias, porque en el plan de acción tutorial, tenemos unos valores fijos ya te digo que se trabajan transversalmente, la educación para el consumo dentro de la educación sostenible ¿no?. Después tenemos algo de educación para la paz, tenemos algo de educación contra la violencia de género, tenemos así, por encima, la solidaridad, la educación intercultural, respeto al otro, a la diferencia y estas actividades se desarrollan desde primero a cuarto, que son los cursos que tenemos aquí dentro del plan de acción tutorial, tenemos unas fichas y al propio tutor se le dan cada año, entonces van desarrollándose cada año".

Las profesoras del Instituto Joan Manuel Zafra del área metropolitana de Barcelona indican que realizan este tipo de educación desde el eje transversal, al respecto comentan lo siguiente:

18:“Cada año hacemos unas jornadas que están relacionadas con los valores, en cada materia y es que están tratadas como eje transversal, por ejemplo, yo lo hago en Inglés”.

17:“Sí, sobre todo a nivel de tutorías, en el día a día, cuando se trabaja en grupos o en el aula, se trabajan esos temas, sobre todo el respeto, que nadie es mejor o peor y cuando salimos fuera el valor de cuidar el medio ambiente”.

La opinión de las docentes del instituto Montserrat Roig de Terrassa señala que se trabaja a través del eje transversal en actividades concretas en los cursos 1º, 2º y 3º de ESO.

13:“Sí, sí que se han desarrollado, de hecho, existe una comisión de valores. La comisión de valores lo que pretende, tener temas presentes, que eso existe, o escoger un tema y lo trabaja todo el centro, o como este año, que nuestro proyecto de cara a cursos posteriores, cada nivel primero de ESO, segundo de ESO, tercero de ESO trabaja uno. Dedicar un tiempo a reflexionar a través de las tutorías, o un día de la mujer trabajadora se lee un texto y así estamos trabajando la igualdad entre sexos, etc”.

15:“Sí, hay un proyecto que empezó en el año 1999, y se llama las personas que queremos ser, que a partir de un estudio que se hizo sobre la educación en valores y que desde ese año se ha trabajado de diferentes formas, ya sea trimestralmente trabajando un valor, ya sea intentando tener correspondencia con una escuela de Chiapas, bueno, diferentes actividades alrededor del 8 de Marzo, del 1 de Diciembre, de 25 de Noviembre y de diferentes eventos”.

A través de las respuestas del profesorado se puede decir que se trabaja la educación en valores en los institutos consultados, ya sea desde el eje transversal o en proyectos, como se pudo constatar. Sin duda, la educación en valores está siempre presente en las aulas de manera explícita o implícita, debido a que este tipo de educación es vital para formación de las personas y constituye una educación para la vida.

20ª Categoría: Propuesta pedagógica

En relación con la pregunta el profesorado considera que sería importante realizar una propuesta pedagógica para la educación del consumo desde la perspectiva de los valores, las respuestas del profesorado son unánimes, al decir que sí sería importante realizar una propuesta de este tipo, y su fundamento principal se debe a la estrecha relación que existe entre la educación para el consumo y los valores, al respecto señalan lo siguiente:

6: "Pues sí, claro, que lo considero, es que va muy relacionado los valores que tengas, es que creo que una cosa viene con otra ¿eh?, o sea unos valores, bueno, correcto, es que lo de correcto e incorrecto tampoco me gusta decirlo ¿eh?. Sí esto depende un poco también de la sociedad en la que vivas, está muy interrelacionado, sí tú tienes una serie de valores creo que la educación en el consumo o en el consumismo mejoraría muchísimo, porque lo importante no es tener sino ser".

8: "Sí, podría ser interesante, por lo que te he estado diciendo, pues porque creo que es un valor añadido a la educación de los niños, va muy ligado los valores con el consumo sería muy importante que se realizará algo en este ámbito".

13: "Sí de hecho, nosotros siempre que podemos incidir en ese tema, yo creo que lo hacemos, a veces estamos un poco ¡vamos con el trabajo de cada día! y nos paramos a pensar en eso, pero las propuestas que nos llegan como las del año pasado las aceptamos y las llevamos a cabo. Pero me parecería muy bien, porque, a ver estamos en una sociedad de consumo y conseguir que los adolescentes paren, reflexionen sobre el tema y tomen decisiones, a mí me parece vital para la formación de las personas".

18: "Yo creo que sí, que esto sería interesante y útil, porque así se podrían abordar estos dos temas que están muy relacionados y me parecen que están muy vigentes en la educación".

Aunque todo el profesorado está de acuerdo con este tipo de propuesta, nos han mencionado ciertas limitaciones como: el tiempo o el rechazo al imponerse como una asignatura:

12: "Pues, seguramente es imprescindible, otra cosa es que haya tiempo, jajaja, y estemos más o menos, porque lo que cuesta es encontrar colaboración de todo el mundo ¿no?. Pero yo creo que estaría muy bien que se trabajaran, porque incide directamente en la forma de comportarse, de pensar, de ver de los chavales".

5: "Podría serlo, lo que pasa que el miedo es que si se impone como una signatura que podría ser una de las vías, la iban a rechazar, también sería muy difícil luchar contra la tendencia general digamos".

Obviamente, la educación para el consumo va relacionada con la educación en valores, ambas son una educación para la vida, y por eso, es un tema que reviste tanta importancia en el ámbito educativo, ya el objetivo es formar personas íntegras y no sólo transmitir conocimiento.

21ª Categoría: Elementos de la propuesta

Respecto a los elementos que los profesores y las profesoras proponen para realizar la propuesta pedagógica encontramos de manera reiterada los siguientes: elaborar un programa, realizar actividades y un trabajo cooperativo de la comunidad educativa.

La realización de un programa, que proponen algunos docentes, se fundamenta principalmente en las siguientes ideas:

18: "Yo creo que debería ser un programa que fuera a través de todas las asignaturas, a nivel de audiovisual. Creo que este es un elemento importante tanto para los profes, como para los chicos".

11: "(...) Bueno respecto a los elementos, yo creo que eso sería cuestión de elaborar un programa, que incluso fuera como asignatura propia, haciendo un comentario de cualquier diario, de cualquier día, hay noticias que dan pie a reflexionar sobre lo que está pasando en nuestra sociedad en la que vivimos, sobre la tele que vemos, sobre el ocio, en qué empleamos el tiempo, normalmente hay cada tiempo de ocio".

16: "Pues bueno, creo que sería cuestión de elaborar un programa, incluso como asignatura propia, yo creo que hacer un comentario de cualquier noticia que da pie para reflexionar sobre lo que esta pasando, sobre la sociedad que vivimos, sobre la televisión que vemos, sobre el ocio, eso es lo que habría que analizar".

Respecto a la realización de actividades proponen que éstas sean didácticas y, principalmente, a través de medios audiovisuales

19:“Creo que deben ser actividades enfocadas desde los medios audiovisuales con situaciones en donde se muestren jóvenes como ellos, en situaciones diarias, para que los chicos puedan reflexionar”.

20:“Creo que materiales, principalmente, a través de medios audiovisuales también, es decir, observar el comportamiento de varios alumnos o de amigos de estas edades, montar vídeos. Yo creo que esto les impacta, yo creo que cuando nos llegan ciertas imágenes también, va bien para reflexionar, entonces sobre los casos, entonces se puede debatir y discutir sobre ellos, entonces es cuando reflexionan, y ellos están acostumbrados a trabajar así en grupos de discusión.

23:“Primero de todo, se tiene que dar una idea de lo que se va a trabajar, entonces se puede hacer a través de textos, películas, no sé, desde medios audiovisuales, historias, fantasía guiada, ¡hombre! no sé, salir fuera, ir ver lo que pasa, pero esto ya sería más complicado”.

En relación con el trabajo cooperativo con la comunidad educativa aluden a la familia, instituciones y expertos externos, sus argumentos se basan en las siguientes ideas:

6:“Tendría que ser una propuesta amplia, en la que estuvieran implicados los diferentes sectores de la comunidad educativa, no sólo los profesores y los alumnos, sino también las familia y también el entorno, tendría que haber colaboración institucional”.

7:“Los elementos, pues, un poquito ver como la publicidad influye en todo esto, ver un poquito, que cada uno estudiara un poquito a su familia, como actúan también los padres, un poquito la valoración y análisis familiar en cuanto al consumo, se podrían hacer encuestas, no sé, hacer como una programación que se pudiera trabajar todo esto y que luego ellos mismos vieran cuántas cosas has comprado por ejemplo, y que luego, pues, las has tirado, las has arrinconado, cuánto tiempo te dura la ilusión al comprar una cosa y realmente te ha valido aquello que has comprado hooo, bueno, un poquito aquello que les hiciera pensar ¿no?”.

10: "Bueno se podría hacer de muchas maneras, supongo que con actividades más o menos interactivas, con presencia de profesionales que se dediquen al tema del marketing de fuera del centro, pues el análisis de spot de televisión y que se vea cual es la finalidad o cómo se ha hecho o que público objetivo está tratando de alcanzar, entonces creo que analizar publicidad sería un buen elemento".

Los elementos propuestos por el profesorado tienen total relación entre sí y pueden ser utilizados en cualquier propuesta pedagógica.

5.10 Interpretación de las opiniones del profesorado

1ª. Categoría: Definición de sociedad de consumo

El profesorado en general coincide en definirla como: una sociedad saturada por el consumo, convirtiéndola en consumismo; en la que continuamente las empresas de publicidad, crean necesidades superfluas a través de estrategias de marketing, logrando la *"creación artificial de la demanda"*.

Sin duda la percepción es bastante acertada de lo que es la sociedad de consumo; cabe destacar que en este tipo de comunidad se promueve la abundancia y la opulencia, ya que el mercado ofrece una gran variedad de bienes y servicios cada vez más sofisticados, esto se relaciona con los peligros y disfunciones de este tipo de sociedad.

2ª Categoría: Estrategias de la sociedad de consumo

Profesores y profesoras concuerdan en las opiniones y consideran, que la principal estrategia en la sociedad de consumo, es la publicidad, apoyada por los medios de comunicación, que explícita e implícitamente, ofrece valores erróneos en sus mensajes, donde se le da importancia al "tener" sobre el "ser"; siendo esto un fiel reflejo de la sociedad que vivimos: consumir y tener más capacidad de consumo, acrecentando la competitividad, el egoísmo, el individualismo. Influyendo sobre todo a los adolescentes, proporcionándoles lo que se denomina *"una cultura del 'tener': La posesión de objetos señala el valor de las personas"* siendo un peligro y disfunción de la sociedad de consumo.

3ª. Categoría: Influencia de la sociedad de consumo en la adolescencia

Los docentes consideran que la influencia es innegable, pero también aluden principalmente a la publicidad como la responsable de esto, considerando que envuelve a chicas y chicos en la rueda del consumo y en los estilos de vida que trata de imponer; acrecentándoles el sentido de pertenencia al grupo. Así como también, utiliza referentes juveniles, como deportistas, para persuadirlos en la adquisición de productos.

Es importante entender que la adolescencia actual, ha sido educada en un ámbito en que el disfrute de la vida, el buscar una identidad que logre la felicidad, y pertenecer a un estatus social, son ejes esenciales del proyecto de vida. Un proceso de búsqueda de la felicidad, en el cual el consumo impulsado por la publicidad aparece como vínculo fundamental para su consecución. Por eso no es de extrañar que los adolescentes compren las marcas de productos que promueven sus ídolos o simplemente quieran tener lo mismo que sus amigos/as, sin existir tal necesidad. Es entonces cuando el consumismo se convierte en un valor social relevante, que condiciona las aspiraciones de los jóvenes y sus comportamientos.

Un aspecto que se destaca en las opiniones, tiene que ver con la formación de la adolescencia, en el sentido de ser personas reflexivas y críticas con los medios de comunicación, la publicidad y el consumo que realizan. Al respecto podemos decir, que entre los 12 y 19 años chicos y chicas ingresan de manera más fluida en el mundo del consumo ya que disponen y deciden el uso que le darán a su dinero, comenzando a dar sus primeros pasos en la socialización del consumidor, por lo tanto, en esta etapa la educación para el consumo es fundamental, es el momento en el que se consolidan los valores personales que tendrán, la mayor parte de los jóvenes, a lo largo de la vida. Por lo cual, es absolutamente necesario incidir en esta etapa sobre la educación del consumidor/a, para enseñarles a ser personas críticas, reflexivas y autónomas sobre la publicidad y el consumo que realizan.

También se destaca en los comentarios, que la familia, producto del ritmo vertiginoso en el que vivimos padres y madres, quieren compensar a sus hijos/as, por el tiempo que no les dedican, con regalos materiales, deseados por ellos. Aquí nuevamente, la familia tiene un rol esencial en el aprendizaje de hábitos de consumo responsable, pero no obstante, la influencia que ejercen los adolescentes en las compras de sus padres y madres es fuerte.

4ª Categoría: Definición de consumo

Pocos opinan que el consumo es básicamente la satisfacción de necesidades básicas. Sin embargo, pudimos apreciar en una gran cantidad de entrevistas, que existe confusión al definir consumo, las personas equivocan esta definición con consumismo, ya que no es fácil saber el límite entre uno y otro, pero llama la atención que los docentes también la tengan, porque son los encargados de formar a chicos y chicas, por lo tanto uno y otro concepto deberían saberlos perfectamente.

5ª Categoría: Definición de consumismo

Para la mayoría de los profesores, el consumismo es ir más allá, comprar más de lo que necesitamos, es pasar el límite del consumo necesario y real. Apreciamos en las opiniones que surge un elemento importante: la moda, asociada con el vestuario y esto con consumismo.

A través de las respuestas, queda reflejado que el concepto de consumismo es claro entre los profesores, saben muy bien lo que es, de lo que se trata y como actúa en nuestra sociedad.

6ª Categoría: Consumo que realiza la adolescencia

Los docentes consideran que el consumo que realiza la adolescencia, es un consumismo exagerado e impulsivo, guiado principalmente por la falta de criterio crítico y reflexivo a la hora de adquirir productos y muy influenciado por la moda y las tecnologías.

Como decíamos anteriormente, debemos admitir que la adolescencia ha sido educada basando su felicidad en el disfrute de la vida, la búsqueda de la identidad, y esto se ha transformado en los pilares centrales del proyecto de vida; un proceso de búsqueda de la felicidad, en el cual el consumo aparece como la relación esencial para conseguirla. Es por este motivo que el consumismo se convierte en un valor social importante, que condiciona los deseos de chicas y chicos y sus comportamientos.

7ª Categoría: Defina como son los hábitos de consumo de las chicas y los chicos

Obviamente esta pregunta se relaciona bastante con la anterior, por lo cual, la mayoría del profesorado, indica que son hábitos consumistas influenciados por el marketing y la moda. Además cabe destacar la relación que establecen algunos docentes entre los hábitos de consumo, la familia y los valores.

Como bien sabemos la familia tiene un rol esencial en la educación de las personas y por lo tanto, en la educación para el consumo. Entonces las familias mediatizan, el consumo, los hábitos y los valores de sus hijos/as. Y es esencial que éstas reciban una formación pertinente, para poder educar a sus hijos/a de la manera más idónea en cada ámbito de la vida.

8ª. Categoría: Definición de educación para el consumo

Las respuestas del profesorado señalan que la educación para el consumo es, enseñar a consumir a través determinados criterios, promoviendo el consumo responsable y reflexivo en las personas. Es una definición acertada ya que se concibe que la educación del consumidor tenga que estar basada en una enseñanza permanente y pertinente con el desarrollo de la persona otorgando las herramientas adecuadas que le permitan tomar una postura crítica y responsable ante el consumo.

Sin embargo, manifiestan que el eje central para este tipo de educación es la familia ya que tiene la responsabilidad de crear y fomentar los valores, determinantes en la educación para el consumo de chicas y chicos.

9ª Categoría: Importancia de la educación para el consumo en la adolescencia

Los docentes consideran que es muy importante la educación para el consumo para enseñarles hacer un consumo reflexivo y crítico y con ello contrarrestar los valores que promueve la sociedad de consumo.

No resulta extraño que el profesorado establezca una relación entre la educación para el consumo y la sociedad de consumo, ya que es ésta la que impulsa valores en los jóvenes a través del marketing y, por lo tanto, entran en un sistema que no se puede parar.

Es importante destacar que en esta sociedad para estimular a los consumidores/as se debe introducir un giro en el sistema de valores. Se presentan el “*tener y el placer*” de consumir como objetos deseables de la vida. Una vida sin los bienes y servicios que nos ofrece la publicidad es vacía, sin sentido y sin esperanza. Por ello recobra fuerza la educación para el consumo sobre todo en la adolescencia debido a que es una etapa en la que se busca la identidad y se consolida la escala de valores personales.

10ª. Categoría: Importancia de la educación para el consumo en las familias

Desde el punto de vista de los profesores, ésta ecuación para las familias es muy importante, porque es el primer agente educador y socializador, por lo tanto, debería consumir con criterio, ya que es la transmisora de hábitos y valores en sus hijos/as, como se comentó anteriormente. La familia se encuentra inserta en la sociedad de consumo y por ello los docentes consideran que está influenciada por ésta.

Un aspecto relevante en el que la familia tiene mucha importancia es el de vincular el consumo racional y crítico con la calidad de vida, la defensa del medio ambiente y un modelo de desarrollo sostenible. Si se actúa así, el hogar será un foco de educación para el consumo y esos hábitos tendrán posteriormente una proyección sobre el centro escolar y sobre el entorno en el que se vive. Para conseguir esto la familia debe adoptar una actitud de implicancia en el proceso formativo de las chicas y los chicos, dejándoles ver las posiciones familiares, fomentando que tomen sus propias decisiones, que vayan adquiriendo una progresiva autonomía personal y a la vez sean personas críticas y reflexivas.

11ª. Categoría: Actividades de educación para el consumo en el instituto

Las opiniones son diversas, ya que esto depende del instituto en el que se trabaje, los Institutos Lluís Domènech i Montaner de Canet de Mar, Estany de la Ricarda y ubicado en el Prat de Llobregat y Montserrat Roig de Terrassa y realizan actividades de educación para el consumo, en primero de ESO a través de un crédito de síntesis que dura una semana y se reflexiona sobre el tema. Mientras que las docentes del Instituto Joan Manuel Zafra del área metropolitana de Barcelona están divididas, ya que algunas señalan que se trabaja desde el eje transversal pero no en una actividad específica, sino que se trabaja en diversos proyectos y de manera implícita; y otras consideran que simplemente no se han realizado actividades para este tipo de educación.

Sin duda estas actividades son insuficientes para lo que propone la LOGSE que plantea la organización y evaluación de la educación secundaria obligatoria, donde establece el título y el contenido de ocho créditos variables tipificados que hacen referencia a aspectos de la educación del consumidor/a. Sin embargo los institutos sólo trabajan la educación para el consumo a través de los créditos de síntesis. Ya que señalan que abordan este tema desde el eje transversal, pero esto es muy amplio y, obviamente, no se aborda de manera sistemática y permanente.

12ª. Categoría: Definición de valores

En las definiciones de valor que tiene el profesorado, nos encontramos con opiniones basadas principalmente en tres perspectivas: Social, Moral y Personal.

Como bien sabemos, este concepto incluye contenidos y significados diferentes, por lo que ha sido abordado desde otros puntos de vista y teorías. Por este motivo, las definiciones realizadas por los docentes, cada uno desde su posición, son acertadas ya que desde una mirada socio-educativo, los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano, hacia la transformación social y la realización de la persona. Son guías que dan determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo y de cada grupo social. Por lo tanto, aquí entran las opiniones de la perspectiva social y personal.

Desde lo moral se aborda el bien y el mal, ligado con la dimensión ética de cada persona. Recordemos que estos, son aquellos que presentan una bondad o una maldad interior; en el fondo son, los que envuelven toda la escala de valores en un sentido, debido a que todas las preferencias se hacen sobre la base de que se consideran “buenas” para la persona o grupo.

En consecuencia las definiciones de valor son acertadas, no se aprecia confusión al señalar lo que significa desde cada ámbito.

13ª. Categoría: Importancia de los valores en nuestra sociedad

Todos los profesores/as consideran que los valores son importantes en nuestra sociedad. La importancia radica básicamente en tres ámbitos: Social, sociedad de consumo y tipo de valor:

Es indudable que los valores son esenciales en la sociedad, e independiente del ámbito desde el cual basen su importancia, sólo a través de ellos se puede concebir la convivencia social. Debemos ser conscientes de que los valores han cambiado en la últimas décadas, producto del sistema económico y político.

14ª. Categoría: Influencia de la sociedad de consumo en los valores de la adolescencia

Los docentes señalan que la sociedad de consumo influye en los valores de la adolescencia, es decir, perciben que a través del consumo, la publicidad y la falta de educación se han trastocado valores que siempre habían sido esenciales, y que ahora chicas y chicos los priorizan los valores de la sociedad de consumo, los cuales basan la felicidad y la realización personal con la obtención de bienes materiales. Una vez más aparece la familia como elemento fundamental en la educación para el consumo ya que si no existe esta educación en el seno familiar, fácilmente sus hijos/as pueden ser influenciados por los valores imperantes en la sociedad de consumo.

Podemos apreciar, una vez más, la importancia que los profesores/as otorgan a la familia en la educación para el consumo, debido a que ésta es considerada una enseñanza para la vida y se relaciona de manera directa con los valores de las personas.

15ª. Categoría: La sociedad de consumo ha influido en los valores de la familia

Profesores/as opinan que sí existe influencia de la sociedad de consumo en los valores de la familia, indican que esta sociedad ha modificado su estilo de vida y con ello en sus principios; los que hoy imperan en las familias son los promovidos por la sociedad de consumo

Indudablemente, la sociedad de consumo ha dado paso a un nuevo sistema de valores. La solidaridad, la libertad, el amor al prójimo son prácticamente nulos. Las familias cada día se someten a extensas jornadas de trabajo y luchan por tener más bienes y servicios, con el objetivo de demostrar un status a las personas que les rodean, y de este modo evidenciar que han tenido éxito en la vida y ser reconocidos socialmente. Con esto decimos que las personas llevan una vida orientada a la posesión y el disfrute. Viviéndola desde el interés posesivo; de ahí que, esencialmente, se vean “cosas”, “objetos”, para conseguir, manipular, usar y disfrutar. Es una visión netamente materialista de la realidad. Los seres humanos valen por lo que poseen y no por lo que son.

16ª. Categoría: Definición de educación en valores

Al definir la educación en valores, profesores y profesoras, por un lado, aluden al crecimiento personal de sus alumnos/as. Indican que este tipo de educación debe entregar unas directrices a los jóvenes, para que sean personas consecuentes consigo mismas y con los demás durante su vida.

Cuando definen la enseñanza de principios y la asocian con diversos tipos de valores como: el respeto, la tolerancia, entre otros, lo hacen con la idea de formar a sus alumnos/as para que sean buenas personas y puedan tener una mejor convivencia a nivel social. Así como también indican que este tipo de formación debe ser compartida entre la escuela y la familia.

Obviamente la educación en valores es para la vida, en la que se deben entregar a las personas los conocimientos necesarios, con el fin de que éstas puedan reflexionar de manera autónoma sobre los principios de valor que les permitirán plantearse la realidad de manera crítica. Todo esto tiene que ser pertinente con sus conductas, hábitos y con los principios y normas de cada individuo.

Para lograr que este tipo de educación sea efectiva, debe existir una articulación entre la familia y la escuela, debido a que estos son agentes esenciales, en el crecimiento integral de la persona.

17ª. Categoría: Importancia de la educación en valores para la adolescencia

Los docentes manifiestan que es importante la educación en valores para sus alumnos/as y señalan cuatro dimensiones esenciales, a las que debe apuntar este tipo de educación

5. Formación personal
6. Guías para la vida
7. Convivencia social
8. Influencia de la sociedad de consumo en los valores.

Se puede apreciar que las dimensiones indicadas por los profesores/as, se relacionan con las categorías anteriores, precisamente porque la educación en valores tiene que favorecer la formación integral de la persona y con ello debe contribuir al crecimiento personal, ayudando en la adquisición de criterios, para que puedan utilizar los principios como guía de conducta en su vida, favoreciendo la convivencia social y contrarrestando la influencia de la sociedad de consumo. Creemos que aquí radica la importancia de la educación en valores para la juventud

18ª. Categoría: Importancia de la educación en valores para la familia

No cabe duda, que los docentes consideran que es importante la educación en valores para las familias, básicamente por tres aspectos.

- La influencia de los valores de la sociedad de consumo en la vida familiar.
- La familia como agente esencial en la transmisión de valores.
- La falta de educación en las familias, en este ámbito.

Hemos pasado de la satisfacción de necesidades a la avidez de las mismas; es la era del estímulo interminable, que conlleva un nuevo sistema de valores y de estilo de vida en nuestra sociedad: Nos encontramos en una colectividad en que la abundancia, la opulencia y el consumo, son elementos esenciales y obviamente la familia tiene un rol determinante.

Como bien sabemos la familia no es el único agente educativo, pero es el más influyente en el aprendizaje de valores y de modelos de conducta. Cuando esto no ocurre es muy difícil reemplazarlo. Pero la transmisión que se realiza en el hogar, se

encuentra condicionada por la influencia de la sociedad de consumo. Es aquí donde radica la importancia de la educación en valores para las familias, ya que es el pilar de la sociedad y, por ende, tiene un rol esencial en la formación de sus hijos/as.

19ª. Categoría: Actividades de educación en valores en el instituto

Los profesores y profesoras indican que se realizan actividades relacionadas con la educación en valores. Pero éstas pueden ser explícitas o implícitas, dependiendo del instituto en el que se trabaje.

En los Instituto de Lluís Domènech i Montaner de Canet de Mar y Montserrat Roig de Terrassa se realizan actividades concretas de enseñanza de principios, éstas se hacen en 1º, 2º, 3º y 4º de ESO como crédito variable, a través de un crédito de síntesis que dura una semana, y durante la cual se reflexiona sobre el tema.

Mientras que en los Institutos Estany de la Ricarda ubicado en el Prat de Llobregat y Joan Manuel Zafra del área metropolitana el profesorado comenta que este tipo de educación se trabaja como un eje transversal abordado desde las tutorías.

Los institutos tienen la responsabilidad de trabajar los valores, actitudes y normas en los diferentes bloques de contenido de cada área curricular. Se trata de un eje transversal que atraviesa todo el currículo y por eso se pudo constatar que se está presente en las aulas de manera explícita o implícita (cambia estas ya que las repites nuevamente), porque es una educación para la vida. Esto concuerda con la LOGSE, que promueve una enseñanza para la formación integral de los jóvenes, y con esto dar respuesta al reto de la educación de hoy: aprender a aprender, aprender a ser y aprender a vivir.

20ª. Categoría: Propuesta pedagógica

Los docentes consideran que sería importante realizar una propuesta pedagógica, para la educación del consumo, desde la perspectiva de los valores, y su fundamento principal se debe a la estrecha relación que existe entre la educación para el consumo y los valores.

El realizar una propuesta pedagógica articulando estos dos temas es primordial, es una educación para la vida y debemos recordar que los principios están siempre presentes

y esto tiene una gran importancia en el ámbito educativo, si el objetivo es formar personas íntegras, con capacidad de crítica, de reflexión y autonomía y no sólo la mera transmisión conocimientos.

21ª. Categoría: Elementos de la propuesta

Los elementos que profesores y profesoras proponen para realizar la propuesta pedagógica son los siguientes

1. Elaborar un programa,
2. Realizar actividades
3. Trabajo cooperativo de la comunidad educativa.

La realización de un programa, se fundamenta en la necesidad de tener una guía para trabajar el tema, a través de todas las asignaturas o como una materia propia. Respecto a la realización de actividades proponen que éstas sean didácticas y que se utilicen los medios audiovisuales. El trabajo cooperativo con la comunidad educativa, se basa en la necesidad de involucrar a la familia, las instituciones y los expertos, en este tipo de enseñanza.

5.11 Interpretación de los resultados de la investigación

En esta etapa de la investigación se pretende ir un paso más adelante de la mera descripción de los fenómenos y abordar los resultados obtenidos en nuestro estudio, junto con la fundamentación teórica que se elaboró, y para ello se interpretarán de acuerdo a las dimensiones de los instrumentos.

