

**Análisis de Conductas Consumistas y Formación Ciudadana con Base en la Percepción de Tres
Personas Adulto Joven**

**Analysis of Consumer Behaviors and Citizen Education Based on the Perception of Three Young
Adults**

Recepción: 08-3-2017
Aceptado: 11-03-2017

MÁSTER. JOSÉ LAURIAN RAMÍREZ DÍAZ

*Universidad Católica de Costa Rica
Colegio Técnico Profesional Mario Quirós Sasso*

Resumen

Los sistemas de educación formal pretenden, entre otros objetivos, la formación ciudadana; esto es, brindar al estudiante las herramientas para que ejerza su libertad de forma responsable, en armonía con los principios de convivencia social. Sin embargo, se ha visto un incremento en los índices de endeudamiento, durante las últimas décadas, lo que parece desvirtuar estos principios, promoviendo una cultura cada vez más individualizada y sumisa a un mercado que educa para consumir más que para ser ciudadano, lo cual puede estar produciendo un desplazamiento de varios principios de la educación formal. El presente artículo, presenta los resultados de un estudio cualitativo cuyo objetivo es el análisis de la percepción de personas jóvenes acerca del ejercicio ciudadano y algunos hábitos de consumo, así como el papel que ejercen los medios de comunicación masiva, mediante la publicidad, para la adquisición de productos, con algunas tendencias que, en apariencia, incrementan el endeudamiento.



Palabras clave: Educación, ciudadanía, endeudamiento, consumo.

Abstract

Formal educational systems aim, among other objectives, to train citizens; that is, to provide students with the tools to exercise their freedom responsibly, in harmony with the principles of social coexistence. However, during the last decades, there has been an increase in the rate of indebtedness, which seems to distort these principles, promoting an increasingly individualized culture subservient to a market that educates for consumption rather than for citizenship, which could be causing the displacement of several principles of formal education. This article presents the results of a qualitative study, the purpose of which is to analyze the perception of young people regarding the exercise of citizenship and select consumption habits, as well as to analyze the role played by the mass media through advertising in promoting the acquisition of products through trends that seemingly increase indebtedness.

Keywords: Education, citizenship, indebtedness, consumption.

Introducción

Sócrates paseó alrededor de media hora mirando anaqueles en una tienda de la antigua Grecia. Al salir y con la mirada impaciente de una vendedora, al ver que él salía sin nada en sus manos, simplemente dijo: “cuántas cosas no necesito”.

Vivir con lo necesario es una premisa muy aceptada para la salud mental en general,

pero actualmente la sociedad parece validar el consumo compulsivo, la adquisición de bienes sin mayor raciocinio o planificación o el *consumismo*, como situaciones normales. Las deudas en Costa Rica, por concepto de tarjetas de crédito, alcanzaron un total de €2,68 millones de millones (Barquero, 2013, parr.4), al mes de julio de 2013, con un crecimiento de la deuda promedio del 4%, desde octubre de 2013 a finales de enero de 2014, es decir, 1% mensual (Rodríguez, 2014, parr.1). La venta de pantallas LED

incrementó, durante los meses de junio y julio de 2014, hasta en 50%, según datos de la Cámara de Comercio de Costa Rica, situación que tuvo como detonante el Mundial de Fútbol en Brasil (Cordero, 2014, parr.4). ¿Serán estos fenómenos un reflejo de un cierto tipo de esquema mental, que propone al *consumismo* como característica *sine qua non* del ciudadano moderno?

El *consumismo* aliena al individuo, además de que “*el consumo ha desplazado al trabajo como principal actividad generadora de la sociedad*” (Lara y Colín, 2007, p.212). Sobre la alineación que produce, se dice que la marca de un producto termina etiquetando al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca y, como tal, el consumo es “*un poderoso elemento de control social*” (Baudrillard, 2009, p.89). La publicidad tiene una gran cuota de responsabilidad, ya que sus fines proponen una realidad que plantea la adquisición de bienes como objetivo: “Lo que se pretende es atraer a los consumidores para adquirir cada vez más bienes de consumo, hasta llegar a un consumismo exagerado, que cada día nos hace más esclavos de las modas y de las marcas” (Martín y Alvarado, 2007, p. 12). Steve Jobs, fundador de la casa fabricante de dispositivos electrónicos Apple expresó: “El

cliente no sabe lo que quiere, hasta que se lo muestras.”

