

HÁBITOS EN RELACIÓN CON LA ADQUISICIÓN Y CONSUMO DE PRENDAS Y PRODUCTOS DEPORTIVOS DE LOS ALUMNOS/AS APRENDICES DE MAESTRO EN LA ESCUELA DE MAGISTERIO DE ALBACETE. UCLM.

Pedro Gil Madrona

Pedro Gil Madrona, coordinador. Profesor Titular de la Escuela de Magisterio de Albacete.
Elena Sotelo Cortés, Luis Martínez Bravo, Alfonso Javier Honrubia Martínez, Raúl Pérez Cano y Antonio Rodríguez Fernández, alumnos de la Escuela de Magisterio de Albacete.

0. RESUMEN

En la sociedad actual, de inicios de un nuevo milenio, parece imprescindible que en todos los ámbitos educativos, desde la Educación Infantil hasta la Universidad, pasando por la Educación Primaria, Secundaria y Bachillerato, deben de propiciarse los elementos de juicios suficientes para que los “educandos” se desenvuelvan con conocimiento de causa y espíritu crítico.

En este sentido, la universidad no puede considerarse una excepción en relación a temas de gran interés social y personal como la convivencia, el ambiente, la salud, la sexualidad o el consumo, aspecto este último que es el que nos ocupa en esta investigación.

La presente investigación por tanto presenta cuales son los hábitos de consumo y sus preferencias de los alumnos/as estudiantes, aprendices de maestro/a, de la Escuela de Magisterio de Albacete, en relación con la prenda, ropa o vestuario deportivo.

Nuestro estudio se ha llevado a cabo con y sobre los alumnos que durante el año académico 2001/2002 realizan Primer y Segundo curso de carrera en la Escuela de Magisterio de Albacete en las distintas especialidades que se imparten en dicha Escuela, cuales son Educación Primaria, Lengua Inglesa, Educación Musical, Educación Infantil y Educación Física.

1.- INTRODUCCIÓN.

La presente investigación tiene su origen en la iniciativa de un profesor y cinco alumnos de la Escuela de Magisterio de Albacete, que tras la exposición/explicación en clase del contenido “La Educación Física y los temas transversales del currículo en la Educación Primaria” dentro del temario de la asignatura de Educación Física y su Didáctica se preguntan por cuál será la opinión y los hábitos de vida en relación con el consumo y su grado de dependencia o de influencia por el fenómeno de las “marcas” en relación con la adquisición de prendas, productos y materiales deportivos de los alumnos aprendices de maestros en la Escuela de Magisterio de Albacete en las distintas especialidades que esta Escuela imparte, cuales son Educación Física, Lengua Inglesa,

Música, Educación Primaria y Educación Infantil. Este es el punto de partida de la presente investigación.

Ciertamente como señala Martínez Sánchez¹, el fenómeno de las marcas en relación con los materiales y prendas deportivas está tomando mucha fuerza en la sociedad del consumo actual tanto entre las personas adultas, entre los jóvenes, como también, entre el mismo alumnado de Educación Primaria, invitando a un consumo desmedido e incluso irreflexivo guiado por la exhibición de marcas deportivas y muy bien conducido por la publicidad en los distintos medios de comunicación de masas. Y que como señalan Hernández Álvarez y Velásquez Buendía² su uso ha llegado a convertirse en un verdadero símbolo de prestigio y de identificación con las grandes figuras deportivas y que, además, son utilizadas por la publicidad para crear “*asociaciones entre los valores deportivos de la persona con los valores de calidad material de los implementos deportivos*”. De ahí nuestra inquietud por la educación del consumidor en el ámbito que nos ocupa. Tema que es uno de los ejes transversales en el currículo escolar en Educación Primaria, y que los futuros maestros tendrán que abordar en sus aulas.

Es por ello por lo que nuestro interés se centra en conocer que es lo que opinan en la actualidad y como actúan al respecto los estudiantes de maestro de la Escuela de Magisterio de Albacete, en la UCLM.

2.- MARCO TEÓRICO.

El término “Temas transversales”, tomado del inglés “Cross Curricular Themes”, se entiende como un sistema de planificación curricular facilitador de la toma de decisiones en lo relativo a la puesta en práctica de la educación en valores de los alumnos desde todas las áreas. Dicho término en nuestro país hace referencia a una serie de cuestiones de relevante interés en la actualidad, como la paz y la convivencia (que incluye temas como la resolución de conflictos en el aula o la Inter o multiculturalidad), la salud, la igualdad entre hombres y mujeres y el consumo. En España, es a partir de la LOGSE cuando se declara obligatoria, lo que hace que se incluyan en el currículum escolar, la enseñanza de dichos temas transversales en Educación Infantil, Primaria y Secundaria, olvidándose, sin embargo, en este sentido a la universidad, y que pensamos que no puede considerarse una excepción en relación a temas de gran interés social y personal, ya que la juventud, presenta, junto con

(1) Martínez Sánchez, C. (2000) “*Hacia una educación del consumidor desde la Educación Física y el deporte*”. Revista digital-Buenos Aires. Año 5- nº 24. Agosto de 2000.

(2) Hernández Álvarez, J. L. y Velásquez Buendía, R. (1996) “*La actividad física y deportiva extraescolar en los centros educativos*”. MEC. Madrid.

la infancia, la adolescencia o la adultez importantes necesidades educativas en referencia a estas cuestiones.

En su concepción, los temas transversales se sitúan desde una perspectiva o de una apuesta por la educación integral de la persona, cuyo objetivo último es el de “potenciar” ciudadanos autónomos, conscientes, participativos y críticos y donde los temas transversales pueden ser un factor que favorezcan la reflexión en torno a las finalidades propiamente educativas y no meramente instructivas de cada etapa.

En efecto, dada la relevante influencia de estos temas en la vida personal, así como en la inclusión responsable de estos alumnos en su comunidad y posterior inserción al mundo laboral dentro del ámbito educativo, sería recomendable que se contemplase su enseñanza en este nivel y en especial en las Escuelas de Magisterio y/o Facultades de Educación.

Pues, ciertamente, los alumnos o estudiantes de Magisterio van a verse implicados en la toma de decisiones que consideramos forman parte de los temas transversales como desarrollar estilos de vida saludables, favorecer la convivencia pacífica frente a la violencia, resolver conflictos, promover la conservación del entorno natural o fomentar un consumo racional.