5.11.1 Dimensión “Sociedad de consumo”

En esta dimensión se preguntó al profesorado por la definición de consumo que ellos tenían, y pocos opinan que el consumo es básicamente la satisfacción de necesidades primarias.

A partir del constructo teórico tenemos diversas definiciones de consumo, pero en esta ocasión expondremos dos tipos de respuestas por ser pertinentes, para nuestra aproximación a la realidad, la primera enfocada hacia el área sociológica y otra desde la perspectiva educativa.

“Consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese cambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo”. Moulian (1998:9).

“Consumir es una acción inherente a la humanidad desde sus orígenes. Supone un acto individual, pero a la vez es un fenómeno social”. Pujol (1996:16)

Basándonos en estas definiciones, apreciamos que en una gran cantidad de entrevistas realizadas al profesorado, existe desorientación, ya que al definir consumo, lo confunden con consumismo; cabe destacar que es muy fácil que las personas se enreden, al no saber cuál es el límite del consumo y dónde comienza el consumismo. Para ejemplificar citaremos la siguiente definición de la entrevista 17.

17:“El consumo es comprar lo que necesitas, pero también ir influyendo poco a poco en lo que no necesitas, es decir, hay un consumo que no puedes dejar de hacer, pero después hay un poco la situación de llegar a extremos; las necesidades ya no son reales, sino inventadas”.

Llama la atención que los docentes también la tengan, porque son los encargados de formar a chicos y chicas, por lo tanto uno y otro concepto deberían entenderlos perfectamente.

Para abordar esta dimensión de la sociedad de consumo con la adolescencia y sus familias de manera empírica a través de los cuestionarios, se realizaron dos subdimensiones:

1. Actitudes ante el consumo (principal afición, hábitos de compra y asignaciones económicas).
2. Consumo responsable (actitudes y comportamientos de consumo responsable, influencia en el consumo familiar)

Para abordar la primera subdimensión "*actitudes ante el consumo*", utilizada en los cuestionarios de adolescentes y familias se establecerá una comparación de los indicadores principal afición y hábitos de compra, con el estudio del Institut Català de Consum (2004). *El Consum responsable*; es una investigación reciente y pertinente a la realidad de los jóvenes catalanes, al igual que el nuestro, aunque en el citado escrito no se consideró la opinión de las familias.

Principal afición

Nuestro estudio	Institut Català de Consum (2004).
Constatamos que el 40,0% de la adolescencia y el 24,2% de las familias, consideran que la principal afición de la juventud es salir con sus amigos/as, seguida por las actividades deportivas a la cual los adolescentes le otorgan el 27,0% y sus familias un 30,7%	Señala que las principales tendencias de los adolescentes catalanes son: realizar actividades deportivas 37,3%, salir con los amigos/as un 15,3%.

Si contrastamos dichos datos se aprecia que no coinciden en cifras, no obstante, aparecen las mismas actividades, aunque en distinta prioridad.

En nuestra investigación los adolescentes optan salir con los sus amigos/as, por lo tanto la principal afición está relacionada con la sociabilidad, al respecto, Palacios, Marchesi y Coll (1993:126) indican que:

“La interacción con los compañeros en la adolescencia desempeña funciones parecidas a las de la niñez, pero de manera quizá más decisiva. El grupo pasa a constituir ahora la institución socializadora por antonomasia, la fuente principal de donde el adolescente recaba su estatus y su autoconcepto, con funciones en nuestra cultura semejantes a las que la “familia extensa” o clan desempeña en otras sociedades”.

Quizás sea el motivo por el cual los adolescentes, consideren ésta como su principal afición. Aunque cabe destacar que el 37,9% de los chicos realiza actividades deportivas y el 51,5% de las chicas, salir con amigos/as; aunque las tendencias varían, estas actividades se relacionan directamente con el desarrollo de la sociabilidad, propia de la etapa que chicos y chicas viven. Es evidente que la sociabilidad se manifiesta en la búsqueda de un compañero/a y también por la integración de un grupo, al respecto González (2003:8) señala lo siguiente:

“La sociabilidad es la capacidad, la aptitud que permite al individuo vivir con los otros y en grupo, y es fruto de comprensión hacia el otro, de posibilidad de simpatía y empatía”.

Hábitos de compra

Nuestro estudio	Institut Català de Consum (2004).
Los adolescentes manifiestan que se fijan “bastante” a la hora de comprar un producto en: el precio, la utilidad y necesidad. Mientras que las familias consideran que sus hijos/as se fijan “habitualmente” en: precio, diseño, estética, moda, producto concreto, marca, relación calidad/precio, utilidad y necesidad.	El 30,8% de los adolescentes, se fijan “principalmente” en el valor al momento de adquirir un bien, y sólo el 2,5% afirma en que sea útil o necesario,

En ambos estudios podemos apreciar que el precio, es un factor importante, al momento de obtener un producto, mientras que sea necesario o útil, no. Este dato contrasta con nuestro estudio, porque está realizado desde la edad de 14 a 16 años y el del Institut Català del Consum de 12 a 18 años.

Tenemos que admitir que los chicos de 12 y 13 años se encuentran en la primera fase de la adolescencia que se denomina *temprana* (10-13 años) *Hay preocupación por lo físico y lo emocional*; mientras que chicos y chicas de 14 a 16 años están en la segunda fase de la adolescencia llamada *Media* y en ésta, la preocupación es por la afirmación personal y social, Krauskopof (2004).

Interés por los siguientes aspectos

Nuestro estudio	Institut Català de Consum (2004).
<p>Chicas y chicos reconocen que “habitualmente” compran productos de moda, de nombres y marcas conocidas.</p> <p>Manifiestan tener “poco” de interés por: adquirir productos que han visto en anuncios, de las mismas marcas que las de sus amigos/as, comprar productos semejantes a sus pares.</p>	<p>63,8% señala que acostumbra a comprar bienes que están de moda.</p> <p>58,5% admite que le gusta tener de marcas y nombres conocidos.</p> <p>36,2% manifiesta que adquiere guiada por los anuncios.</p> <p>31,4% reconoce que le agrada tener de igual marca que sus amigos/as.</p> <p>21,3% afirma que le gusta comprar los mismos productos que sus amigos/as.</p>
<p>En relación con el sexo</p> <p>Los chicos prefieren “frecuentemente” productos que están de moda, que sean de nombres y marcas conocidas. En cambio, las chicas solo se interesan “un poco” por estos aspectos</p> <p>Las familias indican que chicas y chicos se guían frecuentemente por dos aspectos a la hora de comprar un producto, debe estar de moda y ser de nombres y marcas famosas.</p>	<p>En relación con el sexo</p> <p>62,7% de los chicos y 78,1% de las chicas acostumbra a comprar productos que están de moda.</p> <p>65,6% de los chicos y un 58,2% de las chicas le gusta tenerlos de marcas y nombres conocidos.</p> <p>37,7% de los chicos y un 42,1% de las chicas acostumbran a comprar productos que han visto en anuncios.</p> <p>38,3% de los chicos y un 35,3% de las chicas admiten que les gusta tener productos de la misma marca que tienen sus amigos/as.</p> <p>30,2% de los chicos y un 28,4% de las chicas señala que le gusta comprar los mismos productos que sus amigos/as</p>

Al comparar los estudios podemos decir que coinciden los aspectos “comprar productos que están de moda” y “que sean de nombres y marcas conocidas”. En nuestro informe los jóvenes admiten que habitualmente sienten interés por éstos y en el del Institut de Consum precisamente, son los que presentan el mayor porcentaje. En relación con el sexo de los adolescentes, en nuestro estudio los chicos señalan que les gusta comprar habitualmente productos de marcas y nombres conocidos, dato que coincide con el alto porcentaje que otorgan los chicos en el otro estudio. En cambio las chicas otorgan un gran porcentaje a comprar productos que estén de moda y dicho dato es distinto al nuestro, porque ellas afirman que se fijan un poco por este aspecto.

Por otro lado las familias opinan que sus hijos/as se interesan “habitualmente” por dos aspectos a la hora de comprar un producto, que este de moda y que sean de nombres y marcas conocidas. Las opiniones coinciden con los datos aportados por los adolescentes de ambos estudios.

Frecuencia de la compra mensual

Nuestro estudio	Institut Català de Consum (2004).
<p>El 35,3% de los jóvenes señala que compra productos concretos una vez, un 31,5% indica que no sabe cuantas veces realiza esta acción, el 21,1% afirma que compra dos veces, el 9,1% manifiesta que compra tres veces, un 1,7% reconoce comprar entre cinco y diez veces, mientras que el 0,9% señala que compra estos productos cuatro veces</p> <p>El 60,1% de las familias afirma que sus hijos/as, compran 1 vez al mes, el 20,3% dos veces; 9,2% destina tres; 4,6% no sabe cuántas y sólo un 0,7% lo hace cuatro días al mes.</p>	<p>La mediana destinada a la compra es de 3,5 días y un elevado 18,3% no sabe precisar este dato.</p> <p>El 45,4% de los adolescentes afirma que ocupa 1 o 2 días al mes. Mientras que el 29,4% de 3 a 4 y el 15,9% dispone de 5 días.</p>

Al establecer una comparación entre los resultados de los estudios, se evidencia que en el nuestro, es mucho mayor el porcentaje de chicos y chicas que no recuerdan cuantas veces al mes adquieren productos concretos. Otro dato que llama la atención es la baja participación de los que compran 3 veces por mes, mientras que en el otro estudio el índice es alto. Quizás la explicación de tanta diferencia se deba a la edad de la muestra, como mencionamos anteriormente en la del Institut Català de Consum es de 12-18 años mientras que en la nuestra es de 14 -16 años.

La mayoría de las familias, considera que sus hijos/as compra productos determinados una vez por mes y un porcentaje muy bajo no sabe cuantas veces destina su hijo/a.

Decisión de compra final

Nuestro estudio	Institut Català de Consum (2004)
La decisión final de compra para los jóvenes, está guiada “frecuentemente” por el precio, y por la calidad, la cual consideran que influye bastante a la hora de decidir la compra. Según las familias, la resolución de compra de sus hijos/as está guiada “habitualmente” por el valor que el producto esté de moda.	La mayor parte de los adolescentes 57,7% afirma que el precio es clave para decidir la compra de un producto, seguido por la calidad del mismo 44,0%

Al contrastar los estudios, los resultados coinciden, los jóvenes consideran que el precio y la calidad de los productos son importantes para la decisión final de compra. Las familias también coinciden con el precio, pero añaden la moda como un factor determinante para la adquisición del bien.

Quién les acompaña en las compras

Nuestro estudio	Institut Català de Consum (2004)
El 32,8% de los adolescentes va acompañado de la madre; un 24,6% con su padre y madre y; el 24,1% de amigos/os Las familias en un 49,0 % señalan que van con su madre; 37,7 con el padre y madre y; 8,5% con amigos/as	El 33,9% de los jóvenes indican que se van de compras con el padre y la madre; 32,3% con amigos/as y; un 22,4% sólo con la madre.

Nuestros resultados demuestran que la respuesta es compartida, debido a que los adolescentes y sus familias señalan que van principalmente con la madre, en segunda opción padre y madre, y en tercera los amigos/as.

Al contrastar los datos de ambos estudios, existe diferencia en las preferencias, A pesar de esto, es importante destacar que en ambos casos son las mismas personas aunque en distinto orden.

Quién les gusta que les acompañe en las compras

Nuestro estudio	Institut Català de Consum (2004).
<p>Constatamos que el 44,8% de chicos y chicas, indican que les gusta ir acompañados, por sus amigos/as en las compras.</p> <p>En relación con el sexo las chicas mencionan a los amigos/as con un 42,1%; la madre 27,3%. Los chicos en un 13,1% eligen ir con la madre; 46,7% opta por los amigos/as; 13,1% prefiere ir con los padres; y 8,0% solo.</p> <p>Las familias confirman que sus hijos/as prefieren ir de compras con la madre el 37,9%; un 32,0% con amigos/as; 24,8% declara que con el padre y la madre; 3,3% con el hermano/a; y un 2,0% con el padre</p>	<p>El 56,8% de los jóvenes señalan que les gusta ser acompañados por sus amigos/as en las compras</p> <p>60,0% de las chicas prefiere a los amigos/as; 18,2% con la madre; 53,2% de los chicos prefiere ir con amigos/as y se destaca una mayor preferencia del 15,3% por ir a comprar con los padres; y un 6.8% solos.</p>

Los datos de ambos estudios coinciden ya que a los jóvenes, les gusta que les acompañen principalmente sus amigos/as. En relación con el sexo la información también concuerda. Sin embargo estos resultados contrastan con la opinión de las familias ya que consideran que sus hijos/as prefieren ir de compras con la madre.

Por qué le gusta que esa persona le acompañe a comprar

Nuestro estudio	Institut Català de Consum (2004).
<p>Los jóvenes prefieren que sus amigos/as los acompañen en sus compras, porque consideran “bastante” la confianza (sinceridad, comprensión, puedo comprar lo que quiero).</p> <p>Les gusta “un poco” por otros motivos (sin ningún motivo especial, porque voy más rápido, porque vamos en coche).</p> <p>Las familias consideran que sus hijos/as prefieren que la madre los acompañe “bastante”, por los consejos (sabe lo que</p>	<p>El 21,1% de los adolescentes prefiere salir a comprar con sus amigos/a porque tienen más afinidades y el mismo gusto, 19,9% por la diversión y el 19,6% por las opiniones y consejos para escoger y decidir.</p> <p>Sin embargo el 59,0% de chicos y chicas señalan que le gusta ser acompañados por la madre por las opiniones y consejos que les dan para escoger y decidir. Y un 14,5% por otros aspectos (sin ningún motivo en especial, porque va más rápido, para ir en coche)</p>

<p>necesita, lo que vale la pena, le entrega información que desconoce del producto)</p> <p>También indican que prefieren que los acompañen “un poco” (sin ningún motivo especial, porque va más rápido, porque va en coche). No obstante, el mayor grado de dispersión se encuentra en el aspecto porque es quien paga.</p>	<p>Un 30,1% afirma que le gusta ser acompañado/a por ambos padres por las opiniones y consejos que les dan para escoger y decidir</p> <p>El 19,2% porque es quien paga la compra.</p>
--	---

Si bien en ambos estudios los jóvenes prefieren que sus amigos/as los acompañen en las compras, los motivos de esto, varían de un estudio a otro. En el nuestro por la confianza (sinceridad, comprensión, puedo comprar lo que quiero) y en el del Institut Català de Consum, porque tienen más afinidades y el mismo gusto, por la diversión y por las opiniones y consejos para escoger y decidir. A pesar de ser argumentos distintos todos están relacionados con el desarrollo social propio de la adolescencia.

No podemos olvidar que las relaciones con amigos/as son igualitarias por naturaleza, además de ser íntimas. Estos vínculos permiten que los jóvenes experimenten una amplia gama de sentimientos y valores que pueden ser positivos (confianza, sinceridad, respeto, comprensión lealtad,...) como negativos (envidia, agresividad, celos,...).

Si contrastamos la opinión de las familias con la opinión de chicos y chicas y el porque prefieren ir con su madres o ambos padres de compras, apreciamos que la información coincide en el aspecto por los consejos para escoger y decidir un producto.

Debemos recordar que la familia es el primer agente socializador del niño/a y, por lo tanto, es donde se elaboran los pilares esenciales para la construcción de la personalidad de los adolescentes, por esto tiene relevancia en la etapa de la adolescencia.

Quién acaba decidiendo lo que compra

Nuestro estudio	Institut Català de Consum (2004).
El 88,8% indica que son ellos/as los que acaban decidiendo lo que compran. En relación con el sexo la decisión de compra es más alta, en las chicas 90,5% y los chicos 87,5% El 71,2% de las familias declaran que son sus hijos/as los que acaban decidiendo lo que compran.	El 88,5% de los adolescentes acaban decidiendo ellos mismo los productos que compran. Comparativamente, entre las chicas la propia decisión es más elevada 91,8% que entre los chicos 85,4%.

Los resultados de ambos estudios coinciden plenamente y con porcentajes casi exactos, entonces no cabe duda que son los propios jóvenes quienes toman la decisión de lo que comprarán. Incluso al comparar sexo ambos informes señalan que la decisión propia es más elevada en las chicas que en los chicos. Todo esto apoyado en la opinión de las familias que también afirman que son sus hijos/as quienes deciden.

Los hábitos de compra se relacionan con los de consumo, por este motivo le preguntamos al profesorado que definiera los hábitos de consumo de los adolescentes y la mayoría del profesorado, coincide en señalar que son consumistas influenciados por el marketing y la moda. Además cabe destacar la relación que señalan algunos docentes entre los hábitos de consumo, la familia y los valores. A modo de ejemplo la respuesta de la entrevista 5.

5: "Ah pues, son unos hábitos que fomentamos, incluso quizás los padres en determinados momentos, al recompensarlos con algo quizás no sea tan necesario, o sea, ellos tienen un hábito de consumo pues por ejemplo: de tomar determinadas bebidas, exclusivamente, fumar el tabaco que no debería fumar ninguno, pero es el que, pues eso, el que está más de moda. En estos hábitos contribuye la familia, contribuimos quizás, a lo mejor, también desde la escuela, sin darnos demasiada cuenta, y contribuye toda la sociedad a través de los medios de comunicación".

Claramente el profesorado tiene una percepción distinta de los hábitos de consumo de los adolescentes, ya que en nuestros resultados de hábitos de compra si bien se aprecia que les gusta adquirir productos de moda, de nombres y marcas conocidas,

también admiten que el precio, es un factor importante a la hora de obtener un producto, a esto sumamos la calidad, admiten comprar una vez por mes y son ellos/as quienes acaban decidiendo lo que compran. Obviamente estos hábitos son mediatizados por la familia.

Para el indicador de asignaciones económicas estableceremos una comparación con los estudios, del Institut Català de Consum “*El consum responsable*”, (2004), Universidad UNIACC de Chile. “*Los jóvenes frente a la sociedad de consumo*”(2003), Fernández-Cavia, “El consumidor adolescente” (2000) y por último con el del Instituto Nacional de Consumo “*Juventud y Consumo*”(1998). Debemos considerar que sólo en nuestro estudio recoge la opinión de la familia.

Disponibilidad de dinero

Nuestro estudio	<p>El 84,5% de la juventud encuestada señala que recibe dinero; 15,1% no recibe y; 0,4% no responde.</p> <p>En relación con la diferencia de sexo no apreciamos diferencia ya que 83,0% de los chicos como el 87,3% de las chicas disponen para sus gastos</p> <p>Un 74,5% de las familias afirman que dan dinero a sus hijos para su gasto personal.</p>
Institut Català de Consum (2004)	<p>El 90,3% de los adolescentes recibe dinero para sus gastos.</p> <p>En relación con el sexo, se aprecia que la cifra es más elevada en los chicos con un 92,9%; y en las chicas 87,7%.</p>
Universidad UNIACC de Chile (2003)	No especificado
Fernández Cavia (2000)	El 99,0% de los adolescentes catalanes disponen de dinero de manera regular para sus gastos.
Instituto Nacional de Consumo (1998)	No especificado

Como podemos apreciar en los 3 estudios donde esta especificado este indicador, los resultados coinciden, ya que la gran mayoría de los jóvenes recibe dinero para sus gastos. En relación con la diferencia de sexo, en un estudio aparece una cifra más elevada en los chicos y en otro las chicas, pero es muy sutil. La mayoría de las familias también afirma que sus hijos/as reciben dinero para sus gastos.

Cantidad de dinero que dispones para sus gastos

Nuestro estudio	<p>El 44,8% de los jóvenes manifiesta que la cantidad de dinero que disponen semanalmente oscila, entre 5 y 10 euros y sólo un 2,6% señala que recibe más de 30 euros a la semana.</p> <p>Un 39,8% de las familias encuestadas indica que la cantidad de dinero que disponen semanalmente sus hijos/as chicos oscila principalmente entre 5 y 10 euros</p>
Institut Català de Consum (2004)	El 43,5% de los adolescentes disponen entre 5y 10 euros semanales
Universidad UNIACC de Chile (2003)	58,2% de los adolescentes chilenos disponen semanalmente entre 1,50 y 7 euros (convertido a euro porque la moneda oficial de Chile es el peso (1000 y 4900 pesos).
Fernández Cavia (2000)	El 51,8% de chicos y chicas admiten que la cantidad de dinero que disponen cada semana varía. Un 20,8% posee entre 1 y 6 euros (esto convertido a euro, porque en ese año la moneda oficial de España era la peseta).
Instituto Nacional de Consumo (1998)	En este estudio los jóvenes disponen semanalmente de una media de 7,40 (esto convertido a euro, porque en ese año la moneda oficial de España era la peseta).

Los resultados de los estudios coinciden, en todos apreciamos que los adolescentes reciben entre 5-10 euros semanales para sus gastos. A excepción de los estudios Universidad UNIACC de Chile (2003) que por contexto socioeconómico es diferente y el de Fernández Cavía (2000) donde la mayoría indica que el dinero semanal varía.

Esto lo podemos corroborar con la opinión de la familias que también indican que sus hijos/as reciben entre 5-10 euros semanales.

Origen del dinero

Nuestro estudio	El 45,7% afirma que el dinero es otorgado principalmente por el padre y la madre, el 22,4% señala que es proporcionado sólo por la madre.
	Mientras que el 45,8% de las familias afirma que es entregado por el padre y la madre conjuntamente y sólo un 9.8% indica que es el padre o la madre quien lo proporciona
Institut Català de Consum (2004)	En la gran mayoría de los casos 75,6%, es otorgado por la madre y el 67,9% por el padre
Universidad UNIACC de Chile (2003)	Proviene mayoritariamente de sus padres 89,0%.
Fernández Cavia (2000)	El 50% de los chicos dice que lo obtiene del padre y la madre
Instituto Nacional de Consumo (1998)	No especificado

Si bien nuestros resultados coinciden con los estudios de la Universidad UNIACC de Chile y el de Fernández Cavia, no concuerdan con los del Institut Català de Consum, en el nuestro, la opción madre y padre aparecen de manera conjunta, pero también cada opción por separada, y en el del Institut Català de Consum las opciones sólo se encuentran por separado. En nuestro estudio las familias también señalan que el dinero es entregado por el padre y la madre de modo conjunto.

Asignación del dinero

Nuestro estudio	Preferentemente semanal, según el 42,7% de los jóvenes y un 58,2% de las familias. Sin embargo, el 33,2% de los adolescentes y un 15,0% de las familias indican que lo dan según la frecuencia con que lo pidan
Institut Català de Consum (2004)	El 43,4% de los adolescentes señala que lo recibe una vez por semana.
Universidad UNIACC de Chile (2003)	El 52,8% de los jóvenes afirma que recibe dinero semanal.
Fernández Cavia (2000)	Un 48,6% de los jóvenes indica que recibe sólo cuando lo pide y el 31,2% una vez por semana.
Instituto Nacional de Consumo (1998)	No especificado

La frecuencia de la asignación de dinero, es preferentemente semanal de esta manera nuestros resultados coinciden con los del Institut Català de Consum y Universidad UNIACC de Chile, pero no con los resultados de Fernández Cavia, ya que en este estudio el mayor porcentaje de jóvenes indica que reciben dinero sólo cuando lo piden, y en segunda opción señalan que lo reciben una vez por semana. Nuestros resultados se ven apoyados en la opinión de la mayoría de las familias, que afirman entregarlo una vez por semana sus hijos/as.

Ahorro

Nuestro estudio	<p>El 50,4% de los jóvenes nos indican que ahorran siempre que pueden, el 14,2% afirma que lo distribuye para gastos del mes, el 13,8% se lo gasta rápidamente y sólo un 5,2% indica que nunca ahorra.</p> <p>El 28,1% de las familias encuestadas señalan que sus hijos/as ahorran siempre que pueden</p>
Institut Català de Consum (2004)	<p>La mayoría de los adolescentes 62,1% afirman que gastan parte del dinero que reciben y la otra parte la ahorran, un 30,0% indica que se lo gasta todo, mientras que el 7,9% sólo se dedica a ahorrar.</p>
Universidad UNIACC de Chile (2003)	<p>El 31,1% a veces ahorra, 21,4% nunca ahorra, un 20,3% casi nunca ahorra, 14,3% no tiene posibilidad de ahorrar y el 10,8% siempre ahorra.</p>
Fernández Cavia (2000)	No especificado
Instituto Nacional de Consumo (1998)	No especificado

Al comparar los resultados de los estudios se puede apreciar, que si bien, la mayoría de los adolescentes gasta dinero también ahorra, por lo tanto, tienen una capacidad de limitada. Las familias opinan que sus hijos/as ahorran siempre que pueden.

En qué gastan el dinero

Nuestro estudio	El 50,9% de chicas y chicos lo destinan principalmente, para salir con amigos/as 28,8% de las familias encuestadas que también manifiestan que sus hijos/as lo usan en divertirse con amigos/as.
Institut Català de Consum (2004)	40,0% de los jóvenes catalanes lo gasta en esparcimiento con sus pares.
Universidad UNIACC de Chile (2003)	No especificado
Fernández Cavia (2000)	No especificado
Instituto Nacional de Consumo (1998)	Salir con los amigos/as, la ropa y comer fuera de casa son los gastos principales de los jóvenes españoles

Como se puede apreciar, los resultados de los estudios coinciden, ya que los jóvenes gastan su dinero principalmente en salir con sus amigos/as y esto se ve apoyado por la opinión de las familias que también consideran esta opción.

A luz de los datos entregados apreciamos que no sólo están utilizando el dinero, sino que también le dan un valor, tienen la necesidad del ahorro y la problemática de la renta limitada delante de diversos intereses y necesidades

Es importante señalar que la adolescencia siempre ha dispuesto de una cantidad de dinero que puede administrar según sus intereses y necesidades, que le permite, practicar actividades con amigos/as y adquirir productos.

Por lo cual constituyen un grupo de interés para el marketing y la publicidad. Y no podemos dejar de reflexionar en los 6 aspectos que Zollo, (1996:13) manifiesta porque la adolescencia es un segmento importante para la publicidad y el marketing de Estados Unidos y que obviamente estos mismos aspectos los podemos extrapolar al contexto español.

1. Los adolescentes disponen de una renta propia, ya que en este período de la vida se ve incrementada notablemente su capacidad económica.
2. Los adolescentes gastan el dinero de la familia, tendencia que va en alza, debido a la composición de las familias actuales, donde es cada vez más habitual que padres y madres trabajen fuera del hogar y las chicas y los chicos se hagan cargo de las compras familiares.
3. Los adolescentes influyen en las compras de sus madres y padres.
4. Los adolescentes marcan las tendencias de la moda para toda la población, infantil y adulta.
5. Los adolescentes son considerados un segmento importante por el dinero que gastarán en el futuro.
6. Habrá más adolescentes en el futuro. Según las estimaciones de este autor, el número de adolescentes en Estados Unidos va a disminuir desde 1976 a 1992 y señala que a fines del 2010 habrá aumentado.

De estos seis aspectos, en los resultados hemos constatado que en el primero, cuarto y quinto se pueden apreciar en los hábitos de compra y en las asignaciones de los jóvenes; mientras que en el dos y tres se constatarán más adelante.

Consumo responsable

Actitudes y comportamiento de consumo responsable

Son consumistas

Nuestro estudio	Universidad UNIACC de Chile (2003). <i>Los jóvenes frente a la sociedad de consumo</i>
52,2% de los jóvenes no se considera consumista. 45,3% manifiesta que sí lo es. 2,6% no responde. En relación con el sexo se establecen diferencias, ya que la mayoría de las chicas, el 52,6%, se considera consumista y el 57,6% de los chicos no El 31,4% de las familias afirma que su hijo/a es consumista, y el 67,3% considera que no lo es.	El 76,6% de los jóvenes chilenos, se considera consumista.

Los resultados no coinciden ya que la mayoría de los jóvenes de la provincia de Barcelona no se consideran consumistas, mientras que, en igual equivalencia, los jóvenes de Santiago de Chile, sí.