Tal parece que las personas no ostentan un pensamiento reflexivo sobre sus necesidades de primer orden y la adquisición de bienes, sino que están a merced de la voluntad de los mercados y sectores socioprodutivos, los cuales les dirán, de una u otra forma, cómo invertir o derrochar su dinero. Anteriormente, se educaba para un trabajo, pero ahora parece que se hace para consumir bienes, que no constituyen necesidades de primer orden en muchas ocasiones. Destaca la Teoría de las Necesidades de Maslow, las cuales denotan una trascendencia, primeramente, en aquellas referidas a las fisiológicas (alimento, abrigo, sexualidad, entre otros); seguridad, en referencia al temor por alguna amenaza; pertenencia a un grupo, atendiendo a la necesidad de sentirme acompañado como ser social que el ser humano es y estima, sensación de sentirse amado. Estas, van a nivel inferior y de conocimiento, capacidad de entender el mundo; estéticas, referidas a la simetría, el orden, la autoimagen que se proyecta al resto de personas y autorrelización, inversión en actividades o bienes que doten de la necesidad a nivel superior (Vásquez y Valbuena de la Fuente,

2013, p.1-2).

La publicidad actual interpela a la satisfacción de las necesidades propuestas por Maslow, en tanto “ya no se habla de productos, ni siquiera de marcas, sino que se habla de la vida y de lo que preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias” (Martín y Alvarado, 2007, pp.11-12). Esto significa que, la publicidad refiere a la idea de que la adquisición *per se* logrará satisfacer las necesidades básicas y así la felicidad, si se aplica el principio aristotélico que reza que el *fin de la existencia es la felicidad*.

Esto propone la importancia de considerar uno de los fines de la educación en la sociedad: la formación de ciudadanos, donde interesa analizar si se está incumpliendo su rol formativo de ciudadanos o, si, por el contrario, se ha permitido la inclusión de una cultura de consumo desmedido.

Se rescata el proceso de toma de decisiones que debe mediar entre la adquisición racional de bienes y el consumismo, en el tanto que la toma de decisiones es un proceso de pensamiento crítico en el cual la persona considera

diferentes componentes y las repercusiones a futuro de su conducta (Umanzor, 2011, pp.14-17).

El sistema educativo formal dota de conocimientos básicos en la Primaria, así como su meditación y análisis en la vida cotidiana, a nivel secundario, para formar ciudadanos que se establezcan como sujetos productivos en todas las áreas posibles.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) explica: “El sistema educativo propende a garantizar la libertad de enseñanza, de pensamiento, de asociación y de culto, el respeto a los derechos humanos y a los valores del régimen democrático constitucional, fortaleciendo así el estado de derecho” (2010, p.2).

Por tanto, propone la formación de una ciudadanía sobre diferentes componentes, la cual dota de una importancia, aún mayor a la finalidad de los sistemas de educación formal.

La educación preescolar, general básica y diversificada, en Costa Rica, gozan de una inversión anual del 8% del Producto Interno Bruto (PIB), uno de los más altos en

América Latina. El índice de acceso a la educación (escolarización) supera el 100% en I Ciclo (Educación Preescolar hasta tercer grado); la escolarización ronda el 94,4%, para el II Ciclo (de cuarto a sexto grado y disminuye a un 82,4% en III Ciclo (primeros tres años de secundaria). Finalmente, la Educación Diversificada o IV Ciclo, solo logra el 46,4% de cobertura, según cifras del Consejo Nacional de Rectores en el (Programa Estado de la Nación, 2015, p. 124).

La formación ciudadana propone la vivencia en un sistema democrático activo y la preparación para su ejercicio pleno. En principio, inicia con la socialización primaria, la cual se da en el seno de la familia y forma parte de un constructo de la identidad del sujeto, que dota de habilidades y conocimientos para vivir en sociedad.