Los referidos contenidos transversales en los distintos niveles de la enseñanza, no significa necesariamente un incremento de los contenidos sobre los que trabajar, como tampoco lo supondría en la Universidad. Serán básicamente valores a los que se “aspira” por razón del trabajo y compromiso en las diversas áreas y, por tanto, no ocuparán contenidos ni consumirán créditos, sino que se desarrollarán implícitamente “a través” de las distintas disciplinas, constituyendo una apuesta por la humanización de la enseñanza en este nivel educativo de la misma forma que así se hace en Educación Infantil, Primaria y Secundaria. Como muy bien indica el profesor Rosales³ “*En la medida que el profesor se anime a ver algo más que estudiantes en sus alumnos, en la medida en que se preocupe por su desarrollo completo, se decidirá a utilizar las posibilidades que ofrecen los horarios de clase y tutoría para establecer con ellos una relación más personalizada y en definitiva, educativa.*”

Ciertamente, una de las características más sobresalientes del final del siglo XX y de estos inicios del nuevo milenio hace relación y en algunos casos dependencia “al consumismo” como una de sus señas de identidad⁴ de la sociedad de los países llamados desarrollados. Ya que fenómenos como “el marquisismo” o la obsesión por determinadas marcas eran desconocidos hasta hace pocos años en nuestra sociedad y en la actu-

(3) Rosales López, C. (2000) “*Temas transversales en la universidad*”. En Rosales (coord) “*Innovación en la universidad*”. Págs. 556-557. ICE Universidad de Santiago de Compostela.

(4) García Colmenares, C. (2000) “*Persona y consumo. Implicaciones educativas*”. Revista pedagógica TABANQUE. E. U. PALENCIA. Nº 12 Y 13. Pág. 12.

alidad son considerados como normales, y hasta pasan desapercibidos, “y es que la marca,...la marca,...marca”. Donde estas determinadas marcas están atribuyen a los objetos cosas o productos unos valores y su compra supone la posesión de los mismos para las personas que los adquieren.

Si bien el tema del “marquismo” aparece con gran fuerza en los más jóvenes en el periodo de la pubertad y adolescencia, aunque no es menos cierto que también surge en edades tempranas, 6-12 años que es el periodo en el que el niño está escolarizado en la Educación Primaria, si bien aquí la autoridad de la madre o el padre tiene la suficiente fuerzas en la mayoría de los casos para que los niños lleven aquello que las personas adultas quieren.

Y por otra parte el desarrollo abrumador de los medios de comunicación audiovisual, “cuya acción es decisiva en la arquitectura de la cultura y desde ahí de la conciencia misma”⁵, y particularmente la publicidad, se ha convertido en la cultura de la sociedad actual ya que presentan mediante imágenes lo que esa sociedad cree de sí misma. Imagen publicitaria que van a incidir incluso en los aspectos cognitivos, afectivos y sociales de la persona⁶.

En este sentido, los consumidores, se ven indefensos e incapaces de hacer frente a toda una serie de problemas que esta sociedad les plantea. Lo que les lleva a consumir de manera autónoma, creándose falsas necesidades, o el deseo de acumular productos que no necesitan,...Por lo tanto, identificados los riesgos que promueve la actual configuración social, donde el consumismo aparece como un referente marco, a partir del cual debemos establecer los objetivos educativos en los que queremos profundizar.

Por lo tanto, consideramos que el tema del consumo debe de ser prioritario en el campo educativo, y ha sido un logro su inclusión dentro de los denominados temas transversales del currículum. Y si partimos de la concepción de los temas transversales como un sistema de planificación curricular facilitador de la puesta en práctica de la “Educación en Valores”, se caracterizará la “Educación del Consumidor” como una apuesta por la integración crítica del alumnado en una sociedad de consumo y cuyos posibles riesgos para la “Educación Integral” de dicho alumnado se quieren contrarrestar.

A estos efectos, la educación del consumidor se dirige a desarrollar en el alumno capacidades relativas a la comprensión de su propia condición de consumidor, de sus derechos y deberes y del funcionamiento de la propia sociedad de consumo. Así favorecerá la resolución de proble-

(5) Del Rio, P. (1996) “*Psicología de los medios de comunicación*”. Pág. 75. E.d. Síntesis. Madrid.

(6) García Colmerares, C. (2000) “*Persona y consumo. Implicaciones educativas*”. Tabanque, nº 12-13. Págs. 11-25.

mas relacionados con el consumo, y la autonomía de actuación y de criterio⁷.

El MEC⁸ plantea diez temas o núcleos de trabajo dentro de la Ecuación del Consumidor, y para cada uno de estos temas aporta una serie de ideas generales y posibles líneas de trabajo, aunque incide que debe de ser la creatividad de cada docente y teniendo en cuenta las condiciones contextuales, los que aportarán nuevas ideas que con toda seguridad serán muy validas.

En referencia al estudio, la investigación que nos planteamos en relación con el consumo y su asociación-vinculo-enlace al fenómeno de la "marcamanía" en los alumnos aprendices de maestros nos ha parecido oportuno destacar los temas o núcleos de trabajo que se recogen en las Cajas Rojas, orientaciones didácticas para el trabajo de los temas transversales en la relación con el consumo.

Uno de esos temas es "*la publicidad*", donde se revela que la publicidad es un hecho, una realidad, para lo que es necesario conocerla, analizarla, descodificarla, interpretar sus mensajes, a reaccionar ante los mensajes y comprender el lenguaje de la imagen y la intención publicitaria, reconocer la influencia de la publicidad en el consumo en general y en su propio comportamiento como consumidor en particular.

Otro tema de gran interés en relación al tema que nos ocupa es "*la compra*", donde se pone de manifiesto que la sociedad de consumo tiene como objetivo fundamental conseguir que el consumidor compre los bienes, los productos y los servicios que se desean vender. Por lo tanto educar al consumidor, en este caso a los alumnos, para "aprender a comprar" exige unos aprendizajes de procedimientos previos y necesarios. Las líneas de trabajo pueden ser: los problemas de la elección a la hora de comprar, el análisis comparativo de los productos diferentes, de tiendas, de marcas, conocer y saber interpretar el lenguaje de las etiquetas, saber elegir un producto estableciendo diferentes relaciones: cantidad/calidad, precio/coste, ...

De acuerdo con esta idea, simbolismo o pensamiento nuestro estudio intenta conocer cuál es la actitud y comportamiento de los futuros educadores, los estudiantes de Magisterio, en relación con este tema y si se confirma la tesis de González, en lo que a la compra o adquisición de prendas o productos deportivos se refiere, cuando afirma que "*...el consumo objetualiza a las personas y personaliza a los objetos. La sociedad industrial fabricaba y consumía productos, nuestra sociedad post-industrial produce y consume consumidores*"⁹

(7) MEC (1993) "*Temas transversales y desarrollo curricular*" Cajas Rojas. Pág. 18. MEC. Madrid.