Esta discrepancia radica en el contexto y en la estratificación de la muestra donde es considerada; personas de clase alta y clase media alta, de institutos privados y concertados, por el contrario, en nuestro estudio los chicos son de institutos públicos. Lo que si concuerda es la opinión de las familias, la mayoría afirma que su hijo/a no es consumista.

Gran parte de los docentes, opinan que el consumismo es ir más allá, comprar más de lo que necesitamos, es pasar el límite del consumo real. Por ejemplo, la entrevistada número 6 opina lo siguiente:

6: "Pues el consumismo sería un poco más extremo, no sé, ya llegar a comprar cosas que son superfluas o tienes tantas que ya ni tan sólo tienes tiempo de utilizarlas aunque no sean tan superfluas..."

Consideran que el consumo que realizan los adolescentes es consumismo, al respecto al entrevistada número 21 manifiesta lo siguiente:

21: "Yo creo que es más consumismo que consumo, porque tienen un nivel adquisitivo mediano que les permite tener móvil a todos, tener a casi todos una televisión en su cuarto y entonces yo creo que tienen un consumo compulsivo".

Pero esta percepción del profesorado, que los jóvenes son consumistas, se contradice con la opinión de las familias y de los propios adolescentes que no se consideran consumistas.

Les gusta comprar productos de marcas conocidas

<p>Nuestro estudio</p>	<p>El 50,4% de los jóvenes señalan que sí, un 46,6% señala que no y el 3,0% no responde.</p> <p>En relación con el sexo, el 52,5% de los chicos considera que sí y el 47,3% de las chicas también afirman que les gusta comprar productos marcas conocidas.</p> <p>Un 52,9% de las familias indican que a su hijo/a no le gusta comprar este tipo de productos, mientras que el 47,1% señala que sí.</p>
<p>Universidad UNIACC de Chile (2003)</p>	<p>Un 52,3% de los adolescentes manifiesta que si le gusta comprar productos de marcas conocidas y el 46,2% no y el 1,5% no responde.</p> <p>Según los chicos el 51,3% y un 45,4% de las señalan que compran productos de marcas conocidas.</p>
<p>Fernández Cavia (2000)</p>	<p>El 40,2% de los jóvenes indica que sí le gusta comprar estos productos, el 50,6% señala que depende y el 8,6% admite que no.</p>

Los resultados las investigaciones concuerdan, ya que un porcentaje significativo de los jóvenes les gusta comprar productos de marcas conocidas. También apreciamos que la cifra es más elevada en los chicos que en las chicas. No obstante, la mayoría

de las familias señalan que a sus hijos/as no les gusta comprar estos productos y esta opinión se contradice con la de chicos y chicas.

Los docentes incluyen el aspecto de las marcas en el consumo que realiza la adolescencia al respecto la entrevistada número 5 indica lo siguiente:

5:“Excesivo, porque muchos hoy se visten exclusivamente por marcas, o sea, tienen pues llevar puedo decir marcas (...) han de llevar las deportivas Nike, el pantalón Reebok, el móvil que está más de moda, o sea que todo va así creo”.

Las opiniones de los adolescentes y el profesorado coinciden ya que indican el gusto de la adolescencia por comprar productos de marcas conocidas. Mientras que la familias contradicen estas opiniones y señalan que a sus hijos/as no les gusta comprar estos productos.

El hecho que a los adolescentes les guste comprar productos de marcas conocidas esta relacionado con los procesos de identificación con una marca determinada. La identificación con una marca comienza muchas veces en la infancia y esto es clave para las empresas anunciantes, ya que procuran captar clientes desde edades muy tempranas, para luego asegurarse a este cliente durante períodos de su vida. La identificación con una marca determinada en la adolescencia puede mantenerse en la edad adulta y puede involucrar a sus pares y familia.

Fernández Cavía (2000:206) indica dos aspectos relacionados con las marcas y los adolescentes.

- La marca sirve para identificarse con el grupo de referencia.
- La percepción positiva de las marcas está relacionada directamente con la cantidad de dinero que dispone el adolescente.

En relación con el primer aspecto sabemos que en la etapa de la adolescencia, la identificación con el grupo es importante para el desarrollo del autoconcepto tal y como lo señalan Palacios, Marchesi y Coll (1993:126) citados anteriormente.

El segundo aspecto se relaciona con la socialización económica, los jóvenes aprenden a través de la entrega de una renta regular a: cómo manejar el dinero, tomar decisiones sobre cómo ahorrar y gastar su dinero y cómo planear para conseguir metas económicas a futuro.

Actividades relacionadas con el consumo

Actividades	Nuestro estudio	Institut Català de Consum (2004)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antes de comprar un producto comparas precios. ▪ Te fijas en la calidad del producto antes de comprar. ▪ Entiendes el etiquetaje de los productos ▪ Te fijas en la fecha de caducidad de los productos. ▪ Guardas el ticket de compra del producto ▪ Consideras las ventajas e inconvenientes (Antes de comprar un producto) ▪ Valoras la necesidad antes de comprar un producto 	<p>Los jóvenes manifiestan que habitualmente realizan cada una de estas actividades</p> <p>Las familias también concuerdan con los adolescentes y manifiestan que realizan cada una de estas actividades habitualmente.</p>	<p>Actitudes y comportamientos más frecuentes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 78,3% de los adolescentes señala que compara precios antes de comprarlo. ▪ El fijarse en la calidad antes de adquirirlo es frecuente entre el 78,2% de los jóvenes. ▪ El 71,6% afirma que entiende el etiquetaje de los productos. <p>Actitudes y comportamientos medianamente frecuentes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observar la fecha de caducidad cuando compran algún producto lo realiza el 69,4%. ▪ 62,2% de los adolescentes tiene el hábito de guardar los tickets de compra. ▪ 59,8% considera las ventajas e inconvenientes antes de adquirir un producto. <p>Actitudes y comportamientos menos frecuentes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 32,0% de los adolescentes afirma que necesita todo lo que compra

Al comparar los estudios podemos apreciar que los resultados son semejantes, si bien el nuestro es por categorías, en el otro además, utilizan porcentajes. Los jóvenes de nuestro estudio nos indicaron que se preocupan habitualmente por todos los aspectos. El otro informe muestra que tres actividades son muy frecuentes, otras tres medianamente y las restantes realizadas por menos del 50,0% de los adolescentes. Nuestros resultados son avalados por la opinión de la familia que también considera que estas actividades son realizadas habitualmente por sus hijos/as.

Las actividades relacionadas con la importancia de la educación para el consumo en los adolescentes; a través de las entrevistas los docentes consideran que es muy importante la educación para el consumo, para enseñarles a hacerlo reflexivo y crítico y con ello contrarrestar los valores que promueve la sociedad de consumo. En la siguiente entrevista se aprecia lo siguiente:

22: "Sí, claro por todo lo que dije antes, hay que ayudarlos a ser unos consumidores reflexivos y críticos".

Los adolescentes realizan de manera habitual actividades críticas y reflexivas relacionadas con el consumo, y esto concuerda con la opinión del profesorado al señalar que en estos aspectos, radica la importancia de dicha educación.

Educación para el consumo

Nuestro estudio	Institut Català de Consum (2004)
Los jóvenes, consideran que sí han tenido educación para un consumo responsable, pero les gustaría aprender sobre esta materia y afirman que el consumo daña el medio ambiente.	La mayoría de los adolescentes dice tener más información en relación a las actitudes y comportamientos que forman parte del consumo responsable, esto lo afirma el 53,5%.
Por otro lado, indican no tener conocimiento de organismos a los que se pueden dirigir en caso de reclamo	55,0%, afirma haber escuchado hablar de las medidas del denominado "consumo responsable".
Las familias afirman que sus hijos/as sí han tenido educación para un consumo responsable, también les gustaría aprender del mismo y concuerdan en el perjuicio al ambiente.	Independiente de haber o no, oído hablar de consumo responsable, 6 de cada 10 adolescentes manifiesta que les han enseñado alguno de estos comportamientos.
Reconocen que sus hijos/as no saben de entidades de ayuda al consumidor.	Básicamente, indican que son los padres quienes los orientaron en estos comportamientos a la hora de comprar.

Si comparamos los estudios, podemos apreciar que los datos concuerdan, porque en nuestros resultados, los jóvenes señalan que han tenido educación para un consumo responsable y les gustaría aprender más; mientras que los del Institut Català de Consum (2004) indican que los adolescentes dicen tener más información, relacionada a las actitudes y comportamientos que forman parte del consumo responsable,

señalando que sus padres los instruyeron a tener en cuenta éstas pautas a la hora de comprar.

La opinión de las familias concuerda en los mismos aspectos que mencionaban los jóvenes de nuestro estudio.

Por otro lado, los docentes indican que la educación para el consumo debe enseñar a hacerlo a través de criterios, promoviendo la responsabilidad y reflexión en las personas. Por ejemplo, en dos entrevistas se define la educación para el consumo de la siguiente manera:

1: "Supongo que el educar para conseguir un consumo más razonable, que obedezca a criterios racionales, y se realice en términos de sostenibilidad".

11: "Pues la educación para el consumo tendría que ser para mí el marcar lo que realmente es necesario para una persona y lo que es superfluo y capricho, aunque yo creo que es lo más difícil, ver el límite, ver las necesidades. Normalmente todos las tiene cubiertas aquí, pero a partir de allí, poner un límite a ese consumo".

Basándonos en los fundamentos teóricos Álvarez y Álvarez (1988:160) definen la educación del consumidor/a de la siguiente manera:

"La educación del consumidor/a ha de concebirse como un proceso permanente, que tiene por finalidad aportar al consumidor/a, de forma gradual, secuenciada y acorde con su nivel evolutivo, toda una serie de elementos cognitivos, procedimientos mentales y técnicas de trabajo que le permitan desarrollar actitudes conscientes, críticas y solidarias, sintiéndose satisfecho de actuar de forma responsable ante los hechos de consumo".

Más allá de las definiciones de educación para el consumo, lo importante es que los adolescentes afirman que la han tenido, pero que les gustaría aprender más; llama la atención, que no tengan conocimiento de los organismos o entidades a las que se pueden dirigir en caso de reclamación, sobre todo, porque los profesores dicen que en este tipo de enseñanza se trabaja de manera explícita, a través de créditos de síntesis o de manera implícita a través del eje transversal. Lo que realmente resulta sorprendente del estudio del Institut Català de Consum (2004) es que los jóvenes indiquen que son sus familias quienes les enseñan a tener en cuenta los comportamientos que implica el consumo responsable.

Esto, se relaciona con la importancia de la educación para el consumo en la familia, porque si se quiere educar a las personas para el consumo desde una edad temprana, es importante que el proceso comience en el núcleo familiar. Al respecto en nuestro fundamento teórico Cantera (2002:3) manifiesta lo siguiente:

“Probablemente los hábitos consumistas de muchos y niños y jóvenes han tenido su origen en su propio hogar, lo que hacemos, con nuestros comportamientos cotidianos, nuestros valores y comentarios tienen una influencia incuestionable en nuestros hijos, ya que la atmósfera familiar, lo que ven y lo que oyen afecta a la formación de su personalidad. Por lo tanto, es muy conveniente que una educación consumerista, una educación basada en una actitud racional y crítica ante el fenómeno del consumo, se inicie en la familia, a la edad más temprana posible”.

El diálogo en la familia es imprescindible para que exista un clima adecuado para la convivencia, estaría bien que conversarán con sus hijos/as acerca del consumo responsable y sus implicancias. De acuerdo a los resultados del Institut Català del Consum (2004) podemos decir, que esta instancia de diálogo se puede estar generando al interior de las familias.

Influencia en el consumo familiar

Nuestro estudio	Universidad UNIACC de Chile (2003). <i>Los jóvenes frente a la sociedad de consumo</i>
<p>Los jóvenes señalan que “habitualmente” se tiene en cuenta su opinión a la hora de comprar productos para el hogar y decidir a que colegio va. También manifiestan que influyen “poco” al decidir como se gasta el dinero de su hogar, lo que se comprará o el lugar de vacaciones.</p> <p>Las familias consideran que sus hijos/as influyen “poco” en cada uno de los aspectos señalados, excepto en la decisión del colegio, ya que admiten que influyen de manera “habitual”.</p>	<p>53,3% de los adolescentes se perciben a sí mismos como influyentes en las decisiones de consumo de su hogar</p> <p>32,0% de los jóvenes afirma que su opinión es relativamente considerada al decidir como se gasta el dinero en el hogar.</p> <p>52,0% afirma que decide al colegio va</p> <p>46,0% indica que decide el lugar de vacaciones.</p> <p>36,0% decide donde sale la familia</p> <p>37,3% decide que se come en casa.</p>

Los resultados de ambos estudios coinciden, teniendo en cuenta, la diferencia de contexto, podemos afirmar los jóvenes influyen de una u otra manera que el consumo familiar, es decir, no solo por su capacidad de consumo y ahorro propios, sino que también por su incidencia en el consumo de su grupo familiar. Respecto a los temas de gasto de dinero, adquisición de tecnologías para el hogar, vacaciones y servicios educativos entre otros, son un interlocutor del mercado; no obstante, las familias admiten que los adolescentes influyen un poco en el consumo familiar.

Como señalamos anteriormente, Zollo (1996:13) manifiesta que la adolescencia es un segmento importante para la publicidad y el marketing, indica dos aspectos que se relacionan con la influencia en el consumo familiar:

- Los adolescentes gastan el dinero de la familia, tendencia que va en alza, debido a la composición actual, donde es cada vez más habitual, que padres y madres trabajen fuera del hogar y, los hijos/as, deban hacerse cargo de las compras familiares.
- Los adolescentes influyen en las compras de sus madres y padres.

Sin duda, los adolescentes ejercen bastante influencia en el consumo familiar sobre todo en los temas relacionados con tecnologías, entretención, alimentación y educación, entre otros. Es por ello, que para la publicidad y el marketing son un interlocutor del mercado.

Para profundizar en la opinión de los profesores sobre la sociedad de consumo se utilizó la entrevista, y con los jóvenes y sus familias de manera empírica a través de cuestionarios.

Vivimos en la sociedad de consumo, los medios de comunicación, a través del marketing y la publicidad nos incitan a consumir. Las empresas con el objetivo de aumentar sus ventas, utilizan el marketing para estimular el consumo en las personas. Cada día buscan nuevas formulas para aumentar sus ventas, pasan de publicitar los atributos del producto, a usar la psicología en los anuncios y decirnos lo buenos, guapos y admirados que seremos si compramos tal o cual producto.

Para profundizar en el concepto de sociedad de consumo es importante conocer la opinión del profesorado sobre lo que es para ellos esta sociedad. Por ejemplo en la entrevista 7 nos encontramos con una atractiva definición:

7: "Pues la sociedad de consumo, a ver es que estamos envueltos en un consumismo ¿no?, que todo es comprar, que muchas veces cosas que no necesitamos y, bueno, cosas que después tiramos a la basura, pero que como vemos en publicidad nos parece todo tan estupendo y todo tan bonito pues lo tenemos que compra ¿no? y que cuantas más cosas acumulemos pues mucho mejor, es un poco esto".

La opinión de la persona entrevistada coincide con la definición del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, que define a la Sociedad de Consumo de la siguiente manera:

Como aquella "que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios".

El profesorado en general coincide al exponer a la sociedad de consumo como: "Una sociedad saturada por el consumo, convirtiéndolo en consumismo, en la que continuamente nos crean necesidades innecesarias mediante estrategias de marketing".

No cabe duda que ésta percepción es bastante acertada. Es importante destacar que en este tipo de comunidades, se promueve la abundancia, la opulencia, etc., ya que el mercado ofrece una gran variedad de bienes y servicios cada vez más sofisticados, inventando necesidades en las personas, conocida con el nombre de "*creación artificial de la demanda*", esto se relaciona con los peligros y disfunciones de la sociedad de consumo, apoyado en las estrategias de marketing, principalmente a través de la publicidad. Nos crean necesidades que no tenemos o hacen que nos decantemos por una marca mucho más cara, que tiene una serie de connotaciones sociales vistas en su publicidad. Animados por esto, consumimos y compramos productos que hemos visto en alguna publicidad y creemos que nos hará ser "más felices".

Estrategias de la sociedad de consumo

El profesorado considera que la principal estrategia de la sociedad de consumo, es la publicidad apoyada por los medios de comunicación. Esto lo podemos apreciar en la opinión de la entrevista 5.

5:“El bombardeo publicitario a través, de los medios de comunicación, las vallas publicitarias, incluso personajes famosos que representan a determinadas marcas”.

La publicidad, además de ser la principal estrategia de la sociedad de consumo, no entrega una imagen estereotipada de la juventud, porque necesita manejar esquemas simples, que le permitan integrar a la juventud en una sola imagen obviamente considerando que si algo define a la juventud actual es precisamente el estilo de vida que conlleva la pluralidad y la existencia de diversas maneras de ser y sentirse joven.

Según Doistúa, Torres y Rubio (2003) existen dos estrategias elementales sobre la identificación publicitaria con los jóvenes:

- Buscando la identificación con el estereotipo dominante acerca de lo que se supone que es ser joven, a través de personajes que encarnan en sí mismos todos los ideales juveniles, hacia los cuales se movilizan fuertes deseos de identificación. La publicidad actúa entonces reforzando estos estereotipos juveniles.
- Buscando la identificación con las distintas formas o maneras de ser joven, mostrando la diversidad, a jóvenes fragmentados en infinidad de espacios y en posiciones diferentes frente a la realidad.

Publicidad como elemento de consumo

Para qué sirve la publicidad

Nuestro estudio
33,2% de los adolescentes considera que sirve para convencer a la gente para que compre más 22,4% para dar a conocer un producto 19,8% para que la gente estime que el producto es mejor de lo que es 18,5% para vender más
En relación con el género
25,5% de los chicos y 17,8% de las chicas estiman que la publicidad sirve para dar a conocer un producto 22,1% de las chicas y 16% de los chicos cree que la publicidad sirve para vender más
Familias
45,1% de las familias, considera que sirve para convencer a la gente para que compre más 24,8% para vender más 19,6% para dar a conocer un producto.

La percepción que tienen los adolescentes y sus familias sobre la publicidad concuerda, ya que principalmente consideran que sirve para que las personas compren más, y luego para dar a conocer un producto. No obstante, en relación con el sexo es más elevada la cifra de chicos que estima que sirve para darlo a conocer y en cambio las chicas afirman en mayor cantidad que, para vender más.

Si consideramos la definición de publicidad realizada por Herreros (1995:7) analiza tres aspectos complementarios:

“En primer lugar, la publicidad informa de la existencia en el mercado de productos y servicios determinados. En segundo lugar, establece diferencias en poner en conocimiento de la demanda las características que distinguen un producto de otro. Finalmente, la comunicación publicitaria, en cada caso, percata la provocación de acciones de compra de un determinado producto o servicio, elaborando mensajes más creíbles, originales y elocuentes que los que promueve la competencia”.

Si consideramos los objetivos convencionales de la publicidad propuestos por Sánchez, Megías y Rodríguez (2004) basados y adaptados en los de Ibáñez (2002).

Objetivos convencionales de la publicidad

- Dar a conocer un determinado producto, marca o empresa
- Identificar las características de los productos, marcas y empresas
- Diferenciar el producto/marca/empresa de otros existentes en el mercado
- Influir en el comportamiento de compra y consumo de la población objetivo
 - Suscitar la necesidad de probar el producto/marca/empresa
 - Predisponer favorablemente frente al producto/marca/empresa
 - Condicionar las preferencias del consumidor hacia el producto/marca/empresa
 - Conseguir la fidelización del consumidor con el producto.

Si contrastamos la percepción de jóvenes y familias, con la definición de publicidad, y los objetivos de esta, podemos apreciar que la gente percibe que la publicidad sirve para convencer a la gente para que compre más y luego para dar a conocer un producto. En cambio, la definición y los objetivos señalan que lo primero es informar sobre el producto, lo segundo es resaltar las características ante la competencia y recién en tercer y cuarto lugar provocar la compra.

Cómo es la publicidad

Nuestro estudio	Universidad UNIACC de Chile (2003). Los jóvenes frente a la sociedad de consumo
<p>Los adolescentes encuentran que la publicidad es “bastante” repetitiva, engañosa, y “poco” atractiva, pero interesante, sabe lo que les interesa y sienten que los representa.</p> <p>Las familias indican que la publicidad, para sus hijos/as, es “habitualmente” atractiva, interesante, aburrida, divertida, engañosa, repetitiva, sabe lo que le interesa a la juventud, los representa “un poco”, muestra a jóvenes como sus hijos/as</p>	<p>39,9% señala que la publicidad no se interesa por los jóvenes</p> <p>64,3%, que muestra a jóvenes como ellos</p> <p>57,5% afirma que sabe lo que le interesa</p> <p>42,9% manifiesta que es poco imaginativa</p> <p>52,3% considera que los representa.</p>

Al comparar los resultados entre ambos estudios, apreciamos que hay diferencias, ya que los adolescentes catalanes afirman que la publicidad sabe un poco lo que les interesa y que los representa. Mientras que la mayoría de los jóvenes chilenos considera que la publicidad sabe que les interesa y que los representa. Esta diferencia puede tener su origen en la diferencia de contexto socio cultural. No obstante, las familias también consideran que representa un poco a la juventud. Pero por otro lado, nuestros resultados se relacionan con lo que señalan Sánchez, Megías, Rodríguez (2004:104) sobre los jóvenes y la percepción de la publicidad:

“Los jóvenes pueden estar alerta y desconfiar pero no pierden de vista lo que es:”la publicidad me puede gustar, me puede resultar atractiva y entretener, e incluso puede inducirme a comprar un determinado producto, pero en ningún momento me engaña pues sé perfectamente qué es lo que pretende”.

Influencia de la publicidad en las personas

Nuestro estudio

Las opiniones de los adolescentes y sus familias coinciden que ésta:

- Influye en la gente
- Influye en los amigos y amigas
- No influye en sus familias
- No influye en ellos/ellas

La única diferencia la encontramos en el aspecto: influye la publicidad a la hora de comprar o decidirte por un producto. Los jóvenes afirman que no, mientras que sus familias consideran que sí influye en sus hijos/as.

Nuestros resultados indican que adolescentes y familias estiman que la publicidad curiosamente no influye en ellos/as ni en su grupo familiar, pero si en las otras personas.

Al respecto el profesorado considera que la influencia de la sociedad de consumo es innegable, pero también aluden, principalmente, a la publicidad como la responsable de esto, ya que no sólo influye en los adolescentes, sino también en los otros segmentos de personas que conforman la sociedad. Por ejemplo en la entrevista 4 se aprecia la siguiente opinión:

4: "Sí mucho, en los adolescentes y en los no adolescentes, estamos en una sociedad que tiene como una determinada juventud, todo el mundo busca de alguna manera los valores de los jóvenes, aunque seamos más mayorcitos como yo, en este caso. Yo creo que sí, que influye mucho en los adolescentes, además ten en cuenta que se rigen por nuevos roles, por ejemplo el caso de las marcas, es un caso clave. Las marcas determinan o crean, determinados grupos, les hace sentir la pertenencia a determinada sociedad o determinado grupo, influye muchísimo, pero no sólo en los adolescentes, ya desde muy niños y en los adultos también. Vemos que no sólo hay anuncios para adolescentes, para adultos también, cómprese este coche o este otro coche, o esta colonia o esta otra colonia, están dirigidos para señoras y señores también".

No cabe duda que la publicidad incide en los distintos segmentos de la población (niños/as, jóvenes, adultos y ancianos) de una manera implícita o explícita pero lo cierto es que puede condicionar más o menos a los distintos segmentos.

5.11.2 Dimensión "Valores"

Para abordar la dimensión de valores, se profundizó con el profesorado a través de las entrevistas, mientras que con los adolescentes y sus familias, de manera empírica a través de los cuestionarios.

Las definiciones de valor que tienen los docentes, hay opiniones basadas principalmente en tres perspectivas: Moral, Social y Personal. Desde el aspecto moral se aborda el bien y el mal y, esto se aprecia en la respuesta de la entrevista 7.

7: "Sería una cosa muy amplia esto de los valores ¿no?, pero bueno, pues al saber razonar un poco las cosas y ver dónde está el bien y dónde está el mal, y que es lo importante y lo que no".

Mientras que desde los fundamentos teóricos nos encontramos con la definición de Cou (2003:2) que es totalmente filosófica y apunta directamente hacia el bien del ser humano, en esencia valor significa lo siguiente:

"Se entiende por valor todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. El valor moral conduce al bien moral".

Desde el enfoque social, señalan que los valores son actitudes que deben tener las personas para favorecer la convivencia social. Al respecto en la entrevista 15 se indica lo siguiente:

15:“Son, es que es difícil de definir jajajaja, te podría decir cuáles, darte ejemplos de valores, pero qué son los valores ¡ostras! Serían actitudes que deben tener las personas de la sociedad para tener una mejor convivencia”.

En relación con la fundamentación teórica Buxarrais (1997:83) a través de la definición de Trilla, indica que el valor tiene diferentes caras y se puede ver desde diferentes perspectivas.

“El valor es lo bueno, real o ideal, deseado o deseable para una persona o colectividad”. “Lo opuesto o contrario al valor lo llamamos contravalor.

Valores: el amor, la salud, la riqueza, la justicia, la libertad, la solidaridad, etc

Contravalores: el odio, la enfermedad, la pobreza, la injusticia, etc”.

Desde la perspectiva personal el profesorado, definen los valores como normas o directrices que tiene cada persona actuar en la vida. Esto se aprecia en la opinión de la entrevista 2 que señala lo siguiente:

2: “Los puntos de partida de cualquier persona frente a la vida y que aportan criterio y líneas de actuación y de pensamiento”.

Mientras que desde las bases teóricas Zubiri (1986:29) concibe los valores, como acondicionadores del mundo y señala lo siguiente:

“Los valores son cualidades que nos permiten acondicionar el mundo, para hacerlo habitable. Los valores (como la libertad, la solidaridad, la belleza) valen realmente porque nos permiten “acondicionar” el mundo para que podamos vivir en él plenamente como personas”.

Podemos decir que las definiciones de valor que nos ha entregado el profesorado se corresponden de una u otra manera con las que nos aportan los fundamentos teóricos de nuestra investigación.

Valores y expectativas

Características de la juventud actual

Nuestro estudio	Universidad UNIACC de Chile (2003). <i>Los jóvenes frente a la sociedad de consumo</i>
<p>Los adolescentes consideran que la juventud actual es “bastante” consumista, “un poco” prejuiciosa y desmotivada.</p> <p>Las familias afirman que la juventud es “bastante” consumista, “habitualmente” es rebelde, intolerante, desinformada, prejuiciosa, desmotivada, ambiciosa y egoísta.</p>	<p>62,4% afirma que la juventud es rebelde</p> <p>60,0% intolerante</p> <p>52,5% desinformada</p> <p>52,9% prejuiciosa</p> <p>55,9% desmotivada</p> <p>51,2% ambiciosa.</p>

Las diferencias entre ambos estudios son evidentes, mientras que los adolescentes de la provincia de Barcelona consideran que el consumismo es una característica que representa bastante a la juventud actual, los jóvenes chilenos señalan que la juventud es bastante rebelde, intolerante, desinformada, prejuiciosa, desmotivada y ambiciosa. Obviamente éstas diferencias entre una y otra investigación se deben a realidades distintas. Pero las familias coinciden con sus hijos/as y manifiestan que la juventud actual es bastante consumista.

Esto se relaciona de manera directa con la influencia de la sociedad de consumo en los valores de la adolescencia, es decir, el profesorado percibe que a través del consumo, la publicidad y la falta de educación se han trastocado principios que siempre habían sido esenciales y, ahora los adolescentes basan los valores de la felicidad y la realización personal con la obtención de bienes materiales. En la entrevista 22 apreciamos la siguiente opinión:

22: “Totalmente, porque estimula el individualismo, el tener, el consumir y el tener más y el que tú puedes conseguir todo si tienes éxito y eso es lo que los chicos piensan, que esa clase de valores son los correctos y están totalmente influenciados por ellos”

La percepción de que la juventud actual es bastante consumista, es compartida por adolescentes, familias y el profesorado; estos últimos señalan a la sociedad de consumo como la gran responsable del cambio de valores en la juventud. Esta percepción se ve respaldada por nuestra fundamentación teoría ya que Anatrella (2003:2) se refiere a una crisis de los valores en la juventud e indica que:

“Podemos decir que, a propósito del “mundo de los jóvenes”, no se puede ver aislado de este conjunto. Los jóvenes “no se les puede entender si no es en el seno de la sociedad en la que viven. La juventud actual condensa y refleja los problemas y conflictos de una sociedad compleja”.