Por su parte, la socialización secundaria es institucionalizada por ámbitos escolares, laborales y otros, donde el sujeto ensaya y materializa su inserción a la vida social, parafraseando a Martín-Baró (1985, pp.30-38).

Las propuestas actuales de educación ciudadana indican que esta formación debe

estar presente desde los primeros años de vida y ser un componente continuo a lo largo de la vida escolar; que propongan la vida activa en la práctica de experiencias democráticas, el sistema político sobre el cual se considera el libre ejercicio de la ciudadanía moderna, según se plantea a partir del análisis general de las ideas expuestas por González y Corvera (2010) y el Ministerio de Educación de Chile (2013).

La formación ciudadana implica, según el Ministerio de Educación y Ciencia de España (2005, p.97), el proponer a los estudiantes a *“formarse como personas y como ciudadanos, a construir y realizar su propio proyecto de vida en el marco de una sociedad democrática”*.

De esta forma, los ámbitos por los cuales se interesa la educación ciudadana, de acuerdo con el Ministerio de Educación de Chile (2004, pp.13-21) son:

- Democracia y derechos humanos
- Identidad nacional y relaciones internacionales
- Cohesión social y diversidad
- Economía política
- Educación ambiental

Uno de los diversos componentes que constituyen la formación ciudadana se refiere a las habilidades, donde destaca el *pensamiento crítico y juicio moral*. Este es definido por el Ministerio de Educación de Chile como la demostración de grados crecientes de autonomía y autodeterminación en las ideas y decisiones; la reflexión crítica de la realidad; el conocimiento y manejo de habilidades para la resolución de dilemas morales y sociales; el discernimiento en situaciones de conflictos de valor; 14 amiento moral; evidencia de la capacidad de autoevaluación crítica y superación.

De modo que la habilidad descrita, que conforma un componente de la educación ciudadana y algunas características de la conducta consumista son contrapropuestas.

El *consumismo* parece atentar contra uno de los ámbitos de acción de la educación ciudadana, como la desigualdad social, la cual se plantea en aspectos cuantificables tales como:

- La adquisición de bienes y formas de endeudamiento de estratos sociales bajos
- Imitación de hábitos de consumo de

sociedades, con mayor poder adquisitivo que generalmente son asumidas como modelos

- Planteamiento de estratos elitistas y diferenciación de individuos por su capacidad adquisitiva, en lugar de cohesión social y diversidad
- Estratificación de la educación formal, diferenciando la privada de la pública y su respectivo acceso
- Cuanto más consumo mayor demanda de materias primas y contaminación derivada.

Estas situaciones plantean, por lo menos, dos escenarios importantes para analizar: por un lado, la relevancia del sistema educativo formal en un país, que no solo propone la formación de sujetos letrados sino de ciudadanos dotados de las herramientas necesarias para ejercer su ciudadanía integralmente. Por otro, la realidad de que cuanto menor grado de escolaridad, mayores probabilidades de vivir en condición de pobreza (Ramírez y Rodríguez, 2007, pp.7-35). Todo esto se da en una sociedad que propone al consumismo, como medio para la realización personal.

Parece plantearse una antítesis a lo propuesto por las corrientes de la psicología de

la liberación, donde se ha considerado la influencia de profesionales afines, detrás de la publicidad de productos posicionados en el mercado local e internacional, donde se aplican principios del comportamiento humano estudiados por la psicología, que se utilizan para vender productos y promover su consumo.

Las características individuales y relaciones interpersonales, en América Latina, tienen un papel preponderante. Una de las metas propuestas por la psicología social, es la adaptación de estrategias promotoras del sentido crítico, según los planteamientos parafraseados de Martín-Baró (1998, pp.21-25).

Lo anterior está relacionado con la salud mental, la cual puede conceptualizarse de diferentes formas: por un lado, la tesis de Fromm, quien entendía al hombre desde una perspectiva materialista, definiendo a la salud mental desde una arista ética y preguntándose qué hace bien al hombre y qué lo daña (Ubilla, 2009, p.154).