(8) MEC (1992) "*Proyecto curricular: Decreto de currículo*" Cajas Rojas. Pág. 90. MEC. Madrid

(9) González, J. A. (1986) "*Publicidad y consumo simbólico*". Infancia y aprendizaje números 35 y 36 pág. 106.

Para ello resulta imprescindible conocer cuál es el punto de partida, cuáles son las “características” de nuestros estudiantes en relación al consumo y cómo lo perciben estos. En este sentido hemos optado, durante el curso académico 2001/2002, por consultar a los estudiantes aprendices de maestros en la Escuela de Magisterio de Albacete sobre cuáles son sus hábitos consumistas en referencia a productos deportivos.

3.- INVESTIGACIÓN PROPIAMENTE DICHA: CONTEXTO Y DISEÑO METODOLÓGICO.

El marco de referencia de la presente investigación se sitúa en la Universidad de Castilla-La Mancha y en concreto en la Escuela de Magisterio de Albacete, con los alumnos que están en Primer y Segundo curso de carrera en el año académico 2001/2002, en concreto en el segundo cuatrimestre, en las distintas especialidades que se cursan en esta Escuela Universitaria y que como ya hemos detallados son Educación Infantil, Educación Primaria, Lengua Inglesa, Educación Musical y Educación Física.

Para la realización de esta investigación se constituye un equipo investigador compuesto por cuatro alumnos de segundo curso de la especialidad de Educación Musical y un profesor de Didáctica de la Expresión Corporal, quien guiará y coordinará todo el proceso investigador. Y cuyo diseño queda contemplado en el siguiente esquema, boceto o croquis y que recoge la gráfica que se muestra a continuación:



3.1.- Justificación metodológica de la investigación.

Entendemos que la utilidad de esta investigación, teniendo en cuenta el objetivo de la misma, no vendría solamente determinada por la concreción de una serie de datos cuantificables, sino, más bien, por un conocimiento, interpretación y valoración, fruto de un análisis acerca de si los resultados obtenidos están en relación con los objetivos diseñados.

La metodología está fundamentada en un proceso de investigación acerca como ya hemos dicho anteriormente de lo que acontece en este marco del consumo en relación a prendas y productos deportivos en los alumnos aprendices de maestros en la Escuela de Magisterio de Albacete, en la Universidad de Castilla-La Mancha, en las especialidades de Inglés, Música, Educación Física, Educación Primaria y Educación Infantil y que en el curso 2001/2002 cursan Primer y Segundo curso de carrera.

La metodología propuesta en nuestra investigación será de corte cualitativo, para establecer no solo los resultados, sino a su vez para fijar cuales son las intenciones o propósitos que fluyen internamente en los estudiantes de Magisterio a la hora de consumir. Aunque bien es cierto, que en la presentación de las conclusiones haremos uso de datos cuantitativos en la medida que tratamos de cuantificar el número de alumnos que responden a las preguntas formuladas y su comparación o equivalencia en porcentajes entre especialidades, y a su vez cuantificar las opiniones o valoraciones de los alumnos dadas en los cuestionarios, pues estos plantean las preguntas con arreglo al siguiente baremo "Nada", "Poco", "Suficiente" o "Aceptable", "Bien" o "Bastante" y "Mucha" o "Excelente" relación, o similares, por lo que cuando nos referimos a que los alumnos consideran "mucho relación" algunos de los aspectos preguntados, hemos de entender que tienen una opinión situada en dicho tramo de opinión o valoración.

Cabe decir, que inicialmente y paralelamente se diseñaron los objetivos de la investigación, las fuentes o sujetos a los que se iba a consultar y los momentos de recogida de la información.

En relación a los objetivos, nos planteamos conocer cuestiones como las que se detallan a continuación:

- ¿Qué induce a los alumnos de Magisterio a comprar prendas y/o productos deportivos?. Y si se ven influidos por la "marca" o por la calidad.
- ¿Están influidos por la publicidad a la hora de su compra?.
- ¿Cuál es su opinión en referencia a la "marcamanía" y si esta repercute en la autoestima de las personas?.
- ¿Crees que favorece la socialización el utilizar productos deportivos de "marca"?.
- ¿Qué "marcas" deportivas son las más preferidas?.
- ¿Crees que existe una buena relación entre calidad y precio en los productos deportivos de "marca"?.
- ¿Piensas que los niños de Educación Primaria deben de usar ropa

- deportiva de “marca”?
- ¿Piensas que el fenómeno de la “marcamanía” puede repercutir en la autoestima de los niños?
- ¿Como futuro docente como lo tratarías o lo abordarías desde tu especialidad?

Y en referencia a las fuentes o sujetos a los que íbamos a requerir la información cabe señalar que, debido a que nuestro estudio está situado en el Segundo cuatrimestre del curso 2001/2002 solamente pudimos llevar a cabo una recogida de datos con los alumnos de los cursos de Primero y Segundo dado que los alumnos/as de Tercer curso de las distintas especialidades se encuentran, en esos instantes, realizando el Prácticum, las prácticas de enseñanza.

RELACIÓN DE ALUMNOS/AS OBJETO DE ESTUDIO					
CURSO	INFANTIL	PRIMARIA	INGLÉS	MÚSICA	ED. FÍSICA
1º	44	48	72	31	41
2º	42	45	47	24	31
TOTAL	86	93	119	55	72

En reseña o relato a los instrumentos de recogida de información cabe indicar que optamos por la técnica del cuestionario, para ello inicialmente elaboramos un primer cuestionario piloto que aplicamos a un grupo de alumnos de la especialidad de Educación Musical y acto seguido confeccionamos el cuestionario definitivo y que fue pasado en el mes de abril de 2002 a todos los alumnos detallados anteriormente.

3.2.- Descripción, forma, temporalización y técnicas en el análisis de los datos y en la misma redacción del informe.

En base a los objetivos de nuestra investigación, de forma genérica, nuestro diseño es de naturaleza no experimental y en concreto podríamos precisarlo como diseño descriptivo mediante encuesta y de otro lado y atendiendo al tipo de datos que se obtienen, el diseño de nuestra investigación viene a responder a una estrategia de tipo transversal, pues disponemos de una sola medida realizada en un único momento temporal.