Obviamente, el hecho de que los jóvenes estén insertos en una sociedad de consumo, influye en todos los ámbitos de su vida y ende en sus valores.

Percepción sobre los valores

Para qué sirven los valores

Nuestro estudio
47,4% de los adolescentes y las familias en un 81,7% afirman que los valores sirven principalmente para vivir de manera consecuente con lo que haces y dices.

Las respuestas de los adolescentes y sus familias coinciden, ya que consideran que los valores sirven para vivir de manera consecuente con lo que haces y dices. Al considerar la opinión del profesorado sobre los valores también se basan en la coherencia de la persona. En relación con esto la entrevista 14 nos entrega la siguiente opinión:

14:“Los valores es lo que cada uno piensa sobre determinadas cosas que, no son ni buenas ni malas, no hay un valor absoluto, ya que para mí los que son unos buenos valores, para otras personas pueden no serlo. Es decir, la actitud de la persona frente a determinadas cosas: comportamientos, mmmmm que normalmente tienen una coherencia con tu manera de actuar y de pensar y que siempre se aplica la misma norma, si para ti es un valor fundamental esto, actuar en consecuencia, para otra persona, los valores pueden estar muy invertidos y ser muy diferentes”.

En relación con la fundamentación teoría Vásquez (1999: 3) desde un punto de vista socio-educativo señala lo siguiente:

“Los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona. Son guías que dan determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo y de cada grupo social”.

Todo esto nos indica que en efecto, los valores, nos sirven como guías o directrices que orientan nuestras vidas, y a través de ellas podemos ser consecuentes como personas.

Aspectos por los que les gustaría ser valorados a los 25 años

	Intensidad	Adolescentes	Familias
	Mucho		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsabilidad ▪ Solidaridad
Nuestro estudio	Bastante	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inteligencia ▪ Habilidades con las personas ▪ Familia ▪ Sensibilidad ▪ Simpatía ▪ Responsabilidad ▪ Solidaridad ▪ Personalidad ▪ Amabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inteligencia ▪ Habilidades con las personas ▪ Profesión ▪ Familia ▪ Sensibilidad ▪ Simpatía ▪ Conocimiento del mundo ▪ Tolerancia ▪ Modales ▪ Creatividad ▪ Capacidad de trabajo ▪ Constancia ▪ Personalidad ▪ Amabilidad

	Habitualmente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen ▪ Dinero ▪ Conocimiento del mundo ▪ Profesión ▪ Creatividad ▪ Modales ▪ Constancia ▪ Las habilidades técnicas (prácticas) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las habilidades técnicas (prácticas) ▪ Imagen ▪ Fe o espiritualidad
	Poco	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poder ▪ Fe o espiritualidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinero ▪ Poder
	Mucho	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simpatía ▪ Habilidades con las personas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inteligencia ▪ Habilidades con las personas ▪ Familia ▪ Profesión o trabajo ▪ Sensibilidad ▪ Simpatía
Amorós, Buxarrais, Casas.	Bastante	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inteligencia ▪ Habilidades técnicas ▪ Profesión o trabajo ▪ Familia ▪ Sensibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidades técnicas. ▪ Conocimientos de ordenadores. ▪ Imagen.
	Habitualmente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del mundo ▪ Imagen ▪ Conocimientos sobre ordenadores 	
	Poco	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinero ▪ Poder 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinero ▪ Poder

Al contrastar nuestros resultados, con el estudio de Amorós, Buxarrais y Casas (2002). *“La influencia de las tecnologías de la información y la comunicación en la vida de los chicos y chicas de 12 a 16 años”*, apreciamos que en la intensidad “mucho”, existe diferencia en relación con los adolescentes, en el nuestro, los jóvenes no señalan ningún aspecto, mientras que en el otro aparecen en esta categoría (simpatía y habilidades con las personas). No obstante, los resultados de ambos informes, coinciden en las otras categorías al señalar que a los adolescentes les gustaría ser valorados:

Bastante: -Inteligencia, familia, sensibilidad entre otros-.

Habitualmente: -Conocimiento del mundo, Imagen, conocimientos sobre ordenadores-.

Poco:-Poder-

Las opiniones de las familias no coinciden en la categoría “mucho”; en nuestro estudio mencionan la responsabilidad y la solidaridad, y en el otro Inteligencia, habilidades con las personas, familia, profesión o trabajo, sensibilidad, y simpatía. Sin embargo, estos aspectos se consideran “bastante” en nuestros resultados, también indican que a las familias “habitualmente” les gustaría que sus hijos/as fueran valorados por las habilidades técnicas, imagen y, este aspecto es considerado “bastante” en el otro estudio. Concuerdan en que les gustaría que sus hijos/as fueran “poco” valorados por dinero y poder.

En ambos estudios apreciamos que tanto los jóvenes como sus familias, consideran importantes aspectos como: familia, solidaridad, habilidades con las personas, inteligencia, responsabilidad entre otros, mientras que los menos importantes son dinero y poder.

Al entrevistar al profesorado pudimos constatar, que la importancia de los valores en la vida radica básicamente en tres ámbitos: Social, sociedad de consumo y tipo de valor: Es indudable que los valores son esenciales en la vida de cada persona y en la sociedad, independiente del ámbito desde el cual basen su importancia, sólo a través de ellos se puede concebir la integridad del ser humano y la convivencia social. Al respecto en la entrevista 11 nos entrega la siguiente opinión sobre este tema:

11: “Sí, en todas las sociedades, bueno porque tiene que haber una estructura de fondo, que sin que nadie te coarte, por ti mismo sepas que aquí o allá, o en la relación con otras personas, saber dónde están los límites. Los valores yo creo que dan una limitación a las personas en todo momento, para saber si están en el buen camino, digamos”.

Importancia de los valores en la vida

	Adolescentes	Familias
Mucho		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que todos sus derechos sean respetados ▪ Que pueda confiar en su familia ▪ Que le valoren por su forma de ser ▪ Que sea estimado/a y respetado/a ▪ Que sea feliz
Bastante	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que en el instituto te enseñen cosas útiles para la vida ▪ Tener amigos y amigas en los que se pueda confiar ▪ Que todos sus derechos sean respetados ▪ Que todo el mundo que necesite ayuda la reciba ▪ Poder confiar en la familia ▪ Que lo valoren por su forma de ser ▪ Vivir de acuerdo a sus valores ▪ Ser estimado/a y respetado/a ▪ Ser feliz 	
Poco	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprar lo que esté de moda ▪ Comprar objetos de marcas conocidas ▪ Tener poder ▪ Ser una persona famosa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que tenga mucho dinero ▪ Que pueda comprar lo que esté de moda, ▪ Que lo/la valoren por lo que tiene ▪ Que tenga poder ▪ Que sea una persona famosa.

Si comparamos nuestros resultados con los de la encuesta Joves i valors: Els joves catalans en l' Enquesta Europea de valors (2002) realizada por Estradé, Flaquer, Font, Padilla, Roque y Torralba. En este estudio se destaca que entre los valores bases de la sociedad los esenciales en la juventud catalana, por orden de importancia, son los siguientes:

1. La familia
2. La amistad
3. El tiempo libre
4. La política
5. La religión

Si bien no podemos establecer parámetros de comparación exactos, se puede decir que nuestros resultados apuntan a que los adolescentes valoran bastante confiar en su familia y en los amigos/as, esto coincide con los valores esenciales de la juventud catalana descritos anteriormente.

También podemos señalar que los valores que promueve la sociedad de consumo, tales como: comprar lo que esté de moda, de marcas conocidas, tener poder, ser una persona famosa, tienen poca importancia en la vida de los adolescentes, y esto se contradice con la opinión de los profesores/as, por ejemplo en la entrevista 22 se manifiesta lo siguiente, cuando se refiere a la influencia de la sociedad de consumo en los valores de los adolescentes:

22: "Totalmente, porque estimula el individualismo, el tener, el consumir y el tener más y el que tú puedes conseguir todo si tienes éxito y eso es lo que los chicos piensan, que esa clase de valores son los correctos y están totalmente influenciados por ellos".

Obviamente, debe haber adolescentes que prioricen este tipo de valores en su vida, pero podemos afirmar que, en base a nuestros resultados, estos valores carecen de importancia para los jóvenes de nuestro estudio.

En relación con las familias podemos señalar que consideran mucho los siguientes valores en la vida de sus hijos/as: que todos sus derechos sean respetados, confiar en su familia, que los valoren por su forma de ser, que sea estimado/a y respetado/a, que sea feliz; mientras que tienen poca importancia los siguientes: que tenga mucho dinero, que pueda comprar lo que esté de moda, que lo/la valoren por lo que tiene, que tenga poder, que sea una persona famosa.

Esto se puede relacionar con la opinión de los docentes, sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores de las familias, señalan que las familias debido a esta sociedad han cambiado el estilo de vida, influyendo en sus valores. Por ejemplo en la entrevista 4 encontramos la siguiente opinión:

4: “Mucho, vivimos en una sociedad dónde cada vez se generan bastantes más necesidades que hay que cubrir, y, en muchos casos, son artificiales y, en otros casos, son reales, porque claro, por ejemplo, si una familia tiene que alquilar o comprar un piso, pues ahí tienen que dedicar parte del presupuesto. Para pagar ese presupuesto, seguramente tendrá que transformar sus hábitos de vida, seguramente tendrán que dedicarle al trabajo más horas que las que les dedicaba antes. Sí dedica más horas al trabajo, dedicará menos horas a la vida familiar, y esa ausencia familiar se sustituye con el regalo, por lo tanto, los valores de las familias han cambiado mucho, creo que ya dije esto ya. Y también todos se encuentran inmersos en la misma rueda, quiero eso y lo quiero ya, un coche muy grande y muy bueno y tal, entonces, claro eso no se consigue así como así”.

No obstante, la percepción del profesorado sobre este aspecto, se contradice con nuestros resultados, porque las familias indican que le otorgan mucha importancia a los valores tradicionales en la vida de sus hijos/as y, a los valores de la sociedad de consumo le dan poca trascendencia al igual que sus hijos/as.

Después de haber interpretado y triangulado la información obtenida en Barcelona, el siguiente paso fue realizar una estancia de tres meses en la ciudad de Messina⁴⁶, Sicilia-Italia, como se explicó en la presentación. Durante este tiempo el profesor Antonio Michelin, de la Facultad de Ciencias de la Formación de la Universidad de Messina, dirigió nuestro trabajo que tenía dos objetivos:

1. Recoger información sobre la percepción que tienen los adolescentes de Messina respecto al consumo y la publicidad.
2. Establecer una comparación entre las respuestas de los adolescentes de Messina y Barcelona.

Para llevar a cabo estos objetivos se elaboró un constructo teórico que nos sirvió de referente y luego se realizó un *abstrat* de ocho preguntas del cuestionario aplicado en Barcelona que tenían relación con la percepción del consumo y de la publicidad por parte de los adolescentes. A continuación se exponemos el capítulo realizado en Italiano.

⁴⁶ Cabe destacar que dicha estancia se realizó para cumplir con uno de los requisitos para optar a la mención europea.

VI CAPITULO: PUBBLICITÀ E ABITUDINI CONSUMISTICHE DEI GIOVANI: ANALISI E PROSPETTIVE PSICOPEDAGOGICHE.

6.1 La pubblicità nell'universo adolescenziale

I mutamenti prodotti nei processi di caratterizzazione del “pianeta giovani” sono stati in gran parte determinati dalla massiccia presenza dei mezzi di comunicazione di massa e, in particolare, della pubblicità, che rappresentano, altresì, un volano formidabile nella trasmissione e rafforzamento di comportamenti consumistici e di omologazione di nuovi “valori” sociali.

L'espansione dell'attività pubblicitaria e la sua rilevanza sociale sono state in parte determinate dalla tendenza a rifugiarsi nel “privato” che caratterizza lo sviluppo delle società moderne e postindustriali. La perdita di rilevanza della sfera sociale (politica, religione, etc.) e l'esaltazione dell'individualità e dei valori della famiglia, che accompagnano questo processo, hanno contribuito al rafforzamento della libertà individuale come valore sociale di riferimento. La pubblicità si appoggia precisamente su questa nozione di libertà individuale, nella capacità di scelta. Quelli che lavorano in essa affermano che la pubblicità non obbliga, non impone nulla, bensì informa (dell'esistenza di differenti prodotti e servizi), suggerisce, provoca o incita. Sánchez Megías y Rodríguez (2004).

L'aumento di potere e l'influenza della pubblicità suscita un interessante dibattito riguardo la sua funzione sociale, la sua capacità nel suscitare e/o influenzare, come si diceva, comportamenti, abitudini e valori sociali. Infatti, a fronte delle considerazioni addotte dai creativi pubblicitari, che sottolineano il carattere puramente strumentale della pubblicità (nel senso che si limita a riflettere le nuove forme di relazioni interpersonali, nuove abitudini e comportamenti, caratteri e valori sociali dominanti), è radicata nel senso comune, ma anche in numerosi ricercatori sociali, la considerazione secondo la qual è da attribuire alla pubblicità una gran capacità di modificare usi e costumi.

Ci sembra a tal riguardo più pertinente piuttosto che demonizzare o assolvere incondizionatamente la pubblicità sulla scorta di una supposta o presunta sua neutralità sociale (la pubblicità concepita come mero prodotto culturale, che agisce come specchio della realtà limitandosi a rinforzare o velocizzare le dinamiche sociali che sono già presenti nella società, e, dunque, non a crearle), considerare l'esistenza

di una doppia influenza, di una relazione di interdipendenza fra valori sociali e pubblicità, che si retroalimentano a vicenda Ferrés (2004). È, infatti, probabile che, benché la pubblicità non abbia l'esplicito obiettivo di modificare comportamenti o valori sociali, in effetti li condiziona in gran parte: prova ne è che per quanto la pubblicità mostri o rinforzi solo un certo tipo di valori (quelli più funzionali all'obiettivo di condizionare le scelte e/o abitudini consumistiche dei suoi recettori) è altresì evidente che contribuisca a rinforzare e consolidare un certo tipo di valori dominanti, e non altri.

Sarebbe inoltre opportuno stabilire alcuni limiti etici o legali relativi all'attività pubblicitaria, alcuni meccanismi di controllo anche perché strettamente legati alla questione precedente. Risulta evidente che esista una pubblicità che promuove comportamenti e caratteri sociali eticamente riprovevoli, di fronte ai quali per la maggior parte si ammette la necessità di un autoregolamento. Però converrebbe tener presente che se non si compiono alcune norme legali e ciò si deve, principalmente, al fatto che le stesse nonentino al fine di una sufficiente rilevanza sociale. Perché i cittadini si scandalizzano quando un determinato annuncio contiene riferimenti sessisti, quando è poi di uso comune nel contorno sociale? Klein (2001). Non è corretto pensare all'esistenza di una "pubblicità più responsabile di altri elementi sociali", come non lo è nemmeno voler stabilire un codice di condotta e un determinato livello di esigenze per la pubblicità, più di quelli che si stabiliscano per il resto degli ambiti sociali.

La pubblicità genera in molti cittadini un carattere ambivalente, una posizione di amore e odio, fra la seduzione che provocano campagne di gran qualità e la riprovevolezza di certi contenuti. Un carattere che non cessa di essere in una certa qual maniera paradossale, ammesso che con frequenza alla pubblicità si esigano o rimproverino cose che sembrano normali nei mezzi di comunicazione o in seno alle proprie famiglie. Sembrerebbe come se la pubblicità servisse da *capro espiatorio* di fronte alla capacità della società di limitare o controllare certi comportamenti sociali. Peninou (1976).

Dalla prospettiva dei valori, l'autonomia personale è senza dubbio il megavalore dominante fra i giovani, che si associa alla realizzazione personale, alla libertà, alla tolleranza e all'assenza o rilassamento di controlli esterni (permissività). Questo non nega che esista una notevole concordanza fra valori giovanili e valori sociali dominanti: infatti non sono tanto differenti i valori giovanili da quelli degli adulti. Sembra esistere un maggior grado di relativismo morale fra i giovani. Questo fa che molti di loro vivano ambigualmente le norme sociali, abbiano alcune difficoltà nell'intendere chiaramente

ciò che è bene e ciò che è male. Questo relativismo morale metterebbe i giovani in una posizione di maggior vulnerabilità di fronte all'influenza esercitata dalla pubblicità. Sánchez, Megías y Rodríguez (2004).

6.2 Il ruolo della pubblicità nelle abitudini consumistiche

Alzarsi ed iniziare a consumare. Però, che si consuma? il giusto?, il necessario?, il superfluo? In un mondo tecnologicamente ogni giorno più avanzato, risulta paradossale pensare che le necessità, invece di diminuire ed essere meglio soddisfatte, aumentino e ci trasformino in schiavi e vittime di un consumismo ingannevole e non necessario il che, a livello conscio e inconscio, determina il nostro modello esistenziale, creando ansietà e competitività erronee, alimentate da modelli di marketing con chiara intenzione di mercantilismo puro o influenza ideologica (Klein, 2001:417).

Non è difficile creare necessità, per creare una risposta consumistica. L'influenza dei mass-media, nella società attuale, è fondamentale per proiettare immagini e messaggi che ci portano ad un mondo perfetto, ideale e desiderabile trasformando in vitale ciò che non è necessario. Si è creata un'industria specializzata con profitto che, utilizzando meccanismi pubblicitari, stabilisce una comunicazione unidirezionale per incitare ed orientare verso il consumo di alcuni prodotti mascherati da colori, suoni ed ambienti caldi che ci presentano qualcosa di esclusivo, meraviglioso, attraente e necessario. García (2003).

La maggior parte dei messaggi pubblicitari che arrivano ai consumatori attraverso distinti mezzi contengono informazioni ingannevoli o di dubbia veridicità. Le aziende commerciali e i loro marchi di solito non rispettano le normative elaborando una pubblicità occulta che presentano, di volta in volta sempre di più, dentro spazi informativi, divulgativi, scientifici, quando in realtà è un richiamo al servizio dell'annunciante che ha investito per ottenere benefici. Méndez, Monescillo y Aguaded (1996).

Davanti a questa situazione gli adolescenti, a causa dei diversi meccanismi indotti dai differenti condizionamenti, si lasciano, in molte occasioni, trascinare e perfino ingannare quando consumano in maniera inopportuna, seguendo il "gioco", a volte consci, delle aziende pubblicitarie, convertendosi in complici del loro successo e, in

questo modo, alimentandole, creando così le opportunità per le aziende di continuare a produrre delle “finte” necessità e, dunque, prodotti commerciali che li soddisfino.

L'influenza è tale che, in determinati settori sociali, soprattutto sugli adolescenti però, si produce una identificazione dei prodotti con le persone che li consumano, convertendosi in moda che determina i gusti, che classifica socialmente ed ideologicamente, che produce disuguaglianze sociali, che genera scale di valori decontestualizzate dalla realtà, che modifica attitudini, in definitiva, robotizza gli adolescenti e li converte in marionetta che si muove per gli interessi predeterminati di altri. (Klein, 2001:31).

Questo fenomeno sociale, sempre più alienante, deve essere motivo di preoccupazione nell'educazione e nella formazione degli adolescenti. Consideriamo che dall'area di orientamento educativo, si apre una prospettiva campo d'azione che permette di sviluppare una prevenzione adeguata con lo scopo di raggiungere un consumismo giusto, razionale e riflessivo.

6.3 I mass-media nelle abitudini consumistiche

Parlando di pubblicità e abitudini di consumo degli adolescenti, è imprescindibile affrontare il tema dei mezzi di comunicazione di massa, poiché questi servono come elementi per la pubblicità. Oggigiorno, i mass-media costituiscono uno strumento di persuasione che permette di mantenerci in costante collaborazione con i singoli avvenimenti sociali e le particolari politiche economiche, tanto a livello nazionale quanto internazionale.

La velocità con la quale i mass-media si sono incorporati alla nostra realtà, non ci ha dato il tempo di adattarli e di adattarci. Dinanzi a loro abbiamo difficoltà a trovare un'attitudine serena. Perché questi mezzi influiscono sulle persone, principalmente adolescenti. Come indica Michelin- Salomon (1984:24).

“I mass-media possono esercitare una influenza più accentuata là dove i valori i modi di essere e di pensare dell'individuo non sono ancora ben consolidati o quando essi (mass-media) forniscono informazioni, per così dire, “di prima mano”, non ricevute precedentemente, cioè, da altre fronti”.

Nelle società contemporanee è ogni volta maggiore l'importanza dei mezzi di massa, in particolare la televisione. Questo influisce sui comportamenti, sugli atteggiamenti e sul modo di pensare delle persone, modificando la forma in cui gli uomini conoscono e capiscono la realtà che li circonda. L'importanza della televisione nel processo di socializzazione dei giovani si interseca con la qualità dei contenuti dei programmi educativi, informativi e di divertimento che trasmette e anche delle pubblicità che influiscono nelle abitudini consumistiche dei giovani.

Come segnalavamo prima è sempre maggiore l'importanza e l'influenza dei mass-media nella vita dei giovani, specialmente nell'identificarsi nei differenti modelli e stili di vita che rappresentano. Così come segnala Musgrave (1985:152).

“I mass-media come la “televisione”, il cinema e i fumetti offrono agli adolescenti di oggi una grande varietà di ruoli che rappresentano stili di vita e modelli in cui identificarsi”.

D'altra parte, se riprendiamo ciò che segnalavamo nel primo capitolo di questo lavoro, gli adolescenti durante questa tappa della vita cominciano ad assumere nuovi ruoli ed oltretutto sentono la necessità di appartenere al gruppo dei pari, davanti a questi avvenimenti, gli stili di vita, le tendenze e le mode che appaiono nei mass-media si trasformano in imprescindibili per gli adolescenti. Rispetto a questo (Musgrave, 1985:171) afferma ciò che segue:

“il concetto di modello di ruolo è importante, soprattutto quando si considerino gli adolescenti nei gruppi di pari, poiché delle sanzioni saranno applicate con tutta probabilità ai membri o a coloro che aspirano ad appartenere al gruppo, cosicché i devianti sono scoraggiati”.

Attraverso i mass-media nei gruppi di adolescenti si impongono stereotipi e mode che questi impongono rapidamente nella loro vita sociale con l'obiettivo di sentirsi pertinenti al loro gruppo di amici.

6.4 Gli stereotipi e il sistema della moda

Queste immagini convenzionali e codificate risultano quotidiane (appaiono sulla carta stampata, nelle nostre conversazioni, nei mezzi mass-mediali e nella pubblicità) e funzionano come poderosi stereotipi. Lo stereotipo è sempre un messaggio di struttura autoritaria poiché pretende di imporre la sua particolare mondovisione nei settori sociali che ne fanno uso e lo condividono con il resto della cittadinanza.

Queste categorizzazioni rigide e false delle realtà prodotte, apportano oltretutto, implicitamente, sottili forme di discriminazione. Con l'onnipresenza del loro messaggio attraverso questo alleato di lusso che è lo schermo televisivo, il mercato definisce cos'è e cosa non è un adolescente, un giovane per la nostra cultura Fandos (1995). Però come si collocano in questo scenario? La proposta dei mezzi, come veicoli privilegiati del messaggio consumistico, è tanto seducente e poderosa che risulta molto difficile designare uno spazio alternativo a partir dal quale costruire la propria soggettività senza paura di essere rifiutato.

Riprendendo il concetto di stereotipo (definibile come immagine convenzionale o come idea precostituita che costituisce forme di categorizzazioni di persone, comportamenti e costumi McMahon y Quin (1997), si può dire che esso rafforza pregiudizi e convinzioni che abbiamo riguardo agli oggetti, classi sociali, istituzioni e, addirittura, riguardo noi stessi (il nostro grado di accettazione o autostima è fortemente condizionato dalle convinzioni stereotipate).

Nonostante il carattere acquisito degli stereotipi, una delle sue funzioni sociali più rilevanti è quella di essere "funzionale alle aspettative" dei gruppi dominanti, Maisonneuve (1974). Per tutti questi motivi il campo pubblicitario risulta essere un *locus* privilegiato in cui si fa ampiamente ricorso all'uso di stereotipi. Innanzitutto per un imperativo prettamente economico lo spazio nella carta stampata o il tempo in televisione per illustrare o per mettere l'annuncio è molto limitato e, pertanto, si deve ricorrere ad immagini convenzionali che siano decodificabili senza nessun tipo di difficoltà dagli utenti. In secondo luogo, poiché la pubblicità utilizza strategie informative a forte frequenza emotiva, i segni si rilevano a livello conscio però i valori rimangono registrati a livello inconscio.

Se ci concentriamo sul messaggio pubblicitario diretto agli adolescenti osserviamo che si evita qualsiasi tipo di "scontro dialettico" con questo recettore e così si ricorre allo stereotipo, offrendo la rappresentazione di un mondo felice e ideale dove

miracolosamente la povertà, il brutto, la malattia, i corpi deformi o mutilati, la lotta di classe o i problema sociali spariscono completamente. “Il nuovo mercato di ambito planetario negli anni Novanta ha scoperto, negli adolescenti ricchi, un target (profilo del consumatore) molto appetibile, di grande potere acquisitivo, maneggiabile, malleabile (ai nostri occhi indifesi), che è comprensibile solo da se stesso se è quotidianamente soggetto ai dettami del novum” De Bofarull (2003:110).

Interessi estremamente pratici diffondono mode, condotte e stili di vita, molto “cool”, molto redditizi però affatto positivi per la società a lungo andare. Forse si stanno gettando le basi per “costruire” un consumatore (l'adolescente di oggi) che un giorno sarà un lavoratore (l'adulto di domani) incapace di sopportare la dura flessibilità lavorativa del nuovo sistema globale.

Parlando degli stereotipi non possiamo smettere di rifarci alla contestualizzazione della moda. La moda è, etimologicamente, un concetto di natura statistica; indica la massima densità di frequenza nella distribuzione di un universo fenomenico. La moda evidenzia la distribuzione maggioritaria (di tipo quantitativo) di un comportamento Ewen (1988). Si può parlare propriamente di moda quando un comportamento, un oggetto o un aspetto della cultura studiata sono assunti da un numero molto esteso di persone. Tuttavia, tutto ciò non definisce in maniera esaustiva il fenomeno moda, rispetto a ciò che si intende per costume. Perché ci sia moda sono necessari, secondo Lipovetsky (1990:149), due ulteriori elementi:

1. la “novità” rispetto ad una situazione pre-esistente;
2. la coscienza che si tratti di qualcosa di passeggero ed effimero.

La moda e il consumismo sono fenomeni abbastanza recenti (gli studi più remoti risalgono a meno di un secolo per valutarli come fatto), in quanto si tratta di un'emergenza della massima importanza storica che è caratteristica del modello occidentale di sviluppo in special modo negli ultimi cinquant'anni Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa (1992). In Occidente la cultura moderna di natura industriale ha creato e diffuso non solo un modello economico di produzione, ma anche dei modelli di comportamento sociale basati ogni volta di più sul consumismo come mezzo di identificazione: la pubblicità in questa ottica rappresenta il mezzo principale di comunicazione e la moda ne diviene la sua forma dominante di manifestazione e diffusione. La velocità di comunicazione raggiunta dalla nostra società è il mezzo culturale in cui si muove con efficacia la moda, e oggi possiamo vedere la moda

quasi nello stesso momento in cui si genera in un settore e in un qualsiasi territorio dell'universo telematico. García (2003)

Gli stereotipi sono immagini convenzionali e rappresentazioni collettive di un gruppo di persone McMahon y Quin (1997:79). Quando usiamo uno stereotipo ed "etichettiamo" un gruppo stiamo facendo sì che un'immagine rappresenti tutto il gruppo. Questo avviene perché gli stereotipi portano con sé un giudizio di valore relativo a ciascun gruppo rappresentato e l'immagine creata è una selezione delle infinite possibilità che abbiamo per rappresentare un contesto, un gruppo sociale o una persona. Queste rappresentazioni selettive rientrano nella quotidianità di tutti noi: appaiono nei libri, nelle nostre conversazioni, nei mezzi d informazione di massa e nella fattispecie nella pubblicità, ma, soprattutto, influiscono su di noi in modo tale da determinare le nostre credenze e abitudini in modo inconscio.