La salud mental, en el ámbito psicológico, es un *“estado relativamente perdurable en el cual la persona se encuentra bien adaptada, siente gusto por la vida y está*

logrando su autorrealización. Es un estado positivo y no la mera ausencia de trastornos mentales” (Davini, Guellón de Salluzi y Rosi, 1986 citados por Carrazana, 2002, p.2).

La Organización Mundial de la Salud (OMS), considera que la salud mental es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades (OMS, 2004, p.7).

La satisfacción de necesidades básicas y la salud mental son dos dimensiones humanas, que parecen caminar de la mano en el proceso de autorrealización. Por eso, es importante determinar cómo incide el consumismo en este sentido, ya que la publicidad parece sugerir, muchas veces, que la felicidad humana radica en la capacidad adquisitiva de bienes materiales y, no tanto, en elementos intrínsecos al sujeto.

Se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Proponen los sistemas de educación formal la formación de ciudadanos con pensamiento reflexivo acerca de conductas consumistas en la actualidad? La hipótesis planteada a partir de esta proposición que, cuanto mayor pensamiento reflexivo (incentivado desde la formación ciudadana),

existe un mejor proceso de toma de decisiones, que propone una adecuada administración de los recursos con los que se cuenta y un menor grado de endeudamiento por defecto.

Se planteó el objetivo general de investigación: Analizar la percepción que tienen los estudiantes egresados de educación formal sobre el *consumismo*, con base en el ejercicio de su ciudadanía, sobre el cual se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Valorar algunas ideas que tienen los estudiantes sobre sus necesidades básicas, de acuerdo con la teoría de las necesidades de Maslow.
- Identificar componentes de la escala de valores relacionados con la escala de prioridades en los hábitos de consumo.
- Valorar algunas ideas que tienen los estudiantes sobre los hábitos de consumo y su relación con la publicidad externa.

Metodología

El estudio fue cualitativo de tipo fenomenológico, con una muestra probabilística de tres personas (véase Tabla 1), todos definidos con seudónimos y vecinos de distritos del cantón de La Unión, Cartago

Tabla 1. Muestra del estudio

Sujeto	Género	Grado de escolaridad	Edad	Oficio
P1	Hombre	Bachillerato en Secundaria	27	Construcción
P2	Mujer	Universitaria incompleta	30	Recepcionista
P3	Hombre	Bachillerato en Secundaria	26	Vendedor en tienda

Nota: Elaboración propia.

Una de las características más destacadas de la institución, donde se realizó el estudio es que inició funciones en 2006. En

la actualidad, imparte las especialidades de Contabilidad y Finanzas, Ejecutivo para Centros de Servicio, Informática con Énfasis

en Soporte y Secretariado Ejecutivo, para el caso de los dos estudiantes de la modalidad técnico nocturna.

La matrícula inicial rondó los 296 estudiantes para el curso lectivo 2017. Un 91% cuenta con bachillerato en Secundaria y el restante 9% es egresado o realiza Bachillerato por Madurez. Las edades promedio de los estudiantes oscilan entre los 19 a los 23 años (92% del total de la población estudiantil). Alrededor del 56% de la población son varones y el restante 44% mujeres.

La especialidad de Informática con Énfasis en Soporte presenta un mayor grado de preferencia por varones y el Secretariado Ejecutivo es preferida por las mujeres; Contabilidad y Finanzas y Ejecutivo para Centros de Servicio son de demanda similar por género. Alrededor de la mitad de la población realiza alguna actividad remunerada. Cerca del 83% se encuentra en estado de soltería y un 15% en matrimonio o unión de hecho. Un 20% de la población es padre o madre, en su mayoría de un único hijo. Alrededor del 90% de los estudiantes provienen de sistemas familiares de entre cuatro a siete personas, todos de comunidades

pertenecientes al cantón de la Unión (Ramírez, 2017, p.6).

En el caso de la estudiante universitaria, cursa el último cuatrimestre del programa de Bachillerato en Administración de Empresas, en la Universidad de San Marcos. Actualmente labora, es soltera y reside en el cantón de La Unión, Cartago.

La entrevista a profundidad constó de 29 preguntas que abordaron temas sobre ciudadanía, conductas de consumo, priorización de necesidades y bienes materiales, entre otras temáticas relacionadas, aplicada individualmente.