En el cuestionario utilizado, como técnica de investigación de tipo interrogatorio, hemos incorporado preguntas de tipo cerrado, donde los alumnos han elegido una o varias preguntas ya confeccionadas o lo que es lo mismo preguntas de elección múltiple, preguntas abiertas

donde los alumnos han tenido que proyectar la respuesta, su opinión, en el cuestionario y preguntas de corte mixto que han incluido rasgos de preguntas abiertas y rasgos de preguntas cerrada. Para la confección y aplicación del cuestionario partimos de la literatura existente y definimos las dimensiones que debería tener, así como el modo de llevarlo a cabo¹⁰. La aplicación del cuestionario se realizó en un único momento temporal, por los autores del trabajo, en el mes de marzo de 2002.

La temporalización de los procesos de la investigación ha permitido a las partes, del "equipo investigador", conocer el momento preciso en que las distintas acciones se lleven a cabo, planificación de la investigación, instrumentos de recogida de información, análisis de dicha información, la elaboración del informe final y la difusión del mismo. Así las actividades establecidas en la temporalización según las características del trabajo han sido las siguientes:

Marzo (curso 2001/02): acuerdo sobre el tipo de estudios y el objeto a investigar, la planificación y el diseño de investigación del mismo.

Abril (curso 2001/02): Preparación de los instrumentos y estrategias para la recogida de datos.

Mayo (curso 2001/02): Recogida de datos.

Mayo y junio (curso 2001/02): Análisis de los datos.

Julio (curso 2001/02): Elaboración del informe preliminar.

A partir de Septiembre (curso 2002/03): Elaboración del informe definitivo y presentación y difusión del mismo a través de la Revista ensayos de la Escuela de Magisterio de Albacete, UCLM, si da lugar a ello.

El análisis de los datos ha supuesto la realización de representaciones gráficas y la triangulación de los datos obtenidos, de una parte entre las fuentes consultadas como han sido las distintas especialidad que se cursan en esta Escuela, y que como ya hemos dicho anteriormente son la especialidad de Educación Musical, Educación Infantil, Educación Primaria, Lengua Inglesa y Educación Física y entre los alumnos/as que cursan en esos instantes (2º cuatrimestre del curso 2001/2002) Primer y Segundo curso en las especialidades referidas, para lo que ha sido totalmente imprescindible el apoyo en el programa informático EXCEL. Y de otro lado

(10) Anguera, M. T. (1985) "Posibilidades de la metodología cualitativa VS cuantitativa". Revista de investigación educativa V. 3. 6.

Bisquerra, R. (1989) "Métodos de investigación educativa: Guía práctica". Ed. Ceac. Barcelona.

Colas Bravo, P. Y Buendía Eximan, L. (1996) "Investigación educativa". Alfar. Sevilla.

Fox, D. J. (1987) "El proceso de investigación en educación". Eunsa. Pamplona.

Gil Madrona, P. (1999) "La evaluación del currículum de Educación Física en la enseñanza universitaria". Gymnos. Madrid.

Gotees, J. P. y Lecompte, A. D. (1988) "Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa". Ed. Morata. Madrid.

Santos Guerra, M. A. (1990) "Hacer visible lo cotidiano. Teoría y práctica de la evaluación cualitativa de centros escolares". Ed. Akal. Madrid.

la triangulación entre los investigadores. Lo que ha consistido básicamente en la codificación y agrupación temática de los datos en bruto, estableciendo categorías de la información y conexiones entre ellas, en un primer nivel de análisis y que ha facilitado la interpretación final posterior. En este sentido se realizaron cuatro informe individuales por parte de los “investigadores”, dando lugar finamente, tras la reunión del equipo de trabajo, al informe de síntesis y definitivo de todo el equipo investigador, que aquí se presenta, regularizadas, uniformadas y “moderadas” todas ellas por el profesor coordinador de la investigación.

4.- INFORME FINAL: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

En esta investigación hemos analizado lo que piensan los alumnos de las especialidades de Música, de Infantil, de Inglés, de Primaria, y de Educación Física sobre el tema de la “marcamanía”, y de cómo influye este fenómeno consigo mismos, con los demás, y con/en los niños de primaria, y en sus compras de ropa o vestuario, en este caso deportiva. Cabe decir que los resultados están expresados en número de personas y en porcentajes teniendo en cuenta el nº de alumnos objeto de estudio y que se recogen en la tabla del apartado 3.1.

Hemos observado que en la especialidad de Música el 42'27% (26 alumnos), en Ed. Física el 56'94% (41 alumnos) y en Infantil el 52'32% (45 alumnos), se inclinan, a la hora de comprar, por la relación entre calidad y marca, como muy bien indica un alumno cuando responde en el apartado abierto de esta pregunta *“me decido por la marca y por la calidad que pienso que pude tener el producto, por ambas cosas”*. Sin embargo en las especialidad de Inglés 56'30% (67 alumnos), y Educación Primaria 59'13% (55 alumnos), optan por los productos de mayor calidad sin fijarse en la marca. Cabe de decir que los datos aportados están referidos a las opiniones formuladas por los alumnos incluidos dentro de una misma especialidad ya que en el análisis efectuado no encontramos diferencias relevantes entre las opiniones que formulaban los alumnos en una misma especialidad, primer y segundo curso, sí por el contrario entre especialidades. Y que podemos apreciar con mayor detalle al observar la gráfica 1 de los anexos.

Profundizando en los análisis observamos que los alumnos de Educación Infantil mayoritariamente buscan una relación entre la marca-precio-calidad, existiendo un sector minoritario cuya preferencia es la marca, no encontrando diferencias entre los alumnos de 1º y los de 2º curso. En la especialidad de Inglés podemos observar una diferencia entre lo manifestado por los alumnos de 1º quienes indican que compran sus prendas o productos deportivos buscando la calidad-precio-marca, mientras que en los alumnos de 2º hay un grupo considerable que dicen hacerlo buscando solamente su calidad. En la especialidad de Música nos encontramos con diferencias también entre las opiniones de los alum-

nos de 1º quienes se fijan en la marca y en la calidad y en los de 2º para quienes *“la marca tiene un gran peso específica a la hora de comprarme una prenda deportiva”*. En los alumnos de Primaria su preferencia esta guiada por la calidad de los productos, sin embargo un gran número de ellos opta por la *“combinación”* calidad-marca en la compra de los artículos deportivos. Y finalmente los alumnos de Educación Física y que son los que más material deportivos suelen utilizar, *“yo compro más ropa y prendas deportivas que de la demás, gasto más zapatillas que zapatos, gasto más chándal que camisas”*. Se inclinan a la hora de comprar sus productos por la relación calidad-precio y durabilidad, no encontrando diferencias significativas entre los alumnos de 1º y los de 2º curso. Si bien encontramos un gran número de opiniones que indican *“yo no recomendaría productos de marca para niños pequeños”*.