In verità sono sempre esistiti stereotipi sociali e culturali, anche se oggi il loro utilizzo appare, per così dire, ipertrofico, dal momento che clonano ed impongono abitudini in tutto il mondo. La conseguenza di tutto ciò è che, ad un livello di utenza, appaiono sempre più difficili le percezioni semplicistiche che spesso mascherano la complessa e stridente realtà: tutto ciò sembra confermare ciò che McMahon y Quin (1997) definiscono il trionfo barocco dell'apparenza.

6.5 I cliché culturali della generazione Y

La logica della società del consumismo è incontrare nuovi e sempre più ampi mercati dove vendere i prodotti che il sistema produttivo si incarica di fabbricare e mettere in circolazione. Dentro questa logica, la pubblicità tende ad omogeneizzare ed omologare gusti, valori e modelli di condotta di vita dei giovani: le conseguenze più inquietanti consistono nel fatto che il *tipico* lascia il posto al *prefabbricato* e che i segni culturalmente distintivi ed identificativi dei singoli contesti (socio-antropico-culturali) si stanno perdendo irreparabilmente. Si tratterebbe secondo Klein (2001) di colonialismo capitalistico di nuovo conio funzionale al pervadente processo di globalizzazione planetaria.

Attraverso i mass-media le distanze sociali si riducono, il mondo si converte in un villaggio globale, McLuhan (1997) in cui tutti i giovani "bevono" alla stessa fonte: consumano le stesse *griffe*, gli stessi film, gli stessi annunci, le stesse informazioni, etc.. La penetrazione e l'influenza di questi agenti del consumismo è un fatto che travalica i contesti opulenti e che include i Paesi sottosviluppati del Sudamerica,

dell’Africa e dell’Asia. È, infatti, sorprendente che lì dove le necessità di base non sono garantite, dove il livello di vita è bassissimo e non esiste un potere d’acquisto sufficiente, dove è per lo più assente l’oggetto da consumare, dove la fame è un’abitudine, si propongano attraverso la pubblicità diretta ai giovani stili di vita che mettono in risalto lo spreco e l’abbondanza tipici delle società economicamente sviluppate. García (1997).

Questa contraddizione tanto spettacolare tra le realtà di un paese e le aspirazioni impossibili che sollecita la pubblicità, provoca grande squilibri psichici ed emozionali, soprattutto fra gli adolescenti. Una specie di “Grande Fratello” industriale che controlla l’adolescente in maniera da obbligarlo a riprodurre, senza sosta, i modelli proposti. “Un simulacro che presuppone che non esiste altra “realtà” se non quella che appare sullo schermo, nelle realtà virtuali (...) Sono gli *screenagers*, gli adolescenti catturati dallo schermo, adolescenti che vivono in una sorta di interminabile video-clip: sono osservati come si comportano in discoteca, nell’ultimo punto di ritrovo, vestiti secondo i dettami delle marche planetarie -Nike” è un esempio molto chiaro- (De Bofarull 2003:112). Questa generazione Y (i nati dopo il 1980) è quella maggiormente osservata dalla pubblicità ciò perchè il segmento giovanile vale doppio per l’adolescente in quanto tale e come si è detto prima, l’adulto di domani.

Per determinare gusti e preferenze degli “Y” le aziende interessate fanno ricorso sempre di più alle interviste in sito: vanno a casa degli adolescenti, s’installano nelle loro stanze e prendono appunti perfino di quello che tengono segnato in agenda. Realizzano pure una “infiltration interview”, una specie di intervista rilassata, che non esige l’intervento di una equipe di psicologi. Al loro posto, s’incaricano adolescenti che, istruiti precedentemente, s’infiltrano in bar e discoteche ed instaurano amicizie con ragazzi e ragazze e in questa maniera, ottengono informazioni sulle abitudini consumistiche, sugli stili di vita e sui valori dei coetanei. Prendono anche nota degli ultimi gerghi idiomatici e delle tendenze della moda. Mentre la generazione X – che attualmente è tra i 30 e i 40 anni – ha vissuto nel terrore dell’AIDS, il disastro ambientale ed uno standard economico inferiore a quello dei genitori, gli “Y”, invece, si sono formati all’ombra del boom degli anni 90, con Internet come religione indiscutibile. Per ampliare ed esemplificare queste affermazioni possiamo citare i cliché culturali più conosciuti e di maggior preponderanza che rappresentano il mondo giovanile (De Bofarull 2003: 157)

- L'Effimero

Gli adolescenti sono scherzosi e divertenti. Vanno a fare shopping, a mangiare e dopo al cinema. Tutto questo avviene in un unico spazio. Entrambi i sessi si comportano in maniera simile quando hanno un giornale davanti: non cercano la pagina della politica, né quella economica, né un'informazione di interesse generale. Sia le ragazze che i ragazzi si concentrano sulle pagine dei divertimenti, e i maschi aggiungono quella delle notizie sportive. Fra gli adolescenti esiste una omogeneità sostanziale nella maniera di consumare la pubblicità: godono degli spot (solo quelli che afferrano visto che sono anche grande maniaci dello zapping) con la stessa intensità con cui si appassionano ai loro programmi preferiti. I giovani non solo ricorrono ai messaggi pubblicitari come materia di discussione con gli amici, ma anche adottano i loro ritornelli, le risorse, i personaggi.

- L'identificazione con le marche

In questo senso, è un pubblico molto versatile, che identifica con una marca l'"essere in controcultura". Ci sono compagnie che hanno saputo capitalizzare questo sentimento. È il caso di Benetton, che priorizza immagini fuori dal comune, cosa molto importante per la generazione Y. Ewen (1988).

- La ribellione

Tra gli adolescenti continuano a primeggiare alcuni valori caratteristici di questa età, come la ribellione, l'irriverenza o l'affiliazione a nuove tendenze. Così gli adolescenti valutano la sincerità e sono pragmatici e scettici. E l'hanno capito quelli della campagna pubblicitaria della Sprite, in cui la voce rauca del conduttore Mario Pergolini, associato alla sua immagine irriverente, ripete che "l'immagine è niente, la sete è tutto". Questa strategia è stata lanciata tre anni fa in tutto il mondo, e da allora si rinnovano i contenuti ma non il messaggio finale. Per le grandi marche la ricerca di originalità è diventata un'ossessione. García (2003).

- La tecnologia

Il punto con la percentuale di crescita più elevata fra le decisioni consumistiche del giovane è la tecnologia. Sembrerebbe che gli adulti non sappiano nulla al momento di comprare tecnologia. Sono i giovani che decidono cosa comprare. La ragione è logica: per i nati negli anni ottanta il computer occupa nella vita quotidiana degli adolescenti lo

stesso posto che occupò la TV per i giovani del '60 e '70. Per la generazione Y il linguaggio digitale è usuale. Gli specialisti del marketing della tecnologia continuano a comunicare con gli adolescenti certi di una cosa: esercitano una forte influenza sulle decisioni di acquisto dei propri genitori. Ed un'altra certezza: possono essere anche pochi in termini relativi, però rappresentano un segmento di alto potere d'acquisto, sul quale vale la pena scommettere. Basta citare come esempio che una delle tattiche del marketing di Sony per comunicare con i suoi giovani clienti è l'inserzione di un catalogo – in cui investono circa 100 mila dollari annui – su di una rivista di musica e nuove tecnologie. De Bofarull (2003).

A partire da ciò si potrebbe dire che il mercato mediante la pubblicità ha scoperto i giovani e la loro potenzialità di consumo. Benché sia vero che il punto più alto di questa espansione è coinciso con l'impulso consumista degli anni '90, l'auge dell'adolescenza non si riduce ad un fenomeno commerciale di compravendita di prodotti.

Il protagonismo degli adolescenti nelle società occidentali conferma il consolidamento di una tendenza che ha iniziato a formarsi alla fine degli anni '50 e alla quale hanno contribuito uno svariato numero di fattori, fra questi l'approfondimento degli studi sulla psicologia dello sviluppo, i progressi nel ruolo sociale della donna e la democratizzazione dei vincoli familiari, che ha portato ad una nuova redistribuzione del potere esercitato dai membri della famiglia ed in particolare dei figli Klein (2001). E ovviamente ha anche contribuito la vocazione espansionista di quella che poi si è chiamata industria dell'infanzia. Il ruolo di primo piano svolto dai minori nel consumo è forse l'aspetto più evidente di questo fenomeno. Quello che, però, non sempre si percepisce con sufficiente attenzione è che lo stimolo pubblicitario si è infiltrato in tutte le circostanze della vita di un giovane, tanto che oggi le aziende hanno un potere di intervento molto forte nella vita dei giovani: promuovono un nuovo modo di proporre valori, di modi di condotta, di modelli di relazioni con i genitori. Precisamente per essere onnipresente, questo ecosistema si ripete con frequenza invisibile. Quello che la quotidianità maschera è il carattere socio storico di questa entità e il suo impatto culturale.

- L'autoritarismo degli stereotipi

Osserviamo allora che lo stereotipo pubblicitario funziona come un autentico *gatekeeper*. Filtra le infinite varianti di proposte visuali che rimangono così circoscritte nel repertorio visuale, facendo ortodosse e canoniche altre rappresentazioni

standardizzate. Esso è un'iconografia seducente che sostiene la creazione di un mondo perfetto, esistente solo nella pubblicità, che alimenta i criteri della "società del desiderio" e che condiziona i giovani in forma sottile ma autoritaria. La sua azione è per un verso latente, attraverso immagini stereotipate o magari subliminali mentre, dall'altro verso, è una forma autoritaria poiché restringe formule comunicative che non sono dirette al consumismo senza scopo. McMahon y Quín (1997).

Come si è già accennato, lo stereotipo è sempre un messaggio di natura autoritaria perché vuole imporre la sua particolare *cosmovisione* nei settori sociali che lo usano e lo condividono con il resto della cittadinanza McMahon y Quín (1997). Il fatto è che nei messaggi di struttura autoritaria non si presenta la realtà come è, con tutte le sue contraddizioni umane, bensì una realtà ideale, impoverita con la generalizzazione per facilitarne la sua rapida comprensione.

I messaggi pubblicitari usano gli stereotipi per installare nei giovani un universo onirico cui accederanno, ovviamente, dopo aver acquistato il prodotto annunciato. Gli stereotipi orientano molte maniere consumistiche del pubblico giovane e la pubblicità si basa su di loro per canalizzare i desideri e le false necessità di questa generazione.

Queste categorizzazioni rigide e false della realtà prodotta determinano, oltretutto implicitamente, sottili forme di discriminazione: il discorso pubblicitario, per esempio ed analogamente ad altri linguaggi mediali, elude la rappresentazione delle minoranze giovanili e la rappresentazione della realtà che appare icasticamente come unica, in maniera che nei messaggi pubblicitari si avverta quali sono le rappresentazioni del "noi" e degli "altri". Gli "altri" sono quelle persone che consideriamo "differenti" rispetto ad un'unica caratteristica (sesso, razza, difetto, nazionalità, gusto sessuale; etc.) e le cui rappresentazioni si basano, nella maggior parte delle occasioni, su stereotipi sociali che mantengono e rinforzano un quadro assiologico e di riferimento per il pubblico dei grandi mezzi. De Bofarull (2003).

Quando i membri delle minoranze visibili appaiono rappresentati nei mezzi, è molto frequente che questa rappresentazione ricorra allo stereotipo come forma di espressione. Ad esempio, negli annunci dove appaiono giovani obesi o in evidente sovrappeso, questi vengono rappresentati come imbranati, poco furbi, sgobboni, antipatici e sono oggetto di scherzi da parte degli adolescenti. Cioè, di tutte le realtà

possibili, si sceglie solo una da mostrare, semplicemente, che porta ad una visione ideale delle relazioni sociali.

Per quanto su esposto è necessario che gli educatori si impegnino per fronteggiare questa problematica affinché, soprattutto gli adolescenti, siano abituati ad un uso consapevole della pubblicità e, in particolare, siano resi capaci di decodificare i messaggi, espliciti e non, che vengono loro inviati da questo specifico medium.

6.6 Alcune considerazioni psicopedagogiche

Lungi dal considerare la pubblicità come un nemico implacabile ed assolutamente invincibile, non si può non considerare la pubblicità come una sorta di orientamento abilmente strutturato che, utilizzando un processo sistematico, progettato scientificamente e adottando tecniche raffinate, fa sì che, mediante consigli ed informazioni attraenti, le cose più insignificanti ed inutili si trasformino in prodotti, digeribili e desiderati. (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004:15)

Così come un'azienda pubblicitaria produce quello che un individuo è disposto a comprare, in ambito educativo, si deve essere in grado di produrre un processo di personalizzazione in grado di corazzare e, per così dire, impermeabilizzare l'*alunno-consumatore*. Nella stessa maniera in cui la pubblicità cerca di convincere perché si consumi un tale prodotto, l'intervento formativo dovrà dirigersi verso i gruppi perché adeguatamente informati circa le valenze comunicative e condizionanti dei messaggi in maniera autonoma, in modo da scegliere consciamente e liberamente, estrapolando i possibili valori, controvalori e realtà sottintese. In questo senso, i messaggi educativi dovrebbero essere estremamente sensibili e attenti agli interessi dei giovani, alle loro prospettive esistenziali e proporre soluzioni e strategie significative ed apprezzabili Méndez, Monescillo y Aguaded (1996), anche mediante l'uso di linguaggi attraenti in grado di alimentare le loro motivazioni e di mantenere l'attenzione necessaria a far sì che si convertano in elementi attivi e creativi del processo educativo e d'orientamento personale.

In definitiva, sarà l'investigazione la valutazione finale del punto di partenza che ci permetterà di conoscere se la nostra informazione, il nostro messaggio sia significativo per il nostro adolescente e sia capace di generare aspettative sufficienti affinché le nostre proposte risultino interessanti. Se pianificando una pubblicità è importante il contenuto che si vuole trasmettere, la forma e i codici adoperati nell'articolazione dei

messaggi, e la scelta dei mezzi o supporti che si impiegheranno per la sua diffusione, nell'orientamento psicopedagogico si utilizzeranno allo stesso modo le strategie che permettano di strutturare in ugual maniera il contenuto dei nostri messaggi in modo che siano in grado di comunicare ciò che quello che realmente trasmettono Ferrés (1994). Per conseguire questo obiettivo si vuole cercare il modo più idoneo di esprimere, con determinazione e convinzione, il nostro messaggio. Così cercheremo di utilizzare i codici più adeguati ed effettivi per poter diffondere le qualità del nostro prodotto e decideremo i mezzi ed i supporti più adeguati affinché il nostro orientamento sia chiaro, coerente ed efficace.

6.6.1 Orientare per saper scegliere

L'orientamento è un processo di aiuto che, in definitiva, favorisce il prendere una decisione al momento di dover optare per una delle alternative presenti. Questa realtà si può evidenziare se ricorriamo un attimo al significato del termine *orientatore* associato a coordinate spaziali e temporali Ferrés (1994). Sarebbe difficile ed avventuroso decidere che direzione prendere senza avere un qualche riferimento spaziale che ci permetta di individuare il percorso più conveniente e significativo.

L'orientamento psicopedagogico come parte del processo educativo, si presenta come un fattore imprescindibile per gli alunni, sia dal punto di vista personale che professionale. Sarebbe molto problematico arrivare a prendere decisioni responsabili in campo professionale senza essere informati a dovere, per esempio nelle peculiarità del *milieu* scolastico, familiare e lavorativo, senza avere consapevolezza delle attitudini, delle capacità e degli interessi. In questo senso, l'alunno deve sviluppare le sue potenzialità e conoscere strategie necessarie che gli permettano di decifrare e comprendere i messaggi che in maniera suggestiva gli propone la *pubblicità* e di operare scelte autonome, riflessive e consapevoli.

Per conseguire questo obiettivo formativo è necessario che all'interno della scuola vi sia spazio per un curriculum mass-media capace, trasversalmente di consentire agli alunni l'uso di strategie di analisi, investigazione e produzione, che permettano loro di conoscere e familiarizzare con il mondo del consumismo e della pubblicità. In questo modo potranno prendere decisioni, senza lasciarsi influenzare, evitando la dipendenza dal mercato e sapendo difendersi davanti alle *reclame* pubblicitarie che hanno lo scopo, in sostanza, di creare necessità fittizie.

L'azione orientativa si indirizzerà verso l'acquisizione di un corretto autocontrollo degli alunni di fronte all'invasione delle tentazioni consumistiche affinché si possa liberare dalla persuasione esterna e fuorviante, mettendolo in grado di essere capace a distinguere abitualmente ciò che è realmente necessario. Méndez, Monescillo y Aguaded (1996).

Ma se è importante il contesto scolastico, fondamentale è la funzione della famiglia nell'educazione al consumo, come si è già osservato nel capitolo precedente. In generale, la convergenza della famiglia su questo tema è scarsa forse anche perché non riesce a scorgere la responsabilità che possiede nell'orientare correttamente i propri figli contro le tentazioni del consumismo, essendo pure lei immersa in un mondo consumistico.

L'insufficiente preparazione in riferimento a questa tematica unita all'idea di non sentirsi responsabili di questa educazione sono motivi più che sufficienti affinché i pedagogisti disegnino progetti di sensibilizzazione diretti al contesto familiare con lo scopo di renderlo in grado di ristrutturare adeguatamente una scala di valori ed essere agenti di trasmissione di abitudini equilibrate, razionali e oculate. A questo proposito, è importante far leva sulla disposizione delle famiglie a partecipare in maniera unitaria e coordinata assieme all'istituzione scolastica, affinché si possano, in qualche maniera, contrastare le tendenze e gli "impulsi" consumistici.

Non possiamo tralasciare, in questo senso, il valido aiuto che possono apportare le distinte associazioni, gruppi ed istituzioni tanto pubbliche quanto private, preoccupate della difesa del consumatore.

6.6.2 Orientare per imparare a consumare

Ogni centro educativo può avere un progetto di azione continua ovviamente basato sulle necessità rilevate lungo le distinte tappe educative, programmi relativi alla problematica generata da una società consumistica e dall'acquisizione di abitudini che permettano agli adolescenti di esercitare un consumo equilibrato, razionale ed obiettivo. Devono essere gli stessi docenti, con l'aiuto di orientatori del centro, a concretare l'opzione di guida più funzionale ed adeguata. Nel computo dei programmi e delle sessioni di revisione si includeranno, perlomeno, i seguenti punti fermi elaborati da (Méndez, Monescillo y Aguaded, 1996:57):

- Introduzione e giustificazione della sessione;
- Titolo assegnato alla sessione;
- Obiettivi raggiungibili e realistici;
- Proposte di attività motivanti in sequenza;
- Strategie metodologiche, attive partecipative e generatrici di dinamica di gruppo;
- Relazione di risorse da utilizzare;
- Strumenti di autovalutazione.

Esporre qui di seguito a guisa di riferimento temi segnalati da (Méndez, Monescillo y Aguaded, 1996:58) che possono servire da guida per elaborare proposte di lavoro tanto con gli adolescenti come con le loro famiglie:

- Visioni di immagini fisse o in movimento per localizzare elementi e strategie impiegate per attrarre il consumatore.
- Analisi critica dei messaggi dei mezzi specialmente pubblicitari, per smascherare la realtà occulta o ingannevole che pretendano presentarci.
- Produzione creativa e didattica di messaggi in distinte versioni, per conoscere e capire gli strumenti utilizzati dalle aziende pubblicitarie. Qualche attività raccomandata a questo proposito sarebbe:
 - Giocare con la pubblicità, ricreando immagini e cambiando elementi della stessa.
 - Elaborazione di un annuncio satirico–umoristico che metta in evidenza il consumismo, per diffonderlo attraverso distinti mezzi.
 - Progetto di una campagna pubblicitaria con carattere progressivo su un nuovo prodotto che, non servendo a nulla in realtà, si presenti come qualcosa di imprescindibile e necessario. Per quello si possono suggerire le seguenti fasi: scegliere ed inventare un prodotto inesistente e apparentemente utile; selezionare il possibile consumatore, cercare un nome attraente ed orecchiabile per il prodotto; definire l'idea principale della campagna e pianificarla; elaborare copioni e slogan; disegnare anagrammi e logotipi; strutturare testi; selezionare immagini,

sonoro ed effetti speciali, alla fine produrre i messaggi per una loro diffusione nei vari mezzi previsti dalla campagna organizzata.

- Trasformazione di un messaggio pubblicitario in cui ci sia una discordanza tra immagini e testo per far conoscere le vere qualità del prodotto annunciato che ci vengono presentate sfigurate, confuse od occulte come risultato dell'effetto prodotto dalle strategie di marketing utilizzate.
- Messa in scena o registrazione video di messaggi pubblicitari o anti-pubblicitari.
- Organizzazione di dibattiti, conferenze e tavole rotonde con la partecipazione di specialisti nell'educazione al consumo, professionisti dell'industria pubblicitaria, rappresentanti di genitori e collettivi di difesa del consumatore.
- Realizzazione di ricerche sul consumismo e sulla pubblicità, per conoscere la sua evoluzione storica, suoi effetti e conseguenze e provare a smitizzare prodotti adorati e marche di prestigio, paragonando ad analizzando le loro caratteristiche con quelle di altri prodotti esistenti nel mercato privo di promozione.
- Inchieste e studi statistici per conoscere le abitudini consumistiche dell'alunno, dei professori, delle famiglie e del suo intorno.

Queste sono solo alcune proposte rispetto alle molteplici possibilità di azione orientativa ed educativa che si possono sviluppare nelle aule. Sarà, in definitiva, la creatività dei docenti che completerà questa offerta, accomodandola nei suoi rispettivi contesti educativi. La riflessione di un gruppo, il dibattito, la critica, la ricerca di nuove alternative, la valutazione di ciò che è strettamente necessario e la formazione nei valori positivi, coinvolgendo tutta la comunità educativa, devono convertirsi in pratiche abituali se vogliamo che gli adolescenti cambino le loro abitudini di fronte al consumismo esagerato e materialista che li avvolge.

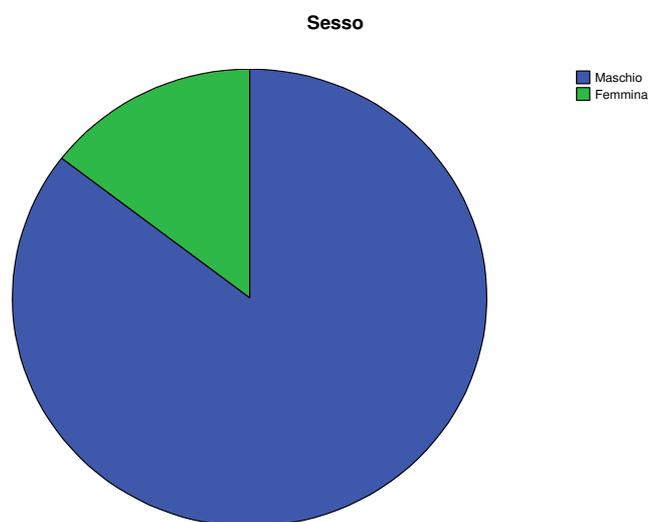
6.7 Studio empirico

Abbiamo tentato di offrire una prospettiva di approccio psicopedagogico sulla pubblicità sulla scorta degli stimoli che consideriamo più pertinenti al riguardo. Riteniamo però significativo nell'economia di questo elaborato proporre un'analisi comparativa tra i due contesti territoriali comunitari. Per questo motivo abbiamo preso contatto con il professor Antonio Michelin Salomon della Facoltà di Scienza della Formazione della Università di Messina (Sicilia - Italia) per raccogliere informazioni sulla percezione che gli adolescenti di Messina possiedono riguardo al consumismo e alla pubblicità. Per loro abbiamo realizzato un *abstract* di 8 domande del questionario originale somministrato agli adolescenti di Barcellona (Spagna), con lo scopo per l'appunto di confrontare le risposte fornite dagli adolescenti di Barcellona e da quelli di Messina. A tal fine abbiamo reclutato 55 adolescenti fra i 14 e i 16 anni, delle scuole pubbliche "Guglielmo Marconi" (industriale) e l' "Antonello" (alberghiero) ubicati nella zona Nord (quartiere popolare) della città. Ci apre importante, al riguardo, sottolineare che si tratta di adolescenti di classe bassa o medio-bassa.

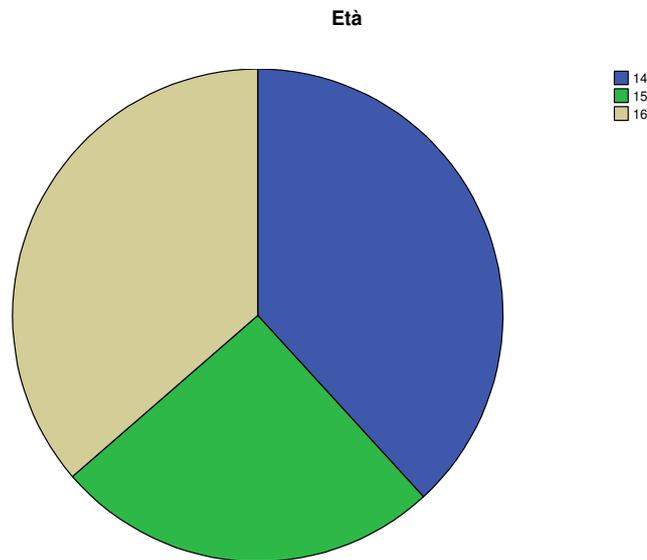
Qui di seguito si esporranno i risultati ottenuti e poi si compareranno le risposte degli adolescenti di entrambe le città.

6.7.1 Caratteristiche generali del campione

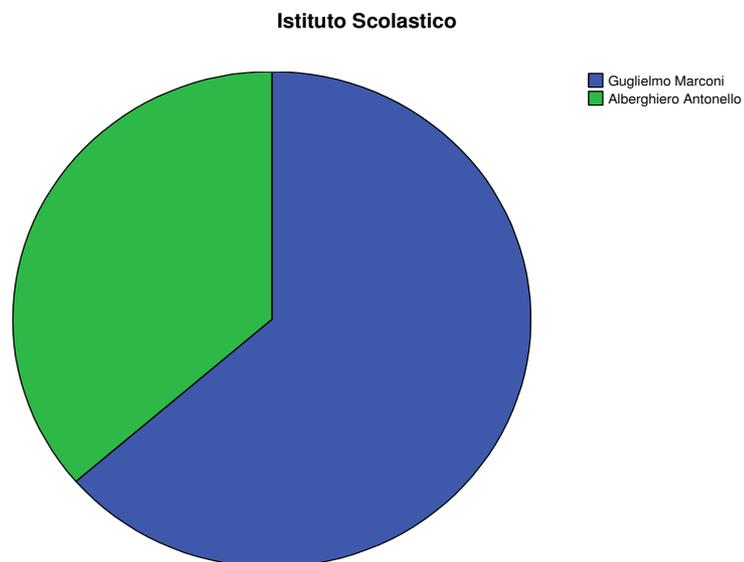
In relazione al sesso possiamo dire che il campione è formato in gran parte da ragazzi 85,5% mentre le ragazze rappresentano solo il 14,5%.