Resultados

Sobre la historia académica de los entrevistados, P2 y P3 obtuvieron su bachillerato en un colegio diurno y nocturno, respectivamente. Por su parte, P1 lo aprobó en la modalidad de Bachillerato por Madurez. No refirieron repitencia o deserción durante su formación secundaria, aunque el P3 sí explicó que repitió el primer grado de escuela por “su falta de madurez”.

Los tres definieron el trabajo en equipo como el aporte más importante que brinda la

educación primaria y secundaria, relacionado con valores, como disciplina y autosuperación. También consideraron que su paso por la educación formal les brindó la oportunidad de adquirir competencias y habilidades para defenderse en el mundo laboral y la vida en general; asimismo, que la formación recibida en la escuela y colegio, y su ejercicio ciudadano, se basa en la enseñanza de valores como el respeto y la superación personal; aunque el P1 consideró que la familia tiene un rol preponderante en este sentido, además de la escuela.

Consideraron, que cuanto mayor sea el grado de escolaridad, mayores beneficios a nivel social, ya que las personas se comprometen a trabajar más por el bienestar social que por el particular, figurando conductas como el liderazgo.

La antítesis, según propusieron, estriba en el hecho de que las personas con menor grado de escolaridad tienden a ser egoístas, pretendiendo sólo el beneficio particular, lo cual no constituye una competencia sana según el P1, y las personas pueden tornarse ociosas o poco productivas, según la P2, ya que en la actualidad las facilidades tecnológicas proponen un menor esfuerzo

para acceder al conocimiento, tal como sucedía décadas atrás.

El nivel de cultura, para los tres participantes, no se relaciona con el grado de escolaridad, ya que consideraron que todo ser humano tiene las mismas posibilidades de aportar positivamente a la sociedad en este sentido.

Sólo P1 refirió que el conocimiento del arte o historia forma parte del bagaje que una persona puede mostrar en este caso, pero los demás consideraron que en ambos se tiene la misma posibilidad de contribuir o no.

También se consultó sobre su opinión sobre lo que implica ser ciudadano. P1 y P2 explicaron que concierne a la búsqueda del bienestar común, todas las personas que conforman la sociedad. P3 explicó que el ejercicio ciudadano exige responsabilidad de los actos.

Posteriormente se les consultó sobre su percepción de las tarjetas de crédito, el endeudamiento y las conductas derivadas. Los tres consideraron que las tarjetas de crédito son un aliado para las personas, si las usan responsablemente, como una forma de pago y no de endeudamiento.

Explicaron que el problema de su uso radica en gastar más de lo que una persona gana por concepto de salario, o bien, exceda su capacidad de pago. P3 consideró que las personas de menor ingreso no hacen un buen uso de este recurso, lo cual causa problemas no solo al titular de la tarjeta, sino a su familia y P2, que estas le han ayudado para pagar sus estudios universitarios, una inversión justificada y necesaria para ella.

Los tres consideraron que el costarricense no utiliza adecuadamente las tarjetas de crédito y otras opciones de endeudamiento, ya que olvidan en muchas ocasiones que es dinero en condición de préstamo y deben pagar luego. P2 refirió que los costarricenses *“tienden a gastar más de lo que ganan y según los últimos estudios que se han hecho estamos hasta el cuello”*. P1 explicó que es una situación común y refirió: *“Eso les pasa a muchas personas que conozco, porque las tarjetas de crédito les pinta todo muy bonito, pero después ven la realidad”*. P3 explicó que no puede decirse si el costarricense hace un uso adecuado o no a las tarjetas de crédito a nivel general y explicó: *“Depende de la forma de pensar de la persona, si sabe cuánto gana y cuánto puede gastar. Tiene que saber cuánto es su salario para saber cuánto puede gastar”*.