En relación con la cuestión que planteamos sobre si la publicidad influye a la hora de consumir una prenda o producto deportivo de una determinada *“marca”* de *“prestigio”* o ampliamente conocida, podemos expresar que el 67'5% de todos los alumnos encuestados (Inglés con 87 personas, Música con 40, Primaria con 65, Infantil con 53, y Ed. Física con 42) piensan que la publicidad que reciben no les afecta significativamente a la hora de consumir. Aquí observamos una contradicción entre que, pues de un lado piensan y manifiestan que no son influidos por los medios de comunicación y su incidencia en las *“marcas”*, y por otro lado si muestran claramente preferencia por determinadas marcas a la hora de comprar sus prendas o productos. Ya que según las encuestas existe una cierta influencia al consumo de marcas, tal como se demuestra en la gráfica 5.

Las marcas por las que más inclinan y/o utilizan los alumnos de las cinco especialidades a la hora de elegir sus prendas o productos son en primer lugar Nike (así lo indican en Inglés 113 alumnos, en Música 49, en Primaria 93, Infantil 77, y en Ed. Física 69), en segundo lugar lo ocupa la marca Reebok (y que lo ponen de manifiesto en la especialidad de Inglés 71, en Música 49, en Infantil 78, en Primaria 85, y en Ed. Física 50) y en tercer lugar Adidas (opinando de esta forma en la especialidad de Inglés 92 alumnos, en Música 51, en Primaria 75, en Infantil 79, y en Ed. Física 66), indicando en algunas contestaciones abiertas *“estas marcas son las que más publicidad hacen o extienden en la prensa, la televisión o carteles”*.

Cabe destacar que mayoritariamente entre el alumnado, no hay una distinción significativa en sus opiniones entre las distintas especialidades, ya que en todas las especialidades dan una respuesta negativa al preguntarles si el fenómeno *“marcamanía”* influye en su autoestima y en la de los demás (Música con 37, Infantil con 52, Inglés con 69, Primaria con 53, Ed. Física con 41) tal como se ve puede apreciar en la gráfica 3. Sin embargo el alumnado piensa que este fenómeno de la *“marcamanía”* si repercute en la autoestima de los niños en Educación Primaria como así se detalla en la gráfica 12. Por tanto vemos que los alumnos opinan que este fenómeno puede repercutir y repercute en los niños, pero no así en ellos.

Cabe destacar como de una parte se produce la adquisición y consumo, por una amplia mayoría de los alumnos, de una determinada marca deportiva en referencia a las prendas de vestir como Nike, Reebok y Adidas, y por otro lado manifiestan *“no estar sujeto a una determinada marca a la hora de elegir una prenda deportiva, pues miro más la calidad de la misma y menos la marca”*. De ahí que podemos comprobar que aparece una contradicción entre sus respuestas dadas en algunas de las encuestas y sus actuaciones. El equipo investigador reflexionando tras los análisis de las encuestas llega a la conclusión de que los alumnos sí son influidos por los medios de comunicación (ya que conocen con detalle cuales son los nombres o marcas que más se anuncian), pese a lo que ellos dicen, en la adquisición de los productos por su marca, pues casi todos tiene preferencia por ese tipo de marcas, y las compran.

Así, podemos observamos como las marcas que menos adquieren o las menos usadas en referencia a ropa o zapatillas, prendas de vestir, son aquellas marcas que ellos mismos indican que menos publicidad realizan. Las marcas menos usadas por los alumnos de las distintas especialidades son Puma con el 28% (mostrando interés por esta marca en Música 16 alumnos, en Inglés 32 alumnos, en Primaria 22, en Infantil 21 y en Ed. Física 32), seguida de Paredes con el 14'11% (indicándolo así en Inglés 32 alumnos, en Música 6, Primaria en 13, Infantil en 4 y en Ed. Física 5), y seguidos de Joma con el 12'7% (señalando que adquieren productos de esta marca en Música 11 alumnos, en Inglés 7, en Primaria 10, en Infantil 11 y en Ed. Física 15) y como se aprecia en la gráfica 5. Indicando ellos mismos que *“estas marcas realizan menos anuncios publicitarios que las detalladas en el apartado anterior como NIKE, ADIDAS O REEBOK”*.

Sin embargo en relación o respecto al material deportivo utilizado por los alumnos para la práctica de cualquier deporte (balones de fútbol, baloncesto, raquetas de tenis,...), de las marcas denominadas “más conocidas”, y valorando las opiniones de los alumnos, podemos ver que hay controversia o diferencias entre algunas especialidades, ya que por ejemplo Inglés con el 59'66% (71 alumnos) y Educación Física con el 62'5% (45 alumnos), opinan que el material deportivo “sí es mejor” o de “mayor calidad”, siendo esta última especialidad la que más consumen material deportivo de las denominadas marcas más conocidas o de “prestigio”. Estando en desacuerdo con esta opinión el resto de especialidades ya que encontramos los siguientes resultados en la corrección de las encuestas: los alumnos de Música con el 60% (33 alumnos), Infantil con 77'9% (67 alumnos), y Primaria con 67'74 % (63 alumnos), manifiestan que los materiales de los productos de marcas no conocidas o menos conocidas no son mejores que los de marcas de mayor difusión o más conocidas y así lo dejan entrever en algunas contestaciones *“los materiales con los que hacen los balones, raquetas, redes, canastas,...deben de ser muy parecidos unas marcas de las otras”*, *“unas se gastan más en publicidad y por eso enca-*

recen los productos”, “cuando compras una raqueta o una pelota de tenis pagas la marca”. Tal y como se ve en la gráfica 6.

De los datos recogidos en los cuestionarios, vemos que la mayoría de las especialidades en relación a la pregunta planteada sobre ¿qué opción escogen ante unas zapatillas de marca conocida, o unas zapatillas de marca no conocida y una camiseta?. Casi todas las especialidades prefieren, mayoritariamente unas zapatillas de marca no conocida mas una camiseta, pues así lo manifiestan el 60% de los encuestados (eligiendo esta opción en Música 24 alumnos, en Inglés 79 alumnos, en Infantil 55 alumnos y en Ed. Física 41 alumnos). Sin embargo los alumnos de Educación Primaria se inclinan por ambas opciones, ya que eligen la primera opción 48 alumnos y la segunda opción 45 alumnos. Lo que podemos apreciar con más claridad en la gráfica 7.