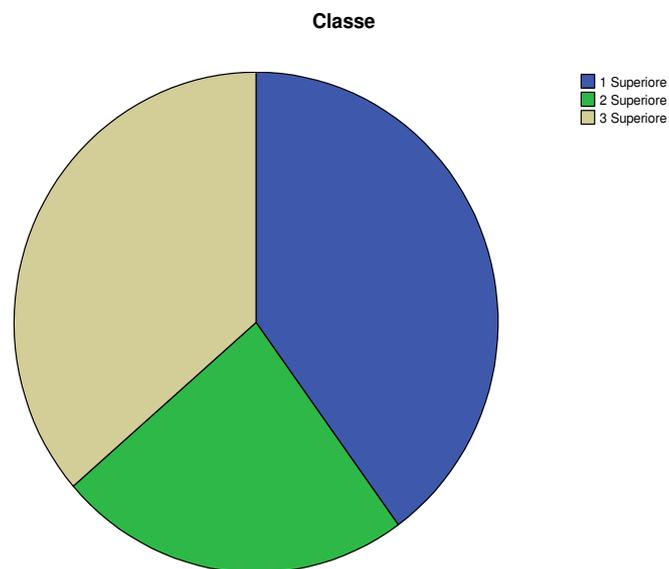
come indicato precedentemente il campione è composto da adolescenti di 14 anni 38,2%, 15 anni 25,5% e 16 anni 36,4%.



Per quanto riguarda la scuola di appartenenza la maggior parte degli studenti intervistati 63,6% appartiene all'istituto industriale "Guglielmo Marconi", il 36,4% all'Istituto tecnico Alberghiero "Antonello"



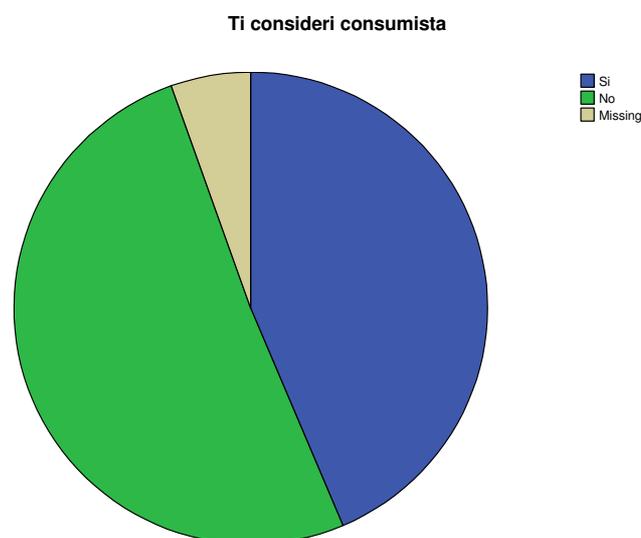
Sostanzialmente equilibrata è la distribuzione per classe di frequenza: 1 superiore 40,0%, 2 superiore 23,6%, 3 superiore 36,4%.



6.7.2 Consumo responsabile

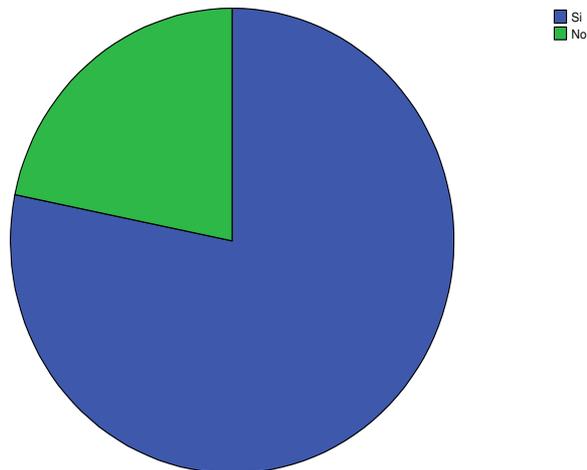
6.7.2.1 Atteggiamento e comportamento di consumo responsabile

Per quanto riguarda lo specifico del nostro studio non vi è molta distanza tra coloro che si considerano consumatori 43.6% e coloro che si dichiarano non "contaminati" dal contagio consumistico 50.9%; il 5.5% no risponde.



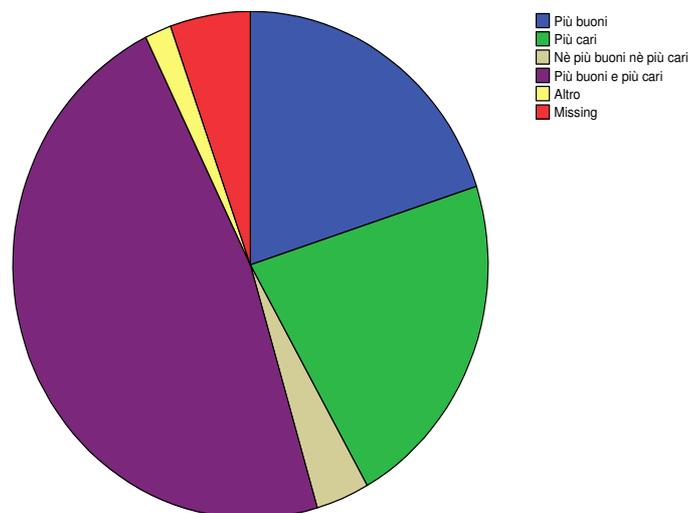
Da contrastare a questa affermazione vi è una cospicua percentuale di soggetti 78,2% che ammette che è solito comprare prodotti di marche conosciute ammette che gli piace comprare prodotti di marche conosciute, il 21,8% si dichiara contrario a questo trend.

Ti piace comprare prodotti di marche conosciute



Le motivazioni addotte sono le seguenti: il 50,0% afferma che i prodotti di marche conosciute, pur essendo più costosi sono in effetti di maggior pregio, un 23,1% li considera solo più costosi, un 21,2% asserisce che sono "migliori", un 3,8% afferma che non sono né necessariamente più buoni né più costosi, l'1,9% del campione considerato non aderisce ad alcuna delle variabili sopra indicate ma non esplicita il suo pensiero.

Secondo de te i prodotti di marche conosciute sono



Nelle modalità di acquisto di beni di consumo sia il ragazzo che la ragazza affermano di utilizzare la seguente strategia: prima di comprare si confrontano i prezzi, si considerano vantaggi ed inconvenienti, si procede quindi ad una valutazione in riferimento alla “necessità” stessa dell’acquisto. Oltre alle variabili sopra descritte vi è indicazione anche di ulteriori altre strategie, come si evince dalla seguente tabella. Tuttavia, il maggior fattore di dispersione si trova nell’indicatore “Guardi la data di scadenza del prodotto”

Attività relate con il consumo	Media	Desviación típ.
Prima di comprare un prodotto paragoni i prezzi	3,00	1,16
Ti sinceri della qualità del prodotto prima di comprarlo	4,00	1,13
Capisci l’etichetta dei prodotti	4,00	1,14
Guardi la data di scadenza del prodotto	4,00	1,33
Conservi lo scontrino del prodotto acquistato	4,00	1,32
Consideri vantaggi ed inconvenienti (Prima di comprare un prodotto)	3,00	1,18
Valuti la necessità prima di comprare un prodotto	3,00	1,29

Riguardo agli aspetti connessi al consumo i nostri intervistati hanno asserito che “**non**” conoscono enti cui far ricorso in caso di reclamo, mentre segnalano, che, pur avendo una generica educazione al consumo, gradirebbero avere più approfondite conoscenze circa il perché rappresenta un argine ai problemi connessi ai danni ambientali. Il maggior fattore di dispersione lo troviamo nell’aspetto: pensi che il consumismo sia dannoso per l’ambiente.

Educazione al consumo	Media	Desviación típ
Conosci organismi o enti cui ti potresti rivolgere in caso di reclamo?	2,0	0,47
Hai ricevuto un’educazione sul consumo responsabile?	1,0	0,42
Ti piacerebbe imparare di più sul consumo responsabile?	1,0	0,45
Pensi che il consumismo sia dannoso per l’ambiente?	1,0	0,49

6.7.2.2 Influenza nel consumo familiare

In relazione all’influenza esercitata dagli adolescenti sul consumo familiare, essi si percepiscono per lo più ininfluenti soprattutto in riferimento a ciò che abitualmente si acquista, a come si spendono i soldi, ed anche alla scelta del luogo di villeggiatura. L’unica scelta operata in famiglia che li vede, per così dire, “protagonisti” è la variabile relativa alla scelta della scuola frequentata, ma questo come ben si intuisce non inerisce strettamente alla sfera consumistica ma a variabili come predisposizioni, aspettative, “vocazioni” che, però, spesso possono essere anch’esse legate a condizionamenti socio-culturali.

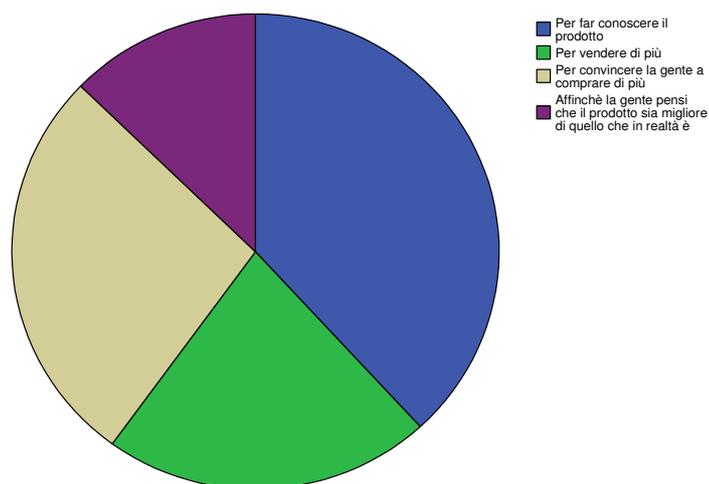
Influenza nel consumo familiare	Media	Desviación típ
Si tiene conto della tua opinione nel decidere come spendere soldi in casa tua	3,00	1,45
Si tiene conto della tua opinione al momento di comprare prodotti in casa tua	3,00	1,10
Hai deciso tu quale scuola frequentare	5,00	1,13
Si tiene conto del tuo parere nell'individuare il luogo di villeggiatura	3,00	1,18
Decidi cosa si compra in casa tua	2,00	1,25

6.7.3 Pubblicità come elemento di consumo

6.7.3.1 Percezione riguardo alla pubblicità

Il 38,2% dei giovani considera che la pubblicità serva a far conoscere il prodotto, un 27,3% per convincere la gente a comprare di più, il 21,8% per vendere di più e un 12,7% affinché la gente pensi che il prodotto sia migliore di quello che in realtà è.

Secondo te a cosa serve la pubblicità



Gli adolescenti indicano che la pubblicità in genere è poco attraente ed altrettanto poco suggestiva, purtuttavia interpreta i loro bisogni, sa leggere i loro interessi e il loro mondo. Essi, comunque, la considerano o divertente o abbastanza noiosa e ingannevole, con ciò manifestando pienamente un evidente ambivalenza di giudizi.

Percezione pubblicità	Media	Desviación típ
Attraiante	2,00	1,04
Interessante	2,00	1,05
Noiosa	4,00	1,32
Divertente	3,00	1,26
Ingannevole	5,00	1,28
Ripetitiva	4,00	1,15
Individua i bisogni giovanili	3,00	1,73
Sa quello che mi interessa	2,00	1,23
Ha poca immaginazione	3,00	1,37
Sento che mi rappresenta	2,00	1,16

6.7.3.2 Influenza della pubblicità sulle persone

Riguardo all'influenza della pubblicità sulle persone, indicano che la pubblicità ha un ruolo importante nel condizionare le persone (solitamente gli amici, cioè gli altri). Al contrario essi paiono convinti che la pubblicità non è in grado di influenzare le scelte della propria famiglia, non influisca su di loro, nemmeno nel momento di scegliere o comprare uno specifico prodotto. Il maggior fattore di dispersione delle risposte è nell'aspetto: credi che la pubblicità ti influenzi al momento di comprare o decidere su un prodotto.

Influenza della pubblicità sulle persone	Media	Desviación típ
Credi che la pubblicità influenzi le persone	1,00	0,31
Credi che la pubblicità influenzi le scelte della tua famiglia	2,00	0,40
Credi che la pubblicità ti influenzi	2,00	0,48
Credi che la pubblicità influenzi i tuoi amici	1,00	0,48
Credi che la pubblicità ti influenzi al momento di comprare o decidere su un prodotto	2,00	0,50

6.7.4 Confronto tra i dati di Messina e Barcellona

Quindi, una volta realizzata l'analisi di ciascuna delle variabili relazionate con il consumo e la pubblicità, il passo successivo è stato quello di operare una comparazione tra i risultati ottenuti a Barcellona e a Messina. Sebbene il campione nella prima città sia più ampio e rappresentativo, nella seconda abbiamo solamente realizzato una prima approssimazione alla realtà, in modo da poter fare un confronto su entrambe, almeno per quanto riguarda i trend individuati.

6.7.4.1 Atteggiamenti e comportamento di consumo responsabile

Stabilendo un termine paragone fra le due realtà possiamo notare che i risultati sono abbastanza simili, visto che la maggior parte dei giovani di entrambe le città non si considerano consumisti anche se un numero non trascurabile di intervistati ammette di esserlo.

Son consumistas

Barcelona	Messina
52,2% dei giovani non si considera consumista 45,3% indica che lo è. 2,6% non risponde.	Il 50,9% non si considera consumista, mentre il 43,6 % sí, e il 5,5% si astiene

Se analizziamo il ruolo esercitato dall'informazione nelle scelte consumistiche, si evidenzia che tanto ai ragazzi di Barcellona come quelli di Messina, piace comprare prevalentemente prodotti di marche conosciute. Nonostante esista una grande differenza, fra le percentuali di entrambe le città, visto che principalmente sono gli italiani che optano per questo atteggiamento in maggior misura. D'altra parte, come è logico supporre, sono i giovani di Barcellona optano massicciamente per il no.

Gli piace comprare prodotti di marche conosciute

Barcelona	Messina
Il 50,4% dei giovani dice di sí, un 46,6% dice di no e il 3,0% non risponde.	Un 78,2% afferma che gli piace comprare prodotti di marche conosciute e il 21,8% dice di no.

In questa variabile si nota abbastanza la differenza tra le due realtà, visto che i ragazzi di Barcellona considerano principalmente che i prodotti di marche conosciute sono più costosi, mentre quelli di Messina affermano che questi tipi di prodotti anche se sono più costosi sono innegabilmente di migliore qualità.

Prodotti di marca conosciuta

Barcelona	Messina
Per il 49,6% degli adolescenti i prodotti di marche conosciute sono più cari. Un 25,0% afferma che sono più buoni e più cari, il 13,4% dice che sono più buoni, il 8,2% indica che non sono nè più buoni nè più cari, e un 3,9 sceglie l'opzione "altro".	Il 50,0% afferma che i prodotti di marche conosciute sono più buoni e più costosi, un 23,1% che sono più cari, il 21,2% che sono più buoni, e un 3,8% indica che non sono nè più buoni nè più cari, mentre il 1,9% sceglie un'altra opzione.

Nelle operazioni che precludono l'acquisto si possono notare talune differenze tra i due contesti esaminati: i ragazzi di Barcellona indicano che abitualmente mettono in atto tutte le strategie proposte nel questionario, mentre gli adolescenti di Messina propendono, in particolare, per solo quattro di esse, mentre le altre tre non paiono essere assolutamente determinanti.

Attività relazionate con il consumo

Attività	Barcelona	Messina
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prima di comprare un prodotto paragoni i prezzi. ▪ Ti sinceri della qualità del prodotto prima di comprarlo. ▪ Capisci l'etichetta dei prodotti. ▪ Guardi la data di scadenza del prodotto ▪ Conservi lo scontrino del prodotto acquistato ▪ Consideri vantaggi ed inconvenienti (Prima di comprare un prodotto) ▪ Valuti la necessità prima di comprare un prodotto 	I ragazzi/e dicono che abitualmente realizzano ciascuna di queste attività	▪ Habitualmente
		▪ Abbastanza
		▪ Habitualmente
		▪ Habitualmente

Mettendo a confronto i dati ottenuti dagli adolescenti di entrambe le città si può osservare che le risposte risultano essere molto omogenee sotto tutti gli aspetti individuati. Ci pare di grande rilievo quanto si evince dalle risposte fornite al questionario: gli intervistati asseriscono di aver ricevuto una adeguata educazione al consumo responsabile, purtuttavia, essi dichiarano di non conoscere alcun ente e/o associazione cui ricorrere in caso di reclamo e per essere tutelati dalla pubblicità ingannevole.

Educazione al consumo

Barcelona	Messina
<p>I giovani, considerano che hanno avuto un'educazione al consumo responsabile, però piacerebbe loro sapere di più su questo tema ed affermano che il consumo è dannoso per l'ambiente.</p> <p>D'altra parte, dichiarano di non essere a conoscenza di enti cui ricorrere in caso di reclamo.</p>	<p>Dicono che hanno avuto un'educazione al consumo responsabile, però gradirebbero sapere di più ed infine che il consumo è nocivo per l'ambiente</p> <p>Indicano che non conoscono enti cui ricorrere in caso di reclamo</p>

Nei risultati ottenuti in entrambe le città si nota una certa differenza:; i ragazzi di Barcellona dicono che abitualmente influiscono sulle scelta dei prodotti da comprare per la casa e affermano che loro, autonomamente, decidono a che scuola andare; viceversa, i coetanei di Messina si considerano periferici per tutti gli acquisti, per così dire "domestici", mentre per quanto riguarda la scelta della scuola essi hanno un ruolo preponderante.

Influenza nel consumo familiare

Barcelona	Messina
<p>I giovani dicono che abitualmente si tiene conto della loro opinione al momento di comprare prodotti per la casa o decidere a che scuola andare. Indicano pure che influiscono modicamente nel decidere come si spendono i soldi in casa, quello che si compra e il luogo di villeggiatura.</p>	<p>Gli adolescenti ammettono che influiscono poco nelle variabili: decidi cosa si compra in casa tua e abitualmente; si tiene conto della tua opinione nel decidere come spendere soldi in casa tua; si tiene conto della tua opinione al momento di comprare prodotti in casa tua; si tiene conto del tuo parere nell'individuare il luogo di villeggiatura, mentre affermano di essere loro a scegliere il tipo di scuola da frequentare</p>

6.7.4.2 Pubblicità come elemento di consumo

Dai dati ottenuti relativi a tale variabile, si evince che mentre per i giovani di Barcellona la pubblicità serve per persuadere le persone a comprare di più, per gli adolescenti di Messina essa è utile maggiormente per conoscere il prodotto.

Percezione della pubblicità

Barcellona	Messina
Il 33,2% degli adolescenti considera che la pubblicità serve per far comprare di più, il 22,4% per far conoscere il prodotto, il 19,8% affinché la gente pensi che il prodotto sia migliore di quello che è in realtà e, infine, il 18,5% per vendere di più.	Il 38,2% dei giovani afferma che la pubblicità serve per far conoscere il prodotto, il 27,3% per convincere la gente a comprare di più, il 21,8% per vendere di più e un restante 12,7% sostiene che serve perché la gente pensi che il prodotto sia migliore di quello che è .

Una similitudine tra i due gruppi di confronto la si rileva nel fatto che ritengono la pubblicità ora un poco attraente, interessante, ora ingannevole.

Barcellona	Messina
I giovani trovano che la pubblicità sia abbastanza ripetitiva ed ingannevole, anche se presenta dei tratti che la rendono interessante ed attraente perché riesce ad individuare i "bisogni" cui i giovani necessitano	Gli adolescenti dicono che la pubblicità è: attraente e interessante ma anche abbastanza noiosa e molto ingannevole., perché adopera dei meccanismi in grado di condizionare le persone.

Per quanto riguarda questo aspetto c'è da notare che le risposte sono molto omogenee: gli adolescenti di entrambe le città dichiarano che la pubblicità in genere non influisce su di loro, sulle loro famiglie nel sollecitare gli acquisti: Ma se loro si considerano "schermati" non altrettanto reputano gli amici e le altre persone in genere.

Influenza della pubblicità sulle persone

Barcellona	Messina
Opinioni degli adolescenti e delle loro famiglie concordano che: <ul style="list-style-type: none">▪ Influisce sulla gente▪ Influisce su amici e amiche▪ Non influisce sulle rispettive famiglie▪ Non influisce su di loro▪ Non influisce al momento di comprare o decidersi per un prodotto	In giovani indicano che la pubblicità <ul style="list-style-type: none">▪ influenza le persone▪ influenza gli amici.▪ Non influenza le scelte della rispettiva famiglia▪ Non influisce su di loro▪ Non influenza al momento di comprare o decidere su un prodotto.

6.8 Conclusioni e riflessioni

È il momento di proporre le principali conclusioni e riflessioni che derivano dagli argomenti trattati in questo capitolo, che saranno organizzate in sub-dimensioni ed indicatori.

In relazione ad *atteggiamenti e comportamenti di consumo responsabile*, sia i giovani di Messina che quelli di Barcellona, per la maggior parte, non si considerano consumatori, anche se si mostrano più orientati a scegliere marche e prodotti noti.

Questo dato è più evidente nel campione di Messina, che potrebbe essere una conseguenza del fatto che l'Italia è il paese dei grandi stilisti e della moda per antonomasia: ciò potrebbe essere considerato il motivo per cui gli italiani affermano che questo tipo di prodotti è, seppur più costoso certamente di maggior pregio.

Riguardo alle *attività relazionate con il consumo*, i ragazzi di Barcellona hanno scelto tutte le variabili indicate nella domanda (3) Invece gli adolescenti di Messina hanno indicato la loro preferenza in riferimento alle seguenti modalità:

- Prima di comprare un prodotto paragoni i prezzi.
- Ti sinceri della qualità del prodotto prima di comprarlo.
- Capisci l'etichetta dei prodotti.
- Guardi la data di scadenza del prodotto
- Conservi lo scontrino del prodotto acquistato

In relazione all'*educazione al consumo*, possiamo notare l'omogeneità delle risposte. Tuttavia, possiamo sottolineare il fatto che ammettano di aver avuto un'educazione al consumo responsabile, ma, parimenti asseriscono di non conoscere enti cui rivolgersi in caso di reclamo, il che risulta strano, visto che questo tipo di educazione dovrebbe toccare anche e soprattutto questo tema.

Riguardo alla *influenza sul consumo familiare*, i ragazzi di Barcellona ammettono che abitualmente influisca la loro opinione al momento di comprare prodotti per la casa e decidere che scuola frequentare, invece gli adolescenti di Messina dichiarano di avere un ruolo preponderante solo nella scelta della scuola da frequentare.

Percezione della pubblicità: è da notare il fatto che i giovani di Barcellona indichino che la pubblicità di un prodotto serva a convincere la gente affinché compri di più. In questo senso ammettono l'influenza della pubblicità negli acquisti, invece gli adolescenti di Messina, sentono la pubblicità come mezzo informativo, che serve per conoscere un prodotto. D'altra parte, i ragazzi di entrambe le città pur considerando la pubblicità attraente e interessante, così come dichiarano di non sentirsi rappresentati adeguatamente e lamentano una scarsa interpretazione dei loro bisogni reali: per questi motivi affermano che il medium pubblicitario risulta essere, in definitiva, ingannevole.

Influenza della pubblicità: gli adolescenti delle due città sono convinti che la pubblicità non influisca su di loro, sulle loro famiglie, neanche al momento di scegliere e di comprare un prodotto. Tuttavia, ritengono influisca sugli "altri".

Dopo aver esposto le principali conclusioni ottenute dal nostro studio empirico, possiamo affermare che gli adolescenti non si sentono consumatori, e piace loro comprare prodotti di marche conosciute: sono atteggiamenti, questi, comuni nei giovani delle società occidentali che in genere sono soliti identificarsi con determinate *griffe*. Essi dichiarano altresì di essere educati ad un consumo responsabile anche se dalle risposte fornite si evidenzia l'esigenza che tale forma di educazione è per lo più affermata piuttosto che effettivamente posseduta. Ciò induce a sollecitare che sarebbe opportuno assumere questo aspetto in grande considerazione.

Le ambivalenze dei giudizi forniti sulla pubblicità tende a considerarla ora attraente ed interessante, ora abbastanza ingannevole; ma l'ingannevolezza è sempre un pericolo per gli altri e non per loro stessi.

Le risposte dei giovani non concordano con i nostri assunti di base: è un dato di fatto che i mezzi di comunicazione, incaricati di promuovere la pubblicità, contribuiscono alla diffusione e al rafforzamento di atteggiamenti consumistici e alla definizione di “valori sociali” degli adolescenti occidentali. A parte questo, la pubblicità svolge un ruolo nel consumismo degli adolescenti, visto che promuove e sollecita bisogni. Attraverso ciò si evidenziano stereotipi e mode. Perché anche se i ragazzi dicono di non essere consumisti, tuttavia piace loro comprare prodotti di marche conosciute e questi prodotti, ovviamente, sono quelli di moda. Oltre a quello dichiarato dai giovani, consideriamo importante una proposta di intervento psicopedagogico allo scopo di educare i giovani ad un uso “responsabile” della comunicazione pubblicitaria, anche perché sono stati proprio gli adolescenti quelli che hanno auspicato la progettazione da parte di esperti e di educatori di interventi mirati a far meglio prendere consapevolezza delle problematiche relative al consumo responsabile.

VII CAPITULO: CONCLUSIONES, PROSPECTIVA Y LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN.

7.1 Conclusiones

Nuestro trayecto ha sido largo. Asimilar tantas cifras en unas cuantas páginas es difícil, la densidad de la información dificulta la visión global sobre el conjunto de los resultados, así como la relación con los objetivos que nos hemos propuesto. Entonces, es hora de hacer un balance, dejando los datos de lado, para reflexionar sobre los indicios o tendencias generales que han quedado reflejados en el análisis y sus implicaciones.

Respecto al propósito general que nos propusimos: ***“Identificar los hábitos de consumo en la población adolescente de la provincia de Barcelona, así como establecer el grado de influencia que la sociedad actual ejerce en la configuración de sus valores”***, podemos decir que buscábamos en líneas generales obtener esta información, con el fin de lograr una visión global sobre el tema. Para ello, elaboramos objetivos que fueran pertinentes con nuestra metodología de trabajo.

En relación con el primer objetivo: ***“Conocer y analizar los hábitos de consumo, así como los valores y expectativas de chicas y chicos”***.

Hemos apreciado en *“las actitudes ante el consumo”*, que su principal *“afición”* es salir con amigos/as y realizar actividades deportivas. Mientras que en los *“hábitos de compra”* podemos decir que las declaraciones rompen clichés y estereotipos. Porque a diferencia de lo que los adultos podemos pensar, ellos manifiestan que a la hora de comprar un producto, el precio, la utilidad y la necesidad, son factores bastante considerados, mientras que la marca y otros aspectos del producto, son poco estimados. Así mismo, señalan tener poco interés por: comprar productos que han visto en anuncios, y de las mismas marcas que las que tienen sus amigos/as. Para ellos la decisión de compra está guiada habitualmente por el precio y la calidad, la cual afirman que influye bastante a la hora de decidir la compra. Además, señalan que van de compras una vez al mes y son acompañados, principalmente, por la madre. Sin embargo, prefieren ir de compras con sus amigos, porque con estos tienen *“bastante”*, sinceridad, comprensión, pueden comprar lo que quieren. Obviamente, son los propios adolescentes quienes acaban decidiendo lo que compran.

En el aspecto de las *“asignaciones económicas”*, la mayoría de los adolescentes recibe entre 5-10 euros semanales para sus gastos, este dinero, esta cantidad es entregada por el padre y la madre. Es importante destacar el interés que muestran por el ahorro, por lo tanto, este hábito existe entre los chicos. Se gastan el dinero principalmente en salir con sus amigos/as.

En relación con el *“consumo responsable”*, las *“actitudes y comportamiento de este tipo de consumo”*, debemos considerar también a los chicos de la ciudad de Messina, y podemos decir que la mayoría de los adolescentes tanto de una ciudad como de la otra no se consideran consumistas, así como también en ambas realidades apreciamos que les gusta comprar productos de marcas conocidas aunque en Messina la cifra es más elevada, quizás esto se debe a que en mayor medida consideran que esta clase de productos son mejores por ser más costosos. Más allá de lo que se puede pensar, chicos/as de ambas ciudades, en este ámbito, dejan en evidencia que se fijan bastante o de manera habitual en diversos aspectos antes de comprar un producto: comparan precios y se fijan en la calidad, entienden el etiquetaje, miran la fecha de caducidad, guardan el ticket de compra, consideran las ventajas e inconvenientes -antes de comprar- y valoran la necesidad de la compra.