Se les consultó, de acuerdo con su forma de ver el fenómeno de las tarjetas de crédito y el endeudamiento en el país, si serían la escuela y el colegio las instituciones que deban asumir la responsabilidad de enseñar a las personas a hacer un buen uso de estos. Los tres coincidieron afirmativamente, aunque aceptaron que esto no sucede. P1 explicó que no se enseña a las personas a invertir el dinero en forma adecuada; lo mismo que P2, quien explicó que se brinda mayor importancia a materias como matemáticas y ciencias, las cuales no se enseñan a aplicar en la vida real. P3 explicó: *“Depende de la persona porque cada quien sabe su estatus financiero y los problemas que tiene económicamente. Si la persona es responsable a la hora de actuar no hay problema”*.

Al consultarles sobre lo que es el endeudamiento, lo explicaron de la siguiente forma: *“Es comprar cosas que uno no tiene la plata, pero que después tiene que pagar como sea”* (P1); *“No tener recurso como pagar. Ejemplo José: Vos ganás 200 mil colones al mes, pero en un mes gastás 220; ya tenés 20 que tenés que pagar de más, y el otro mes gastás 20 más, y ya estás endeudado porque gastás 40 mil, o sea, más de lo que podés”* (P3). Por su parte, P2 explicó que

técnicamente endeudamiento es *“Adquirir una deuda, no sé, una cuenta por pagar...”*.

A propósito de las tarjetas de crédito y el endeudamiento a nivel nacional, se les explicó que ha incrementado en las últimas décadas, según los estudios, las deudas por tarjetas de crédito y préstamos, para comprar diferentes tipos de bienes. Al consultarles las razones del por qué, estas fueron sus respuestas: *“Tal vez por el fácil acceso al crédito. Los bancos han hecho muchas ofertas de tarjetas y no consideran mucho el salario, entonces una persona que gane 200 mil o 300 mil puede acceder a una tarjeta”* (P2).

“Porque como dije antes, las tarjetas de crédito le pintan a uno unas cosas muy bonitas pero la realidad no es así. Además, la moneda costarricense se ha devaluado mucho con respecto al dólar y eso lo saben las empresas y bancos que venden tarjetas de crédito, entonces prestan mucha plata que para ellos es poco, pero los intereses los cobran caros y esa es su ganancia, pero la gente no lo sabe o no piensa en eso” (P1).

“Porque a veces como persona a uno le gusta lo fácil, el dinero plástico. A vos te ponen una tarjeta equis, de tanto dinero muy

fácil. Como se invierta el dinero es responsabilidad de la persona, en que haga un buen uso de sus recursos, porque nadie obliga a nadie a tener una tarjeta de crédito” (P3).

Los tres coincidieron en que el las tarjetas de crédito y otras fuentes de endeudamiento son de fácil acceso en el país. Asimismo, compartieron su postura en que los emisores de tarjetas o prestamistas proponen un ambiente fácil y sencillo para asumir los créditos, como alternativas para adquirir bienes en forma inmediata, sin importar el futuro a corto y mediano plazo.

Se les consultó sobre lo que el consumismo era para ellos. P1 y P2 coincidieron que se trata de la actitud de comprar artículos o bienes que la persona no necesita, pero se endeuda para adquirirlos, a pesar de que luego deba pagar más por ellos.

P3 consideró que se trata de un fenómeno con mayor incidencia hacia artículos como la ropa, que le dan estatus a una persona y que esta se acostumbra a ello, aunque el problema se da cuando estos exceden la capacidad de pago. También coincidieron en que una persona consumista es compulsiva, *“impulsiva a la hora de*

comprar algo” (P3), “adicta a las compras” (P2).

Asimismo, P2 y P3 consideraron que se puede definir a una persona consumista como enferma, *“porque es un afán de obtener cosas que la persona no ve que es algo que en vez de traerle un beneficio le trae problemas, y aunque quiera no puede evitarlo porque siempre va a comprar lo que sea” (P2).*

La tercera parte de la entrevista recopiló información sobre la compra de bienes, con base en la jerarquía de necesidades y escala moral. Se consultó a partir de la premisa de que algunas personas consideran que es mejor un trabajo bien remunerado para adquirir más bienes, sin interesar su precio.