En cuanto a la relación entre el precio y la calidad de las marcas, la mayoría de los alumnos (Inglés con 48, Primaria con 38, Infantil con 33 personas) consideran que existe “poca” relación entre precio y calidad de las marcas, contradiciéndose así respecto a las respuestas dadas y presentadas anteriores, en las cuales estos alumnos tienen una mayor preferencia por la compra de prendas y productos de marcas más conocidas, utilizando este tipo de marcas ya que piensan que son mejores que otras marcas no tan conocidas. La especialidad de Música con 25 personas, y Educación Física con 28 creen que existe una “suficiente” relación entre precio y calidad de las marcas. Cabe decir que los alumnos que más productos y prendas deportivas dicen comprar son los de la especialidad de Educación Física, y así lo ponen de manifiesto cuando indican “compro tanta ropa deportiva como de otro tipo”, “del dinero que gasto al año en ropa el 50 o el 60% se me va en prendas deportivas”. Cuestión esta que queda fundamenta en la gráfica 8.

Profundizando en el análisis de las encuestas entre las opiniones dadas por las distintas especialidades, podemos comprobar la opinión de los alumnos en relación con la “suficiente” relación existente entre calidad precio en el material deportivo (Música con el 50'9% con 28 alumnos, Infantil con el 43% con 37 alumnos, Primaria con el 50'5% con 47 alumnos y Ed. Física con el 30'5% con 22 alumnos). Sin embargo los alumnos de la especialidad de Inglés con el 52'2% (62 alumnos) opinan que es “poca” la relación entre ambos factores. Tal vez esto sea debido a que los alumnos de Inglés utiliza en “menor medida” las instalaciones deportivas. Estas opiniones las podemos comprobar con mayor detalle en la gráfica 9.

En referencia a las razones que argumentan los alumnos aprendices de maestro para utilizar ropa deportiva de marca, podemos ver como un número considerable de alumnos de las diferentes especialidades; tales como Música con 21 alumnos, Primaria con 43, Infantil con 36, Ed. Física con 25 alumnos, usan este tipo de marcas por “gusto propio”, lo que nos denota nuevamente como ya lo hemos descrito anteriormente una serie de contradicciones entre las opiniones dadas sobre que la publicidad no

les influye a la hora de comprar. Siendo la especialidad de Inglés con 53 personas, los que manejan este tipo de ropa "por su comodidad".

La segunda razón dada a la hora de elegir una determinada prenda deportiva varía en función de las especialidades, para Música es "por razón de precio" con 17 personas, para Inglés con 28 personas es "por gusto", para Infantil con 19 es "por moda", para Primaria con 24 es "por razón de comodidad", y para Ed. Física es "por su precio" y "comodidad" con 21 personas (se produce un empate entre ambas opciones). Tal como se aprecia en la gráfica 10.

Cabe destacar que el alumnado de las distintas especialidades, el 56'9% (en Música 26 alumnos, en Inglés 50, en Primaria 59, en Infantil 61, y en Ed. Física 46 alumnos) coinciden en que "no es relevante" que los niños de primaria utilicen ropa de marca en su uso diario o de "forma habitual" "porque la rompen enseguida y no compensa por su precio". La segunda razón para que los niños no usen ropa de este tipo es porque "es mimarlos demasiado", esta opción es apoyada por el 27'29% con 19 alumnos en Música, 48 en Inglés, 21 en Primaria, con 21 en Infantil, y con 17 en Ed. Física. Según la gráfica 11.

Con respecto a si el alumnado considera de relevancia significativa el tener que tratar el tema de la "marcamanía"- "consumismo" como tema transversal dentro de su formación, como tema transversal tal y como así se hace en Educación Primaria, observamos las siguientes opiniones de los alumnos a favor: en Música 44 alumnos, en Inglés 94, Primaria 68, Infantil 79, y Ed. Física 58. Lo que supone que el 80'7% del alumnado de Magisterio consideran que "es necesario". Tal y como se deduce de la gráfica 13.

La mayoría de las opiniones nos indican que "la marcamanía" repercute negativamente en la autoestima de los niños. Aunque una minoría de los encuestados opina lo contrario. *"la publicidad repercute negativamente en mentes impresionables como las de los niños, con grandes estrellas del deporte o efectos especiales y les pueden hacer creer que no son buenos por no llevar una prenda de una marca determinada"*.

"Sería interesante crear cursos, actividades o que hubiera más conferencias sobre este tema, ya que así los alumnos tanto de las escuelas, como de institutos, y las universidades, etc. Tendrían una mayor información sobre la sociedad de consumo, y favorecería que existan más consumidores responsables, y así puedan desarrollarse como personas más críticas. Pero estos cursos no tiene que referirse sólo a los alumnos sino también a los profesores de las distintas etapas del sistema educativo ya que ellos están diariamente con los alumnos, y son los que guía el proceso de enseñanza aprendizaje. Y puedan aportar información a los alumnos sobre este tema".

Tal como se puede apreciar en la gráfica 4 vemos que el 62'58% del alumnado entre todas las especialidades (Música con 40 personas, Inglés con 77, Primaria con 55, Infantil con 50, y Ed. Física con 44) opinan que los productos de marca "no les hacen sentirse aceptado social-

mente". Seguido por el 30'35% de los alumnos que consideran que "depende de la situación" (en Música 13, en Inglés 34, en Primaria 29, en Infantil 31, y Ed. Física 22 alumnos).

5.- CONSIDERACIONES FINALES.

El grupo de investigación ha llegado a una serie de conclusiones como son: que en los alumnos de distintas especialidades se observa que existe una serie de contradicciones en cuanto a que, según ellos, la publicidad "no" les influye a la hora de comprar una marca determinada pero muestran preferencia por estas marcas. También consideran que hay "poca" relación entre el precio y la calidad de las marcas conocidas, sin embargo a la hora de comprar sus prendas deportivas se inclinan por una determinada marca de "cierto prestigio" o "reconocimiento social". Lo que nos lleva a pensar que es debido a que no poseen una buena concienciación sobre el tema de la "marcamanía". Ya que, al utilizar y comprar este tipo de ropa de marca, no han tenido en cuenta las críticas realizadas en determinados medios a las marcas conocidas sobre la explotación infantil, explotación al trabajador, etc.