Respecto a la *“educación para el consumo”*, tanto los jóvenes de Messina como los de Barcelona, consideran que han tenido suficiente educación para un consumo responsable, pero lo interesante es que indican que les gustaría aprender más sobre este tipo de consumo. Sin embargo, señalan no tener conocimiento de organismos o entidades a los que se pueden dirigir en caso de reclamación, lo cual nos llama poderosamente la atención, porque una educación integral debe contemplar necesariamente este aspecto.

Sobre *“la influencia en el consumo familiar”* habitualmente se toma en consideración, en el entorno familiar, la opinión de los adolescentes de Barcelona a la hora de comprar productos para el hogar y decidir a que colegio van, pero esta influencia es poca a la hora de: decidir el lugar de vacaciones, lo que se gasta y se compra en el hogar. Mientras que sus coetáneos de Messina consideran que influyen de manera habitual en todos los aspectos que se pueden llamar *“domésticos”*.

Los jóvenes de Barcelona *“perciben que la publicidad”* sirve para convencer a la gente de que compre más y los chicos/as de Messina creen que básicamente sirve para dar a conocer un producto. Sin embargo en ambas realidades señalan que es *“bastante”* repetitiva y engañosa y, por lo tanto, les resulta poco atractiva e interesante, por este motivo creen que no saben los publicistas lo que les interesa y no se sienten representados por ella

Por otro lado, existe un dato que es necesario destacar y tiene relación con la *“influencia de la publicidad en las personas”*, y es que los adolescentes de ambas ciudades consideran que ésta influye en la gente y en sus amigos/as, pero no en ellos ni en sus familias, es decir, manifiestan que eso les sucede a otras personas, pero no a ellos ni a su grupo familiar.

Dentro de los *“valores y expectativas”* nos interesaba conocer la *“percepción sobre la juventud actual”* que tienen los adolescentes y nos sorprende constatar que indican que es bastante consumista, dato interesante a destacar, ya que ellos son parte de la juventud y no se consideran consumistas, otra vez se da la constante *“esto les sucede a los demás pero no a mí”*.

Respecto a la *“percepción de los valores”*, aseguran que sirven para vivir de manera consecuente con lo que haces y dices. Y *“en el futuro les gustaría ser valorados”* por: su nivel de inteligencia, habilidades sociales para relacionarse con las personas, sensibilidad, simpatía, responsabilidad, solidaridad, personalidad y amabilidad. Es indudable que estos aspectos se relacionan con el factor social, en referencia al sentido de estimación y pertenencia del ser humano dentro de un grupo. Mientras que les gustaría ser poco valorados por la fe y el poder. Resulta curioso que no les guste ser valorados por éste último aspecto, ya que es un valor importante dentro de la sociedad de consumo o quizá no lo mencionan porque no es políticamente correcto manifestarlo.

En relación con la *“importancia de los valores en la vida”*, los jóvenes le dan bastante importancia a los aspectos que son trascendentales para su vida personal y social, tales como: que en el instituto te enseñen cosas útiles para la vida, tener amigos y amigas en los que se pueda confiar, que todos sus derechos sean respetados, que todo el mundo que necesite ayuda la reciba, poder confiar en la familia, que los valoren por su forma de ser, vivir de acuerdo a sus valores, ser estimado/a y respetado/a, ser feliz. Y cómo es lógico, valoran poco los aspectos más superficiales

que tienen relación con la sociedad de consumo, como por ejemplo: comprar lo que esté de moda, comprar objetos de marcas conocidas, tener poder y ser una persona famosa.

En nuestro segundo objetivo nos interesaba “**establecer las principales diferencias de género en los hábitos de consumo, valores y expectativas de los adolescentes**”. Nuestros principales hallazgos se encuentran en los siguientes aspectos:

En las “*actitudes ante el consumo*”, respecto a la *principal afición o hobby* los chicos prefieren realizar actividades deportivas, en cambio, las chicas optan por salir con amigos/as. Esto se debe a la propia etapa por la que atraviesa la adolescencia, ya que los hombres escogen actividades que implican fuerza, mientras las mujeres realizan actividades más pasivas que se relacionan con la vida social.

Siguiendo con los “*hábitos de compra*”. Los chicos prefieren, de manera habitual, comprar productos que están de moda y que sean de marcas conocidas y las chicas señalan que compran poco esta clase productos. A diferencia de lo que se puede pensar, son los hombres quienes van de compra con mayor frecuencia al mes. En cuanto a la “*decisión de compra*”, el precio y la calidad son los grandes condicionantes, para ambos géneros, aunque son las mujeres quienes dan mayor importancia a estos aspectos.

En relación con las “*asignaciones económicas*”, es mayor la cantidad de chicos que reciben entre 16 y 20 euros semanales en comparación a las chicas, pese a que ellas reciben en mayor porcentaje dinero cada día.

En las “*actitudes y comportamiento de consumo responsable*”, las mujeres se consideran consumistas y los hombres manifiestan que les gusta comprar productos de marcas conocidas. Sobre la “*influencia en el consumo familiar*” sorprende que sean ellas quienes consideren que influyen de manera habitual al decidir como se gasta el dinero en el hogar y escoger el lugar de vacaciones.

Sobre la “*percepción sobre la juventud actual*”, sorprende que los chicos afirmen que habitualmente es: intolerante, desinformada, prejuiciosa, desmotivada y egoísta. Referente a la “*percepción de los valores*”, si bien ambos sexos consideran que los valores sirven para vivir de manera consecuente con lo que haces y dices, son ellas quienes en su gran mayoría se inclinan por esta opción.

Es destacable que las chicas preferirían ser “bastante” valoradas, cuando sean mayores, principalmente, por la inteligencia y los modales. Quizás esto se debe a motivos históricos, antropológicos y sociológicos, ya que las mujeres, dentro de nuestro modelo social y económico, históricamente se han debido esforzar más que los hombres en demostrar su inteligencia y, adicionalmente en tener buenos modales. Es probable que esto justifique el grado de importancia que le asignan a este aspecto. En cambio, los chicos prefieren ser bastante valorados por la tolerancia, que es un rasgo propio de la sociedad multicultural en la que se vive hoy en Barcelona.

En relación con la “*importancia de los valores en la vida*”, tener mucho dinero, lograr éxito en la vida y que te valoren por lo que tienes, los hombres otorgan mayor importancia a éstos que las mujeres. Quizás pueda justificarse por el rol de proveedor del hogar que aún mantiene el hombre en nuestra sociedad, en contraste al rol pasivo y colaborador que aún conlleva la figura femenina.

El tercer objetivo que nos habíamos propuesto era: “**Conocer la opinión que tienen los progenitores respecto a los hábitos de consumo, los valores y expectativas de sus hijos/as.**”

En cuanto a las “*actitudes ante el consumo de sus hijos/as*”, las familias aseguran que la principal “*afición*” de sus hijos e hijas es practicar actividades deportivas y salir con sus amigos/as. En los “*hábitos de compra*” admiten que éstos se fijan poco en la calidad y otros aspectos del producto, pero habitualmente consideran características tales como: el precio, la moda, la marca, la relación calidad- precio y que sea útil o necesario. También destacan que de estos factores los más importantes para los adolescentes son: la moda y la marca, y declaran que van una vez al mes de compras.

Por otro lado, indican que son las madres quienes acompañan a los chicos/as en sus compras. Y perciben que éstos prefieren ir con ellas, para que los aconsejen a la hora de comprar, aunque la decisión final siempre es de sus hijos/as.

En relación con las “*asignaciones económicas*”, las familias admiten darles entre 5 y 10 euros semanales a los adolescentes, cantidad que es entregada, preferentemente, por los progenitores, quienes a su vez afirman que sus hijos/as se gastan la mayor parte de este dinero en salir con sus amigos/as.

Respecto al “*consumo responsable*” y a las “*actitudes y comportamiento de consumo responsable*”, la mayoría de las familias consideran que sus hijos/as no son consumistas, y no les gusta comprar productos de marcas conocidas, porque esta clase de productos no son mejores ni más costosos para los adolescentes. Por otro lado, en relación con las “*actividades de consumo responsable*”, podemos decir que las familias, en este ámbito, manifiestan que sus hijos/as realizan de manera habitual las siguientes actividades- antes de comprar un producto: comparar precios, fijarse en la calidad, mirar el etiquetaje, fijarse en la fecha de caducidad, guardar el ticket de compra, considerar las ventajas e inconvenientes y valorar la necesidad de la compra.

En cuanto a la “*educación para el consumo*”, las familias afirman que sus hijos/as han tenido educación para un consumo responsable. No obstante, indican que les gustaría aprender más sobre este tipo de consumo, pero manifiestan que los adolescentes no tienen conocimiento de organismos o entidades a los que se pueden dirigir en caso de reclamación. Desde nuestra perspectiva en este punto existe una contradicción ya que si ellos afirman que los chicos han recibido este tipo de educación, esta debería contemplar éste aspecto.

Sobre “*la influencia en el consumo familiar*”, tal como decíamos anteriormente, no es una novedad que se considere la opinión de los jóvenes en el hogar, por lo tanto, no nos sorprende que las familias en nuestro estudio, manifiesten que sus hijos/as influyen un poco a la hora de comprar, decidir como se gasta el dinero, y escoger el lugar de vacaciones. Esta influencia es mayor al decidir a que colegio van.

Otro aspecto que está relacionado con los hábitos de consumo es la publicidad. Por ello era importante conocer “*la percepción de la publicidad*” que tienen las familias. Podemos decir que éstas son conscientes que sirve para convencer a la gente con el objetivo de que compre más. Afirman que para sus hijos/as la publicidad es habitualmente: atractiva, interesante, divertida, engañosa, repetitiva, sabe lo que le interesa a la juventud y es poco imaginativa.

Por otro lado, existe un dato que es necesario destacar y tiene relación con la “*influencia de la publicidad en las personas*”, ya que consideran que ésta influye en la gente, en sus hijos/as, en los amigos/as de sus hijos/as, pero no en ellos ni en sus familias, lo paradójico, es que admiten que la publicidad influye en sus hijos/as, pero no en su familia, como si éstos no fueran parte de ella.

Dentro de los “*valores y expectativas*” es primordial conocer la “*percepción sobre la juventud actual*” que tienen las familias. Afirman que es bastante consumista y que los adolescentes habitualmente son: rebeldes, intolerantes, desinformados, prejuiciosos, desmotivados, ambiciosos y egoístas. Es destacable el hecho de que las familias consideren que sus hijos/as no son consumistas, pero no obstante, éstos forman parte de la juventud actual. Otra vez nos encontramos con una situación contradictoria, ya que las familias no perciben a sus propios hijos/as como consumistas, pero si a la juventud en general.

En relación con la “*percepción de los valores*”, las familias indican que éstos sirven para vivir de manera consecuente con lo que haces y dices. Era interesante obtener esta información, ya que son las familias quienes forman a los chicos/as en valores. Esta respuesta se corresponde con la de los adolescentes. Como se había expuesto antes, los valores son las directrices, a través de las cuales, guiamos nuestra vida de manera consecuente.

Otro dato interesante a destacar, es que *en el futuro* a los progenitores les gustaría que sus hijos/as fueran “muy” valorados por: la responsabilidad y la solidaridad. “Bastante” valorados por: la inteligencia, las habilidades sociales para relacionarse con otras personas, profesión, familia, sensibilidad, simpatía, conocimiento del mundo, tolerancia, modales, creatividad, capacidad de trabajo, constancia, personalidad y amabilidad. Mientras que les gustaría que fueran “poco” valorados: por el dinero y el poder. Esto significaría que las familias prefieren que los adolescentes sean valorados por aspectos relacionados con el ámbito social y los valores tradicionales.

Respecto a la “*importancia de los valores en la vida*”, las familias le dan “bastante” importancia a los aspectos que son trascendentales para la vida personal y social de sus hijos/as, tales como: que todos sus derechos sean respetados, que puedan confiar en su familia, que los valoren por su forma de ser, que sean estimados/as y respetados/as, que sean felices. Los valores de la sociedad de consumo, por tanto, tienen poca importancia: que tenga mucho dinero, que pueda comprar lo que esté de moda, que lo valoren por lo que tiene, que tenga poder, que sea una persona famosa.

Nuestro cuarto objetivo consistía en: “***Establecer las principales diferencias de género respecto a las familias en relación a los hábitos de consumo, valores, y expectativas de sus hijos/as***”.

En cuanto a las “*actitudes ante el consumo*”, la *principal “afición”*, es para los chicos realizar actividades deportivas y las chicas salir con amigos/as. Esto se corresponde con las respuestas de los adolescentes, que ya habíamos expuesto. El hecho de que los hombres opten por las actividades deportivas, se fundamenta en que éstos en la adolescencia necesitan actividades que involucren fuerza y resistencia corporal, mientras que el caso de las mujeres durante este período de la vida ellas prefieren actividades tranquilas, y le dan más importancia a la socialización que a otros aspectos.

En los “*hábitos de compra*”, señalan que son las chicas quienes se fijan bastante en el diseño y la estética. Así como también, son éstas las que habitualmente sienten más interés por comprar los mismos productos y marcas que las que tienen sus amigos/as. Asimismo, indican que las mujeres prefieren ir de compra con sus amigos/as, y los hombres con la madre.

En relación con el “*dinero*”, las familias indican que son las mujeres quienes preferentemente lo distribuyen para los gastos del mes, aunque lo gastan más rápido que los hombres. Por otro lado, manifiestan que la *publicidad influye* en las mujeres a la hora de comprar o decidirse por un producto.

Para poder triangular la información obtenida, era imprescindible incluir la opinión del profesorado, para ello el quinto objetivo que nos habíamos propuesto, consistía en: **“Conocer y profundizar en la opinión que tienen profesores/as respecto a los hábitos de consumo y valores que posee la adolescencia”**.

Para el profesorado *“la sociedad de consumo”* es aquella saturada por éste, convirtiéndolo en consumismo; donde las empresas, permanentemente, crean necesidades a través de la principal estrategia de marketing: la publicidad. Todo esto apoyado por los medios de comunicación. Además advierten que la publicidad ofrece valores erróneos en sus mensajes, donde se le da importancia al *“tener”* sobre el *“ser”*; ya que la consigna es: consumir y tener más capacidad de consumo, ampliando la competitividad, el egoísmo y el individualismo.

Los docentes consideran que *“la sociedad de consumo influye en los adolescentes”*, y que la principal responsable es la publicidad, porque incita a los jóvenes a consumir de forma impulsiva. Por ello es importante comprender que la adolescencia actual ha sido educada para: el disfrute de la vida, buscar una identidad a través de la cual lograr la felicidad, y pertenecer a un cierto estatus social. Estos se convierten pues en los ejes esenciales de su proyecto de vida.

Un aspecto que llama la atención en el profesorado, es la confusión que se aprecia al definir *“consumo”*, ya que sólo algunos señalan que el consumo es la satisfacción de necesidades básicas. No obstante, las personas confunden esta definición con consumismo, el cual definen de manera correcta.

En relación con los *“hábitos de consumo de los adolescentes”*, admiten que son hábitos consumistas exagerados e impulsivos, guiados por la publicidad, la cual se aprovecha de ellos por su falta de sentido crítico y reflexivo, a la hora de adquirir productos. Piensan también que están muy influenciados por la moda y las nuevas tecnologías. Es importante destacar la relación que establecen entre los hábitos de consumo, la familia, y los valores. Ya que la familia es fundamental en la educación de los jóvenes, por lo tanto, en la educación para el consumo. No podemos olvidar que la mayoría de las actitudes consumistas, los chicos/as las pueden aprender en el interior del hogar.

Respecto a la *“educación para el consumo en los adolescentes”*, indican que este aspecto de la educación es muy importante y debe estar basado en unos determinados criterios, para enseñarles a hacer un consumo reflexivo y crítico, con el

fin de neutralizar los valores que origina la sociedad de consumo. No resulta extraño que establezcan una relación entre la educación para el consumo y la sociedad de consumo, ya que es ésta la que impulsa valores en los jóvenes a través del marketing y, por lo tanto, entran en un sistema que se retroalimenta. Pero no obstante, el eje fundamental para este tipo de educación es la familia ya que es la responsable última en la formación de valores.

Para los docentes, “*la educación para el consumo en las familias*” es un tema muy importante, ya que es el primer agente educador y socializador, por lo tanto, ésta debería saber consumir con criterio, debido a que es la transmisora de hábitos y valores a sus hijos e hijas.

En relación con “*las actividades de educación para el consumo*”, pudimos constatar que esto depende del centro educacional, si bien en los institutos en que entrevistamos al profesorado, se realizan actividades específicas, queda en evidencia que la educación para el consumo, es un tema que se aborda de manera esporádica en las aulas, convirtiéndose en un intento de buena voluntad por parte de los profesionales. Parece pues que falta mucho para que se transforme en una educación sistemática y permanente como proponía la LOGSE.

A grandes rasgos, los profesores “*definen los valores*” desde tres perspectivas: *Social, Moral y Personal*. Estos conceptos son amplios e incluyen diversos contenidos y significados, recordemos que desde una dimensión socio-educativa, los valores son los referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano, hacia la transformación social y la realización de la persona. Además, son las guías que dan determinada orientación a la conducta, a la vida de cada individuo, y a cada grupo social. Por lo tanto, aquí entran las opiniones desde la perspectiva social y personal, mientras que en el ámbito moral se aborda el bien y el mal, unido a la dimensión ética. Sabemos que realizar una definición de valores es difícil, pero los profesores han realizado definiciones acertadas, y lo más importante, es que no apreciamos confusión al señalar lo que significa desde cada ámbito.

La importancia que tienen los valores en nuestra sociedad, es un tema insoslayable entre los docentes. Consideran que esta relevancia reside en tres aspectos fundamentales: *Social, sociedad de consumo y tipo de valor*. Los valores son fundamentales en la sociedad, e independiente de la perspectiva desde la cual basen su importancia, sólo a través de ellos, se puede concebir la convivencia social. Pero

en las últimas décadas los valores sociales se han visto trastocados a causa de la sociedad de consumo. Por esto afirman que la sociedad de consumo influye en los valores de la adolescencia, es decir, a través del consumo, la publicidad y la falta de educación, los jóvenes han perdido valores que siempre habían sido fundamentales, pues ahora prevalecen los valores de la sociedad de consumo, los cuales basan la felicidad y la realización personal, en la obtención de bienes materiales.

También la familia se encuentra bajo esta influencia, ya que realizan extensas jornadas de trabajo y luchan por tener más bienes y servicios, con el objeto de alcanzar un estatus entre las personas que les rodean, de este modo pueden evidenciar que han tenido éxito en la vida, y ser reconocidos socialmente.

Irrefutablemente, el profesorado considera que es necesaria una “*educación en valores*”, ya que por un lado, debe potenciar el crecimiento personal del alumnado, y a la vez tiene que dotar de unas pautas a los jóvenes, para que sean personas consecuentes consigo mismas y con los demás durante su vida. Para trabajar este aspecto de la educación, proponen cuatro dimensiones fundamentales:

- 1) formación personal,
- 2) guías para la vida,
- 3) convivencia social,
- 4) influencia de la sociedad de consumo en los valores

Estas dimensiones son esenciales, porque este tipo de educación debe favorecer la formación integral de la persona, con el fin de contribuir a la adquisición de criterios, que sirvan de guía en la vida, para beneficiar la convivencia social y neutralizar la influencia de la sociedad de consumo. Aquí radica la importancia de la educación en valores para los adolescentes. Asimismo, esta educación también es fundamental para las familias, principalmente, por tres aspectos:

- 1) la influencia de los valores de la sociedad de consumo en la vida familiar,
- 2) la familia como agente esencial en la transmisión de valores,
- 3) la falta de formación en las familias, en este ámbito.

La familia no es el único agente educativo, pero es el más importante en el aprendizaje de valores y de modelos de conducta. Si este modelo falta, es difícil sustituirlo. Sin duda, la transmisión de valores que se hace en el hogar, está condicionada por la

influencia de la sociedad de consumo. Esto pone de manifiesto la importancia de la educación en valores para las familias, ya que es el pilar de la sociedad y, por ende, tiene un rol primordial en la formación de sus hijos/as.

En relación con “*las actividades para la educación en valores en los institutos*”, sólo se aborda como un crédito variable, a través de tutorías, lo que se traduce en un intento de buena voluntad por abordar el tema, pero no es suficiente, ya que ésta debe ser transversal en el currículo porque es esencial en una educación para la vida.

Después de conocer la opinión del profesorado sobre el tema, nuestro sexto y último objetivo era: “**Recoger información sobre las posibles necesidades educativas en esta área**”.

Los docentes destacan la importancia de realizar una “*propuesta pedagógica*” para la educación del consumo, desde la perspectiva de los valores. Esto se fundamenta en la directa relación que existe entre éstas, ya que articular estos dos temas es básico, puesto que forma parte de una educación integral. Porque si el objetivo es formar personas íntegras, con capacidad de crítica, de reflexión y autonomía, la simple transmisión de conocimientos de manera parcelada, no sirve. Para realizar esta propuesta el profesorado plantea los siguientes objetivos:

- 1) elaborar un programa,
- 2) realizar actividades,
- 3) trabajo cooperativo de la comunidad educativa.

La realización de un programa, se basa en la necesidad de tener una guía para trabajar el tema, a través de todas las asignaturas o de una materia especial. Respecto a la realización de actividades proponen que éstas sean didácticas, y que se utilicen los medios audiovisuales. El trabajo cooperativo con la comunidad educativa, se sustenta en la necesidad de involucrar a la familia, las instituciones y los expertos, en este tipo de educación.

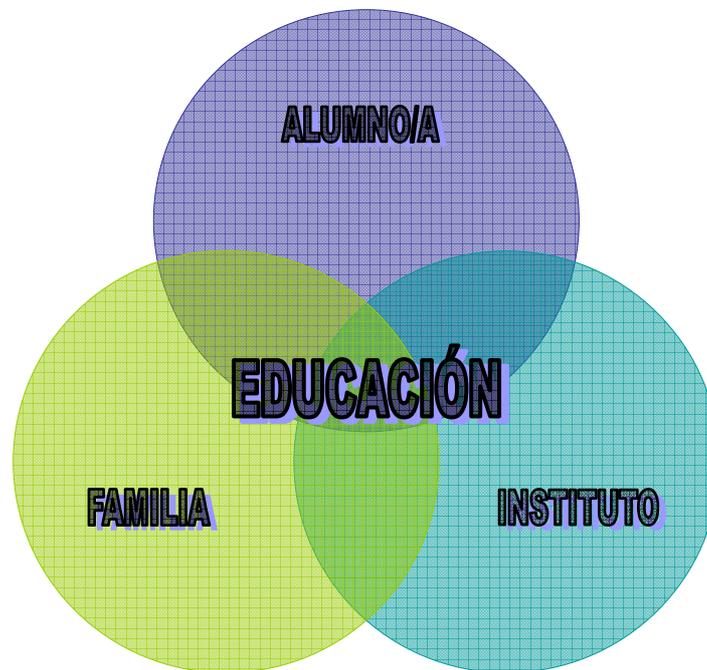
Después de haber establecido las conclusiones, es importante reflexionar desde nuestra perspectiva pedagógica sobre los resultados obtenidos. Sabemos que han intervenido: adolescentes, familias y profesores/as. Por lo tanto, si bien por un lado es complicado triangular toda la información obtenida de las tres fuentes de informantes, por otro lado, es muy enriquecedor. Porque hemos reconstruido la realidad, a través

de la descripción de un fenómeno. Sabemos que nuestros datos, pueden ser el inicio para la configuración de nuevas investigaciones.

Más allá de esto, es importante destacar que tanto los adolescentes como sus familias han manifestado que los hábitos de consumo son totalmente “correctos”. En ellos no se percibe un consumo exagerado, ni mucho menos consumista. Lo mismo ocurre con los valores, todos se decantan por los valores tradicionales y dejan de lado los valores que impone la sociedad de consumo. Lo que sí es destacable, es que tanto los adolescentes italianos como los de Barcelona y sus familias, consideran que la publicidad influye en otras personas, pero no en ellos ni en su núcleo familiar, quizás esto quiere decir, que no son capaces de darse cuenta de lo que realmente sucede o simplemente, tienen una venda en los ojos que no les permite auto criticarse.

A nivel social, se percibe todo lo contrario respecto a los adolescentes y sus hábitos de consumo, ya que las nuevas generaciones consumen más que antes y muchos de sus hábitos son inducidos por la familia. Éstas se someten a largas e intensas jornadas de trabajo, con el fin de tener una vida más “cómoda”. Es difícil saber si las personas responden de manera honesta la encuesta que les hemos proporcionado, o quizás, han indicado lo que es políticamente correcto señalar, pero éste es un riesgo que se corre en todas las investigaciones cuando se trabaja con la opinión de la gente.

Desde una perspectiva distinta conocemos la opinión del profesorado, quien sin duda alguna reconoce que los adolescentes de hoy tienen hábitos consumistas y valores relacionados con éstos, y que en ello ha contribuido la sociedad de consumo, pero también aluden a la familia, como la gran responsable en el plano educativo. No es coincidencia que cada vez que les pedimos su opinión sobre consumo y valores, ellos aludan a la familia, porque obviamente, es el pilar fundamental de la sociedad. Como ya lo vislumbrábamos existe un trinomio entre: Alumno- Familia- Instituto



Este es el trinomio primordial en el sistema educativo, porque si bien son las familias las principales encargadas de educar a sus hijos/as, consideramos que los institutos deben asumir un rol de colaboración en dicha tarea educativa. Lo que sucede es que la familia no asume el rol principal, no porque no quiera, padres y madres llegan cansados y delegan mucha de su responsabilidad educativa en el instituto, esto es lo que pudimos percibir en la investigación.

Por otro lado, es evidente que las familias necesitan apoyo pedagógico para realizar su labor educativa, es decir, requieren las herramientas necesarias para asumir la educación integral de sus hijos/as, al fin y al cabo, nadie los ha educado para ejercer de padres y madres y menos en el tema de valores y consumo.

Aunque sea reiterativo decirlo, el mal que aqueja a las familias del siglo XXI es el tiempo, siempre falta tiempo para todo y lamentablemente, la educación de sus hijos/as no queda al margen de esto. Asimismo, la incorporación del sistema económico neoliberal en la sociedad ha impulsado la sociedad de consumo, los avances tecnológicos han dejado tanto a las familias, como al profesorado, desconcertado. Es cierto que muchos de los valores tradicionales se están perdiendo o se han perdido, pero es deber de la familia y del profesorado trabajar de manera conjunta y congruente todos los temas. Aquí es donde nos encontramos con una gran pregunta: *¿Está el profesorado capacitado para trabajar con los adolescentes y las familias temas como la educación para el consumo y los valores?*

Desde nuestra posición apreciamos que no tienen una formación sólida en estas temáticas, por lo que sería difícil trabajar con las familias de la manera idónea que se requiere. Quizás, sea éste el motivo por el que los docentes admiten la importancia de una propuesta pedagógica, con elementos necesarios para trabajar en esta línea, lo que implicaría primero su formación en este ámbito como profesionales de la educación. Desde nuestra perspectiva tienen una doble responsabilidad: primero trabajar con los adolescentes y luego con las familias.

Este trabajo, obviamente, no es fácil porque implica un proceso de enseñanza aprendizaje (PEA). Los docentes saben la importancia que tiene la familia en la educación de chicos/as, en los temas de consumo y valores, pero creemos que son los institutos quienes deben entregar a las familias, los elementos de aprendizaje sobre estas materias. Porque si los padres no han reflexionado sobre el consumo y los valores y no han realizado actividades pedagógicas, es difícil que tengan conciencia de qué se trata, verdaderamente, este fenómeno. Por lo tanto, no les podemos exigir que eduquen de manera eficaz a sus hijos/as en este tema. Por eso es esencial primero que cada instituto realice cursos de formación para los profesores y que luego éstos lleven a cabo un trabajo cooperativo y articulado con las familias, con el objetivo de formar personas críticas, reflexivas y sobre todo íntegras por el bien de la sociedad.