Las respuestas fueron las siguientes: *“Un mejor trabajo genera un mejor ingreso, pero el despilfarro no es necesario. Yo veo que no solo son limitaciones, sino comprar lo que uno ocupa, pero tampoco exagerarse” (P1).*

“Es una buena estrategia porque estás gastando el dinero propio y no estás adquiriendo deudas con nadie (...) y no caer en la trampa del consumismo” (P2).

“Es avaricia. Esa persona que quiere tener más que otro por pasar encima a otro, eso no es un profesional” (P3)

Se evidenció que en los tres prevalece el valor de comprar solo lo necesario y, en caso de comprar más artículos o adquirir bienes, se trata de evitar un consumo mayor que el que se puede pagar. Interesante la percepción del P3 quien relacionó la premisa con la tendencia a proponer un valor de un individuo por los bienes que posea.

En contraposición a la premisa anterior, se propuso analizar la tendencia de algunas personas que, aunque no poseen los medios para adquirir ciertos bienes o artículos, están dispuestas a comprar lo que sea sin importar su precio. Los tres consideraron que son personas egoístas, sin capacidad de medir las consecuencias de sus actos, lo cual es la raíz del problema, según lo perciben. P2 refirió que se trata de una falta de planificación.

Hubo posiciones no coincidentes con respecto a las instituciones, personas o demás entes responsables de enseñar a las personas a administrar mejor su dinero y promover la toma de decisiones responsable. P1 consideró que deben ser la familia y la escuela los encargados de enseñar sobre esto; P2, que

debe iniciarse desde la escuela, aunque el colegio es el mejor estadio de la vida de una persona, para que se le eduque al respecto al presentar mayor capacidad de análisis; P3, que es la persona quien debe asumir la responsabilidad de aprender a administrar su dinero.

Los tres consideraron con respecto al consumismo y a las repercusiones en la salud integral de las personas, que se trata de una situación relacionada con el nivel de compras e impulsividad. Indicaron que existe un grado en el cual la persona puede tener cierto control, el cual no es grave; pero se puede definir como una persona que está enferma, cuando lo pierde y cede a los impulsos, ya que no antepone la razón y puede tener consecuencias negativas.

La entrevista también indagó sobre la percepción acerca de los mensajes publicitarios y la interpretación de estos. Se les consultó cuál publicidad recordaban con mayor facilidad. P1 indicó el Mundial de Fútbol Brasil 2014, porque es fanático de este deporte; P2 recordó diferentes motivos, tales como artículos de cocina, celulares, televisores y automóviles. Al consultársele si es consumidora de estos, indicó que no, sino que los recuerda porque la publicidad que se

utiliza es “bonita”; P3 recordó productos relacionados con la alimentación, como salsas, indicando que fue lo primero que evocó su mente.

También se les consultó sobre el mensaje que consideran más presente en la publicidad. P1 dijo que las emociones de sorpresa y alegría; P2, que el objetivo de la publicidad es crear en las personas la inquietud de comprar el producto que anuncian, aunque no sea necesario; P3, nuevamente la comida y explicó que la ganancia de los anunciantes es vender; aunque en la realidad no sea tan exquisito como lo exponen.

Los tres coincidieron, sobre las razones por las cuales consideraron que la publicidad emplea ese tipo de mensajes, en que se trata de encontrar una forma de vender de la forma más eficaz; por tanto, emplean estrategias que le llamen la atención a las personas para que compren.

Otra consulta fue si se forman consumidores antes que ciudadanos en la actualidad, y las respuestas fueron: *“Sí, porque uno mira un producto en el mercado que le llama la atención y ya uno lo quiere tener. Lo ve como necesidad, ¡lo quiero ya!*

cueste lo que sea, aunque no sea necesario”
(P1).

“Sí, es probable, porque hay un crecimiento acelerado de la parte de publicidad, pero comercial, no de publicidad de lo que es el país, de la cultura del país”
(P2).

“Muy variable porque los consumidores, todos somos consumidores, y ser ciudadanos son los valores que te forman desde pequeños para formarlo en su futuro (...) Un buen ciudadano puede consumir hasta cierto punto, pero un consumista quiere más y quiere más. Todo va en la madurez de la persona” (P3).