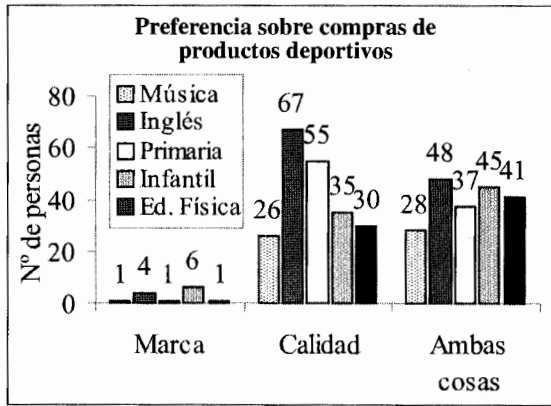
Percibimos, que los alumnos no consideran que la publicidad les influya a la hora de comprar, tal vez sea porque no poseen un amplio conocimiento sobre la publicidad, o porque se dejan llevar por la sociedad de consumo donde lo más importante es "consumir". Incluso en la especialidad de Ed. Física, que es la que más deporte practica y la que más ropa deportiva utiliza/gasta, se observa que existe también esa contradicción anteriormente citada.

No olvidemos que la publicidad se hace pensando o va dirigida a un sector de la población que tiene los mismos intereses y preocupaciones, para ello se estudia parte de las características del sector de la población escogido para proyectar dicha publicidad. Tal vez, esta paradoja se produce debido a que la publicidad influye en sus criterios, y digan que no repercute para no dar una imagen negativa sobre sus características personales. O quizá sea porque saben algo de este tema, y cuando se les pregunta por este fenómeno responden lo que saben de ese tema pero luego en su conducta no se refleja. Por lo que, se debería enseñar a todos los alumnos desde una cierta edad a desarrollar su sentido crítico ante el consumismo, y sus repercusiones. El formar buenos críticos, para que estos puedan llegar a ser buenos consumidores, y para poder enseñar en un futuro próximo en las escuelas sobre estos temas.

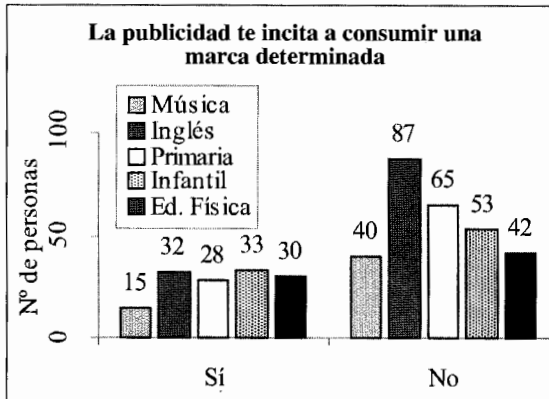
En conclusión, con este estudio pretendemos que exista una mayor sensibilización sobre la "marcamanía" ya que hemos podido observar a lo largo de la investigación, que es necesario que se aborde este tema con los alumnos porque así contribuiremos a que existan más medios para que puedan formarse los futuros compradores responsablemente.