Mientras tanto, la educación para el consumo y la educación en valores es un intento de buena voluntad por parte de los docentes, entre la apretada malla curricular que está vigente. Por lo cual, estos temas que son considerados transversales y que otorgan una educación para la vida, lamentablemente, están difuminados en el ámbito educativo formal y desde nuestra humilde postura creemos que es hora de actuar en este ámbito.

7.2 Prospectiva

A partir de este trabajo queremos plantear las siguientes cuestiones de interés para los implicados en la educación en valores, educación para el consumo y la comunidad educativa en general. Desde aquí, pueden surgir proyectos futuros que permitan iniciar o continuar futuras líneas de investigación y producción académica, tales como:

- Continuar con este tipo de investigación de modo cualitativo para profundizar más en el tema, utilizando técnicas propias de esta metodología tales como: grupos de discusión o entrevistas en profundidad, así como también, considerar la variable socioeconómica para establecer diferencias en base a ésta.
- La formación del profesorado en esta temática es fundamental, debemos recordar que son estos los responsables de colaborar en la educación de las familias y los adolescentes.
- Elaboración de estrategias de apoyo tanto a las familias como a los adolescentes, para favorecer la labor educativa de los docentes en el aula, que permitan el desarrollo de la capacidad crítica y reflexiva, tanto de los jóvenes como de sus familias, con el fin de formar ciudadanos conscientes y críticos con la sociedad de consumo.
- Diseñar y validar guías de trabajo auto y co-reflexivas para los adolescentes y sus familias, sobre la educación para el consumo desde la perspectiva de los valores. De tal manera que se pueda establecer una relación clara y directa entre estos temas, donde se puedan identificar los valores que predominan a la hora de consumir.
- Investigar sobre la posibilidad de dar respuestas a las preguntas: ¿cómo se puede conseguir que la educación en valores y la educación para el consumo, sea una materia educativa permanente en el currículo? y ¿qué se necesitaría para lograrlo?.
- Diseñar un programa pedagógico, para la educación del consumo desde la perspectiva de los valores, considerando los elementos audiovisuales, tal como lo han manifestado los docentes.

Para finalizar, esperamos que nuestras perspectivas de trabajo, que han surgido a través de las reflexiones que hemos recogido hasta este momento, se sumen a las de otras personas que siguen pensando que la educación en valores es esencial en la formación del ser humano, ya que para nosotros es la mejor herramienta con la que se puede contrarrestar los efectos de la sociedad de consumo.

7.3 Límites de la investigación

Mateo (2001:56) señala que la realidad educativa es por su propia naturaleza diversa, compleja y cambiante, por ello su estudio esta sujeto a límites y obstáculos que no debemos obviar.

Somos conscientes que nuestra investigación presenta límites de orden ambiental, ya que no trabajamos con la variable socioeconómica. La muestra escogida pertenece a institutos públicos, lo que quiere decir, que tanto los adolescentes como sus familias pertenecen, a clases socioeconómicas baja, media-baja o media. No hemos considerado alumnos y familias de institutos concertados y privados, esto se debe, principalmente, a la dificultad de acceder a este tipo de muestra. Por lo tanto, nuestros resultados difícilmente se pueden generalizan o extrapolar a otras realidades.

En relación con los límites de orden técnico si bien uno de nuestro objetivos era establecer las diferencias entre sexos, buscamos las medias y las desviaciones típicas de los sujetos por razón de género etc. Pero no realizamos ninguna prueba de contraste (prueba t), para comprobar si había o no diferencias significativas. Principalmente por desconocimiento de esta prueba, si bien manejamos el programa estadístico SPSS, no somos expertas en él y tampoco nos hicimos asesorar por un profesional de la estadística para realizar nuestro análisis teniendo en cuenta el factor económico.

Respecto a los límites derivados del objeto de estudio podemos señalar lo anteriormente planteado, es decir, no haber incorporado en nuestra muestra alumnos/as, familias y profesores/as de institutos concertados y particulares de la provincia de Barcelona. Porque de esta forma hubiéramos penetrado en otros tipos de realidades que nos habrían aportado mayor información y riqueza a nuestra investigación.

Más allá de los límites creemos que si bien hemos realizado un modesto estudio éste puede servir como punto de partida para trabajar en el ámbito educativo, ya que hemos considerado la información de alumnos/as, familia y profesorado, el trinomio esencial en la educación formal, cosa que hasta ahora no habíamos apreciado en investigaciones que abordaban este tema.

Referencias Bibliográficas

Acone, G; Clarizia, L; Sedan, G. (1983). *Analisi pedagogica della condizione giovanile*. Napoli: Morano editore.

Adelco, Departamento de Educación. (1997). *Educación del consumidor*. Buenos Aires: Adelco.

Aguaded, J. (1995). *La educación para la comunicación. La enseñanza de los medios en el ámbito hispanoamericano*. Huelva: Universidad Internacional de Andalucía.

Álvarez, L; Álvarez, N. (1988). *El consumo va a la escuela*. Barcelona: Laia.

Amorós, P; Buxarrais, M; y Casas, F. (2002). *La influencia de les tecnologies de la informació i comunicació en la vida dels nois i nois de 12 a 16 anys*. (Informe en línea). Barcelona: Instituto de Infancia y Mundo Urbano. Observatorio de la Infancia y la Familia.

Anatrella, T. (2003). El mundo de los jóvenes: ¿quiénes son? ¿Qué buscan?. (Artículo en línea) 01/04/05 www.vatican_curia/pontifical_councils/laity/Colonia2005p2.

Andrés, F; Roque, M. (2001). *Els Catalans a l' enquesta europea de valors. Catalunya 2001*. Barcelona: Unesco, Generalitat de Catalunya, Institut Català de la Mediterrània, Proa.

Alcázar, J. (2003). Libertad y consumo: Una respuesta educativa. (Artículo en línea) 04/11/03 http://www.fomento.edu/00/colab/libertad_y_consumo.htm.

Autio, M. (2004). Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *International Journal of Consumer Studies*. 28, 388-398.

Bandura, A. (1974). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza.

Bandura, A. (1987). *Pensamiento y acción. Fundamentos sociales*. Barcelona: Martínez Roca.

Berk, L. (1999). *Desarrollo del niño y del adolescente*. Madrid: Prentice Hall Iberia.

- Benn, J. (2002). Consumer education: educational considerations and perspectives. *International Journal of Consumer Studies*. 26, 169-177.
- Berenguer, G; Mollá, A. (2003). Adolescencia y consumo familiar. (Artículo en línea) 17/03/05 http://www.gh.profes.net/archivo2.asp?id_contenido=31408#cap2.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.
- Bringué, X; Navas, A; Sánchez, J. (2005). *La imagen de la juventud en la publicidad televisiva*. Navarra: Consejo audiovisual de Navarra.
- Bunes, M. (2005). Educación en valores. (Artículo en línea) 18/07/05. <http://www.educaweb.com/EducaNews/interface/asp/web/NoticiasMostrar.asp?Notici...>
- Butler, G; Mc Manus, F. (1999). *Breve introducción a la psicología*. Madrid: Alianza.
- Buxarrais, M; Martínez, M. (coord.) (1995). *Educación en valores y desarrollo moral*. Barcelona: Signo.
- Buxarrais, M. (1997). *La formación del profesorado en educación en valores: Propuesta y materiales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Buxarrais, M. (2000). Tendencia y modelos de educación moral. *Revista Diálogo Filosófico*. Madrid: España, 47, 196-220.
- Buxarrais, M. (2001). El profesorado: uno de los principales protagonistas de la educación en valores. *Revista Aula Educativa*. Barcelona: España, 107, 67-68.
- Buxarrais, M. (2003). Los valores en una sociedad individualista y consumista. *Revista de la Confederación Estatal de Asociaciones de padres y madres de Alumnos*. Madrid: España, 76, 7-9.
- Buxarrais, M. (2005). La transmisión de valores a la juventud. (Artículo en línea) 18/07/05 <http://www.educaweb.com/EducaNews/Interface/asp/NoticiasMostrar.asp?N...>
- Caballero, A. (2003). El consumo y sus daños colaterales. (Artículo en línea) 04/11/03 http://www.euskadi.net/ihitza10/enportada_c.htm.

- Caldeiro, M. (2005). Educación en valores y publicidad. (Artículo en línea) 18/07/05 <http://www.educaweb.com/EducaNews/interface/asp/web/NoticiesMostrar.asp?Notici...>
- Cantera, D. (2002). Educación para el consumo. (Artículo en línea) 23/12/02 http://www.ceapa.es_educación para el consumo.htm.
- Caronia, L. (2002). *La socializzazione ai media. Contesti, interazione e pratiche educative*. Milano: Guerini studio. Processi formativi de e scienze dell'educazione monografie 16.
- Carretero, M; Palacios, J; Marchesi, A. (1991). *Psicología evolutiva: Adolescencia, madurez y senectud*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad en red .Lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y en Conocimiento (Artículo en línea) <http://www.ouc.es/web//esp/articles/castells/menú.html>.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia de Internet reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Cid, X; Dapía, M; Heras, P; Payá, M. (1997). *Valores transversales en la práctica educativa*. Madrid: Síntesis.
- Clariana, M. (1994). *L' estudiant de secundària: què em sabem?*. Barcelona: Barcanova.
- Cohen, L; Manion, L. (1990). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Consultora Markwald, La Madrid & Asociados. (2003). Los jóvenes Argentinos modelo 2005. (Artículo en línea) 04/03/05 <http://www.revistanueva.com.ar/00705/nota03/>
- Consumers International. (1997). *Educación del consumidor*. Santiago de Chile: Oficina regional para América Latina y el Caribe.
- Corominas, A. (1999). *Modelos y medios de comunicación de masas: Propuestas educativa en educación en valores*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Cortina, A; Gray, J; Marías, J; Martín, J; Trías, E; Vargas, M. (2000). *La educación y los valores*. Madrid: Biblioteca nueva.

- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Correa, R; Guzmán, M; Aguaded, J. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupos Comunicar.
- Cou, C. (2003). Valores Humanos. (Artículo en línea) 01/04/05 <http://www.monografias.com/trabajos15/valores-humanos /valores-humanos.shtml>.
- Decret 96/1992, 28 d' abril, de la Generalitat de Catalunya, publicat al DOGC. Nº.1593. 13.5.92.
- De Bofarull, I. (2003). Adolescentes eternos y ocio mediático. Revista Comunicar, Huelva: España, 21, 36-39.
- Del Rincón, D; Arnal, J; Latorre, A; Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Denegrí, M. (2004). Introducción a la psicología económica. Universidad de La Frontera: Temuco Chile (Artículo en línea) 27/11/04 <http://www.psicologiacientifica.com>
- Dichter, E. (1970). *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Doelker, C. (1979). *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gill
- Dörr, A. (2002). *Teorías del desarrollo moral*. Santiago de Chile: Universidad Los Andes.
- Dositúa, A; Torres, J; Rubio, J. (2003). *Informe de la investigación VI Festival jóvenes tocados por la publicidad*. Madrid: Universidad Antonio de Lebrija.
- Duart, J. (2003). Educar en valores en entornos virtuales de aprendizaje: realidades y mitos (Artículo en línea) 08/01/04 <http://www.uoc.edu/dt/20173/index.html>.
- Duart, J; Sangrà, A. (2000). *Aprender en la virtualidad*. Barcelona, Gedisa.
- Elzo, J; Andrés, F; González-Anleo, J; González, P; Salazar, L. (1999). *Jóvenes españoles 99*. Madrid: Fundación Santa María.

- Elzo, J. (2005). *Informe jóvenes españoles 2005*. Madrid: Fundación Santa María.
- Elzo, J; Feixa, C; Giménez-Salinas, E. (2006). *Jóvenes y Valores, la clave para la sociedad del futuro*. Barcelona: Fundación la Caixa.
- Espinoza, M. (2004). Adolescencia ¿Crisis o duelo?. (Artículo en línea) 18/02/05 <http://www.monografias.com/trabajos15/adolescencia-crisis/adolescencia-crisis.shtml>.
- Estradé, A; Flaquer, L; Font, J; Padilla, S; Roque, M; Torrealba, F. (2002). *Joves i valors. Els joves catalans en l' Enquesta Europea de Valors*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Secretaria General de joventut.
- Ewen, S. (1988). *Todas las imágenes del consumismo*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Fabri, M. (2002). *Juventud y Crisis de Valores Morales*. (Artículo en línea) 03/02/05 revista electrónica latinoamericana de teología (RELAT) <http://www.igreja-presbiteriana.org/Port/Teologia/Sistemica/Relat/relat293.htm>. p 2.
- Fandos, M. (1995). *Juega con la imagen. Imagina juegos*. Huelva: Grupo Pedagógico Andaluz "Prensa y Educación".
- Fernández Cavia, J. (2000). *El consumidor adolescent. Motivaciones, actitudes i comportament dels adolescents davant el consum, les marques i la publicitat*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fernández, J; Barroso, J. (2005). Medios de comunicación y contenidos transversales en la escuela del siglo XXI. (Artículo en línea) 16/01/06. http://72.14.207.104/search?q=cache:fhB7y92pm8cJ:tecnologiaedu.us.es/edutec/2libroedutec99/libro/5.3.htm+Masterman++siete+aspectos+1993&hl=es&gl=es&ct=clnk&cd=1&lr=lang_es.
- Farré, J. (1999). *Diccionario de Psicología*. Barcelona: Océano.
- Ferrés, J. (1994). *La publicidad modelo para la enseñanza*. Barcelona: Akal.
- Ferrés, J. (2000). *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.

Fourth Report from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the application of Directive 89/552/EEC "Television without Frontiers, Commission of the European Communities, Bruselas, 6.1.2003; COM (2002) 778. www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-twtf2003/consult_en.htm.

Fronzizi, R. (1999). *¿Qué son los valores?*. México: Fondo de cultura económica.

Fromm, E. (1991). *Del tener al ser*. Barcelona: Paidós. (1ª edición 1976).

Garcés, J. (1988). *Valores humanos principales concepciones teóricas*. Valencia: Nou llibres.

García, A. (2003). *Educación, televisión e infancia en Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.

García, J. (1997). *Economía espanyola i mundial*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.

García, M. (1997). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

García, F; León, L; Álvarez, N; Cardoso, R. (2002). Valores humanos en el estudiante universitario desde una perspectiva pedagógica. (Artículo en línea) 01/04/05 <http://www.monografias.com/trabajos14/valores-estud/valores-estud.shtml>.

Gelavert, Y. (2003). Análisis Filosófico del término valor. (Artículo en línea) 18/02/05 <http://www.monografias.com/trabajos14/nuevmicro/nuevmicro.shtml>.

Gil, A; Feliu, J; Rivero, I; Gil, E. (2003). ¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital (Artículo en línea) 11/12/03 <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>.

Goetz, J; LeCompte, M. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata.

González, M; Zunzunegui, J; Santos, R. (1991). *La publicidad desde el consumidor*. Eroski: Elorrio.

González, F. (2003). Personalidad y desarrollo social. (Artículo en línea) 18/02/05
<http://pdf.apunteseducativos.com/files/8/5/6/00008856.pdf>.

González, F. (2003). Adolescencia, Pubertad, Juventud. (Artículo en línea) 3/02/05
http://apunteseducativos.com/adolescencia_5html.

Guba. E; Lincoln, S. (1985). *Effective evaluation*. San Francisco: Jossey Bass Publi.

Hersh, R; Reimer, J; Paolitto, D. (1984). *El crecimiento moral, de Piaget a Kohlberg*. Madrid: Nancea.

Herreros, M. (1995). *La Publicitat: Fonaments de la comunicació publicitaria*. Barcelona: Pòrtic Media.

Hidalgo, J. (2004). Valores Humanos. (Artículo en línea) 01/04/05
http://www.urp.edu.pe/informacion/noticias/cyberpalma/valores_humanos.htm.

Ibáñez, E. (2002). *La publicidad y los jóvenes*. En el libro de ponencias del I congreso sobre ocio y tiempo libre. Alicante: Instituto Alicantino de cultura Juan Gilalbert y Regidoría de juventud y cooperació del Ayuntament d'Elx.

Iglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS.

Institut Catalá del Consum. (2004). *El consum responsable. Estudi de les actituds i el comportament dels adolescents catalans en relació al consum*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Iturra, P. (1998). *Educación consumo y calidad de vida*. Santiago de Chile: Consumers Internacional, Unesco.

Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.

Kirschenbaum, H. (1982). *Aclaración de valores humanos*. México: Diana.

Klein, N. (2001). *No logo. Economia globale e nuova constestazione*. Milano: Blandini & Castoldi.

Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

- Kohlberg, L. (1992). *Psicología del desarrollo moral*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Kohlberg, L; Power, C; Higgins, A. (1997). *La educación moral según Lawrence Kohlberg*. Barcelona: Gedisa.
- Kransny, L. (1991). *Cómo utilizar bien los medios de comunicación*. Madrid: Visor.
- Krauskopof, D. (2004). El desarrollo psicológico en la adolescencia: las transformaciones en una época de cambios. (Artículo en línea) 18/02/05 <http://www.binasss.sa.cr/revistas/ays/1n2/0517.html>.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad, Boletín oficial del Estado, N° 274, de 15 de noviembre de 1988, Art.2.
- León, J; Olábarri, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto.
- Lieury, A. (1992). *Manual de psicología general*. Barcelona: Herder.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Madrid: Anagrama.
- Lorente, S; Bernete, F; Becerril, D. (2004). *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Ministerio del trabajo y asuntos sociales, INJUVE.
- Maisonneuve, J. (1974). *Introducción a la Psicología*. Madrid: Morata.
- Mardones, J. (2004). Claves para interpretar la sociedad de consumo y el tipo de hombre que produce. (Artículo en línea) 01/04/05 http://www.mecaba.org/FICHAS/Sociedad/claves_para_interpretar_la_socie.htm.
- Marsellach, G. (2002). La autoestima en los adolescentes. (Artículo en línea) www.ciudadfutura.net/psico/articulo/autoestima.htm.
- Marín, M; Velarde, O. (2001). *Informe Juventud en España, 2000*. Madrid: Instituto de la juventud, Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales.

Martí, E; Onrubia, J. (coord) (1997). *Psicología del desarrollo: el mundo adolescente*. Barcelona: ICE-Horsori.

Martín, M. (1998). *Juventud y Consumo*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo.

Martínez, F. (2002). *El cuestionario un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Leartes.

Martínez, G. (2005). *La educación en valores para la ciudadanía activa*. Málaga: APAs.

Martínez, M. (1995). *Los temas transversales*. Buenos Aires: Magisterio de la Plata.

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos. (1ª edición 1954).

Maslow, A. (2003). *El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del ser (15ª edición)*. Barcelona: Cairos.

Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Mateo, J. (2001). La investigación educativa. Dossier del Programa de doctorado: Calidad Educativa en un Mundo Plural. Departamento de métodos de investigación y diagnóstico en educación, Universidad de Barcelona.

Méndez, J; Monescillo, M; Aguaded, J. (1996). Orientación educativa para un consumo racional. Revista comunicar, 7, 54-58. Huelva: España.

McMahon, B; Quin, R. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: De la Torre.

McLuhan, M. (1997). El medio es el mensaje. Un inventario de efectos. Barcelona: Paidós.

McNeal, J. (1992). *Kids as customers: handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.

Michelin-Salomon, A. (1984). *Adolescenti mass-media ideologia*. Messina: Quaderni della cattedra di pedagogia della facolta di magisterio di Messina.

Miles, M; Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Londres: Sage.

Ministerio de Educación y Ciencia. (1990). Sistema educativo. (Artículo en línea) 03/02/05 <http://www.mec.es/educa/jsp/plantilla.jsp?id=8203&area=sistema-educativo>.

Ministerio de Educación y Ciencia. (2003). El desarrollo de la autoestima en el adolescente. (Artículo en línea) 01/04/05. http://www.cnice.mecd.es/recursos2/e_padres/htm/adoslsauto.htm.

Ministerio de Educación y Ciencia (2005). El poder de la publicidad. (Artículo en línea) 03/02/2005. http://www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jóvenes/op_21.htm.

Ministerio de Sanidad y Consumo. (2004). Educación y protección del consumidor. (Artículo en línea) 18/02/05 http://www.msc.es/proteccionSalud/infancia/alimentacion/cont_tema5.htm.

Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Cuadernos cinco días.

Moraleda, M. (1992). *Psicología del desarrollo. Infancia, adolescencia y senectud*. Barcelona: Boixereu Universitaria.

Moreno, M. (1993). *Los temas transversales: una enseñanza hacia delante*. Madrid: Santillana.

Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM.

Muñoz-Repiso, M; Valle, J; Villalaín, J. (1997). *Educación y valores en España*. Actas del Seminario de la Comisión Española de la UNESCO. Cádiz: Ministerio de Educación y Ciencia.

Musgrave, P. W. (1985). *Sociología dell'educazione*. Roma: Armando Scuola.

Muuss, R. (1966). *Las teorías de la adolescencia*. Buenos Aires: Paidós.

Naval, C; Sábada, Ch; Bringué, X; Pérez-Alonso, P. (2003). Los lenguajes de las pantallas. Impacto en las relaciones sociales de los jóvenes y retos educativos, XXII Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación: Otros Lenguajes en Educación, Barcelona, los días 26 y 27 de Junio.

Naval, C; Sábada, Ch; Bringué, X. (2003). *Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las relaciones Sociales de los Jóvenes Navarros*. Navarra: Gobierno de Navarra.

Nucci, L. (2003). *La dimensión moral en la educación*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Ortega, P (coord). (1997). *VI Congreso Interuniversitario de Teoría de la Educación. Educación Moral*. Murcia: CAJAMURCIA.

Ortega, P; Minguéz, R. (2001). *Los valores en la educación*. Barcelona: Ariel.

Palacios, J; Marchesi, A; Coll, C. (1993). *Desarrollo psicológico y educación*. Madrid: Alianza.

Papalia, D; Wendkos, S. (1997). *Psicología del desarrollo*. Séptima edición. Colombia: McGraw-Hill

Pascual, A. (1988). *Clarificación de valores y desarrollo humano*. Madrid: Narcea.

Pascual, A:(1995). *Clarificación de valores y desarrollo humano. Estrategias para la escuela*. Madrid: Narcea.

Payá, M. (1997). *La educación en valores para una sociedad abierta y plural: Aproximación conceptual*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pérez, P; Cánovas, P; Berenguer, G; Mollá, A. (2002). Valores y Pautas de Interacción Familiar en la adolescencia de 13 a 18 años. (Artículo en línea) 04/03/05 <http://www.fundacionsantamaria.org/adolescencia.htm>.

Pérez-Solero, R. (1999). *Publicidad: aspectos legales y éticos. En la fuerza de la publicidad*. Madrid: Cuadernos Cinco Días.

Pérez Tornero, J. M; Tropea, F; Sanagustín, P; Costa, P. (1992). *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona, Paidós.

Piaget, J. (1932). *El criterio moral del niño*. Barcelona: Fontanella.

Piaget, J. (1969). *El desarrollo del adolescente*. Buenos Aires: Paidós.

Piaget, J. (1980). *Psicología y pedagogía*. Barcelona: Ariel.

Polaino-Lorente, A. (2003). *¿Síndrome de Peter Pan?*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Pujol, R. (1996). *Eixos Transversals. L' educació del consumidor*. Barcelona: Conselleria de Comerç, Consum i Turismo.

Pujol, R. (1996). *Educación y Consumo. La formación del consumidor en la escuela*. Barcelona: ICE-Horsori.

Pujol, R. (1999). Sociedad de consumo: Valores individuales y colectivos. (Artículo en línea) 01/04/05 <http://www.uam.es/.../C2/doc%207%20sociedad>.

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (1998). Informe anual sobre Desarrollo Humano. (Documento en línea) 04/11/04. <http://www.onu.org.inf./pdf>.

PWC, IESE; EB CENTER. (2004). Informe sobre el uso de Internet y de la telefonía móvil entre los jóvenes. (Artículo en línea) 04/03/05. http://www.iese.edu/es/files/5_9075.pdf.

Quintana, J. (1998). *Pedagogía axiológica*. Madrid: Dykinson.

Qualter, T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Real academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua Española (22ª edición)*. Madrid: Espasa- Calpe, S.A.

Rodrigo, M; Palacios, J. (coord.). (1998). *Familia y desarrollo humano*. Madrid: Alianza.

Rosado, M. (2006). *Metodología de investigación y evaluación*. Sevilla: Editorial Trillas-eduforma.

Rubio, J; Perlado, M. (2003). *La publicidad para jóvenes. Claves de comunicación eficaces en tiempos en tiempos de incertidumbre*. En jornadas sobre Publicidad y Marketing. Madrid: ADEMO.

Ruiz-Corbella, M. (coord.). (2003). *Educación Moral: aprender a ser, aprender a convivir*. Barcelona: Ariel educación.

Sabino, C. (2004). Diccionario de economía y finanzas. Enciclopedia Multimedia Virtual en Internet de Economía (Diccionario en línea). EMVI 27/11/04. <http://www.eumed.net/index.html>.

Sánchez, L; Megías, I; Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: INJUVE-FAD.

Sánchez, J. (2005). Una juventud sin valores: un riesgo para la sociedad. (Artículo en línea) 18/07/05
<http://www.educaweb.com/EducaNews/interface/asp/web/NoticiasMostrar.asp?Notici...>

Sánchez, M. (2005). *El sistema educativo dinamizador de los valores en la juventud*. (Artículo en línea) 18/07/05
<http://www.educaweb.com/EducaNews/interface/asp/web/NoticiasMostrar.asp?Notici...>

Santa Marta, J. (2004). La sociedad de consumo. (Artículo en línea) 23/08/05
www.worldwatch.org/2004/ecol_017.htm.

Scaglioso, C. (1984). *Mass Media*. Brescia: editrice la scuola pedagogia 80.

Soler, P. (1991). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Bilbao: Deusto.

Suárez, A. (1992). *Diccionario de Economía y Administración*. Barcelona: McGraw-Hill.

Suárez, J. (2005). Valores, juventud y educación. (Artículo en línea) 18/07/05
<http://www.educaweb.com/EducaNews/interface/asp/web/NoticiasMostrar.asp?Notici...>

Tedesco, J. (2003). Los pilares de la educación del futuro (Artículo en línea) 11/102/04
<http://www.uoc.edu/dt/20367/index.html>.

Trejo, R. (1996). *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*. Madrid, Fundesco.

Universidad UNIACC. (2003). *Encuesta sobre información, consumo y valores en jóvenes de Santiago de 14 a 18 años*. Santiago de Chile: Reflexiones Centro Estratégicos Sociales y Mediáticos.

Universidad UNIACC. (2003). *Los jóvenes frente a la sociedad de consumo: Percepciones, hábitos y capacidad de consumo de jóvenes de 15 a 20 años en Santiago*. Santiago de Chile: Reflexiones Centro Estratégicos Sociales y Mediáticos.

Vásquez, S. (1999). *Educación y Valores*. La Habana: Curso Pre-evento Pedagogía.

Vilches, L. (2002). La realidad actual de la Familia y su incidencia en el hecho educativo escolar. (Artículo en línea) 18/02/05. <http://www.fereeskadi.org/archivos/5congresoresumen1c.pdf>.

Williams, T. (2003). Valores humanos, ¿qué son?. (Artículo en línea) 01/04/05 http://www.masalto.com/oque/template_oquedestacado.phtm?consecutivo=5537&su...

Yuste, M. (2005). Transmisión de valores en la educación. (Artículo en línea) 18/07/05 <http://www.educaweb.com/EducaNews/interface/asp/web/NoticiasMostrar.asp?Notici...>

Zeledón, M; Buxarrais, M. (coord.). (2004). *La familia un valor cultural tradiciones y educación en valores democráticos*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Zollo, P. (1995). *Wise Up to Teens*. New York: New Strategist Publications.

Zubiri, X. (1986). *Sobre el hombre*. Madrid: Alianza Sociedad de Estudios y Publicaciones.