6.- ANEXOS: GRÁFICAS EXPLICATIVAS

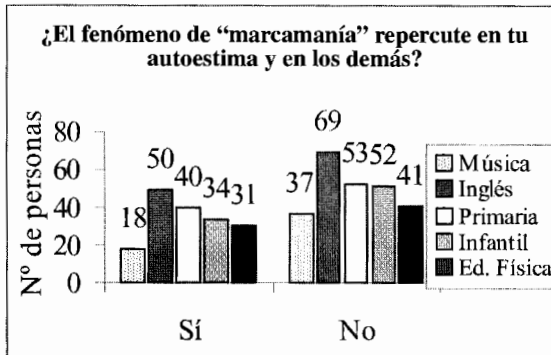
Gráfica 1



Gráfica 2



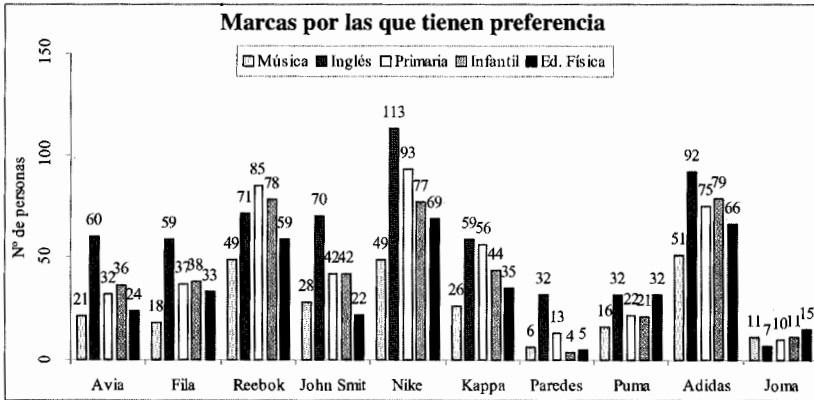
Gráfica 3



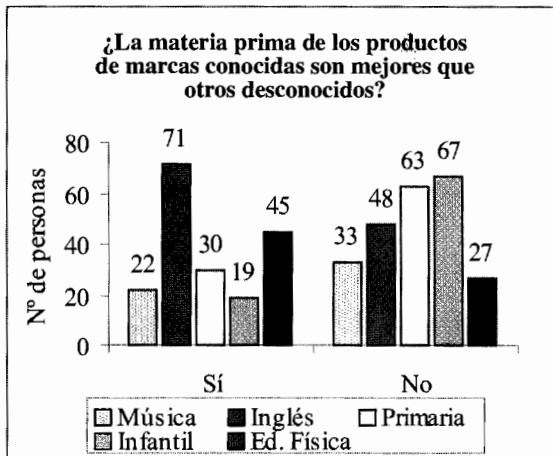
Gráfica 4



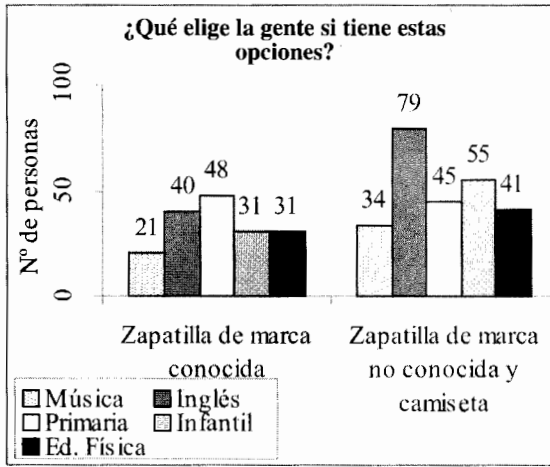
Gráfica 5



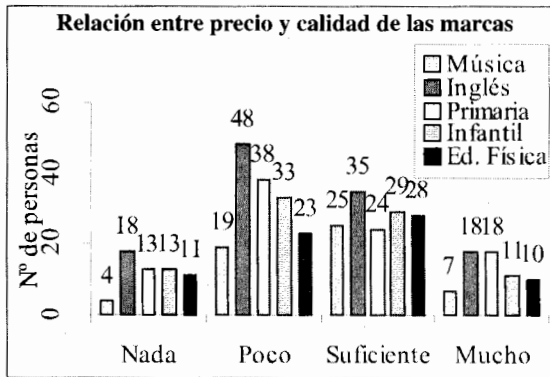
Gráfica 6



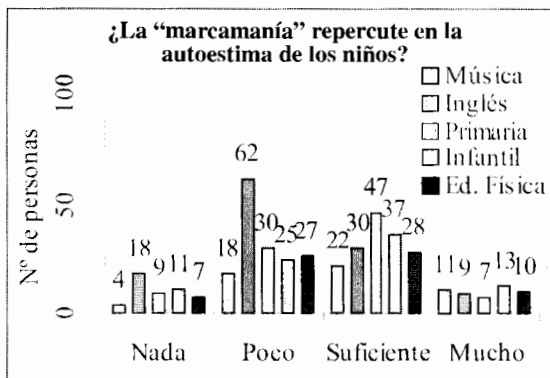
Gráfica 7



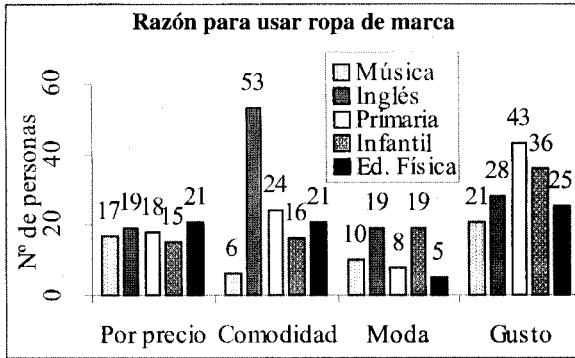
Gráfica 8



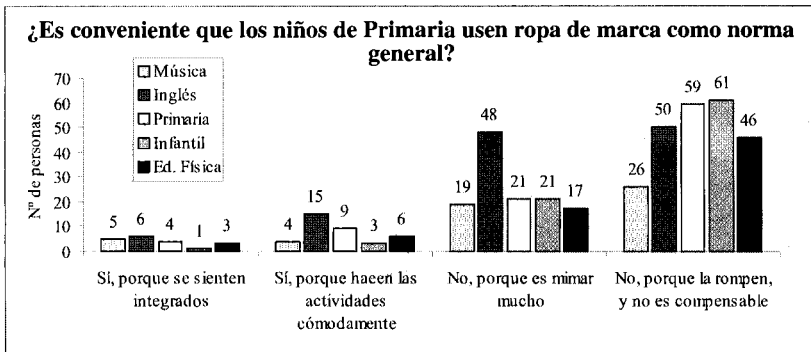
Gráfica 9



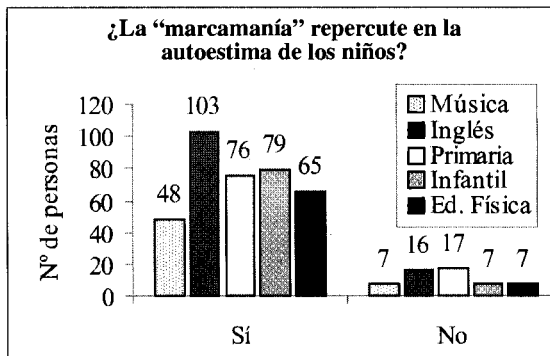
Gráfica 10



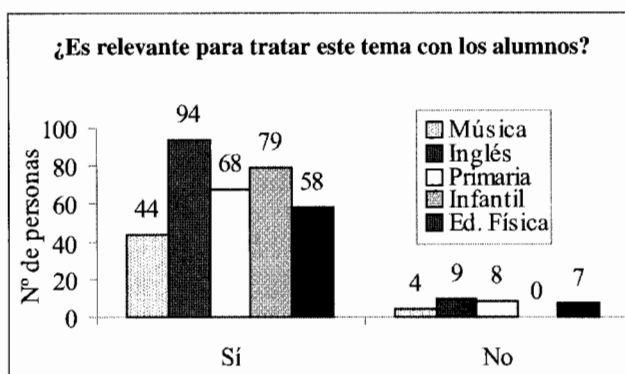
Gráfica 11



Gráfica 12



Gráfica 13



7.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Anguera, M. T. (1985) "Posibilidades de la metodología cualitativa VS cuantitativa". Revista de investigación educativa V. 3. 6.
- Bisquerra, R. (1989) "Métodos de investigación educativa: Guía práctica". Ed. Ceac. Barcelona.
- Colas Bravo, P. Y Buendía Eximan, L. (1996) "Investigación educativa". Alfar. Sevilla.
- Del Rio, P. (1996) "Psicología de los medios de comunicación". E.d. Síntesis. Madrid.
- Fox, D. J. (1987) "El proceso de investigación en educación". Eunsa. Pamplona.
- García Colmerares, C. (2000) "Persona y consumo. Implicaciones educativas". Tabanque, nº 12-13. Págs. 11-25.
- García Colmerares, C. (2000) "Persona y consumo. Implicaciones educativas". Tabanque, nº 12-13. Págs. 11-25.
- Gil Madrona, P. (1999) "La evaluación del currículum de Educación Física en la enseñanza universitaria". Gymnos. Madrid.
- González, J. A. (1986) "Publicidad y consumo simbólico". Infancia y aprendizaje números 35 y 36 pág. 106.
- Gotees, J. P. y Lecompte, A. D. (1988) "Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa". Ed. Morata. Madrid.
- Hernández Álvarez, J. L. y Velásquez Buendía, R. (1996) "La actividad física y deportiva extraescolar en los centros educativos". MEC. Madrid.
- Martínez Sánchez, C. (2000) "Hacia una educación del consumidor desde la Educación Física y el deporte". Revista digital-Buenos Aires: Año 5- nº 24. Agosto de 2000.
- MEC (1992) "Proyecto curricular: Decreto de currículo" Cajas Rojas. Pág. 90. MEC. Madrid.
- MEC (1993) "Temas transversales y desarrollo curricular" Cajas Rojas. MEC. Madrid.
- Rosales López, C. (2000) "Temas transversales en la universidad". En Rosales (coord) "Innovación en la universidad". ICE Universidad de Santiago de Compostela.
- Santos Guerra, M. A. (1990) "Hacer visible lo cotidiano. Teoría y práctica de la evaluación cualitativa de centros escolares". Ed. Akal. Madrid.