Tanto P1 y P2 consideraron que la publicidad incide al momento de que una persona compra bienes o artículos, aun cuando no sean necesarios o porque no se interesa en su cultura respectivamente.

El P3 considera que consumir es una actividad de todas las personas, la cual es viciada en el momento cuando sucede lo que refirieron los demás: el afán en tener más de lo que se necesita o se puede comprar.

Se les solicitó que jerarquizaran algunos bienes de acuerdo con los criterios de endeudamiento, si se justifica en caso de ser el único medio para obtenerlos. Los resultados fueron los siguientes:

Los servicios básicos, como electricidad y agua potable, fueron anotados por los tres como prioritarios, los cuales podrían justificar el endeudamiento, para obtenerlos en caso de ser necesario.

También se mencionó la comida, ropa, casa y televisión como posibles bienes que ameritarían el acceso a créditos para gozar de ellos. La televisión por cable, paquetes vacacionales y la ropa fueron calificados como artículos necesarios; pero no ameritan el endeudamiento.

Solo P2 difirió al ubicar a la vestimenta como artículo de posible crédito, ya que indicó que es un elemento muy importante para su trabajo.

El servicio telefónico fue referido como un bien que puede esperar, por tanto, no se estima la deuda como un medio para obtenerlo, sea de uso domiciliar o telefonía celular.

Lo mismo se indicó para artículos de moda (como joyas) y la higiene dental. Asimismo, los tres participantes consideraron que los costarricenses se endeudan para obtener o acceder a artículos y bienes que no son necesarios, lo cual conlleva a las consecuencias descritas.

Finalmente, se les consultó sobre algunas sugerencias para mejorar las situaciones tratadas. Una de las respuestas brindadas es la asesoría, en el momento de solicitar préstamos; otras es enseñar a las personas desde edades tempranas a administrar adecuadamente su dinero; una más es fomentar los hábitos de ahorro y no gastar más de lo que se tiene, así como el reconocimiento de las limitaciones que la situación económica propone a cada persona.

Discusión

Las personas entrevistadas coinciden en el valor moral que tiene la educación para una persona, especialmente, en contextos sociales o colectivos y no tanto individuales.

También, coinciden con las premisas de formación ciudadana, la cual profesa un sistema democrático como eje que activa el actuar de las personas, constituyéndose en

una socialización primaria a partir de la familia y secundaria desde las instituciones sociales, de acuerdo con Martín-Baró (1985, p.89).

Además, se incluyen ideas relacionadas con la formación, como un proceso que prepara para la vida productiva, mediante el trabajo; una premisa propuesta por la educación ciudadana, que considera al individuo en formación continua para aportar a la sociedad.

Los participantes otorgaron valor al trabajo en equipo como estrategia, ya que esta parece, en la actualidad, una de las competencias más valoradas por empleadores y por la sociedad, en general.

La relación que establecen entre beneficio social y grado de escolaridad no está ajena a la postura teórica de la educación ciudadana, pues cuanto mayor es nivel de estudios que posea un individuo, mayor es su compromiso con el bienestar colectivo. Uno de los principios básicos de esta, según se desprende de los planteamientos generales parafraseados del Ministerio de Educación de Chile (2004).

Dos de los entrevistados coincidieron en calificar a las personas con menor grado de escolaridad como egoístas, situación que, no tiene algún grado de incidencia, de acuerdo con la teoría, tal como lo anotó P3, quien consideró que es la persona quien toma la última decisión en este sentido.

No parece existir consenso con respecto a las facilidades, que propone la era moderna para acceder al conocimiento. P2 explicó que las tecnologías están relacionadas con un incremento en las conductas individuales o a un menor esfuerzo para el aprendizaje; en los contextos educativos parece que las propuestas más eficaces y recurrentes apelan a la construcción del saber en forma colectiva y se propone el mismo nivel de esfuerzo en relación con otras fuentes de información y la metodología incide en algunas variantes menores (Mosalve, 2010, pp.125-132).

La motivación, el ser ciudadano, la búsqueda del bien común y la responsabilidad sobre los actos propios, son componentes propuestos como constructos de la formación ciudadana.

La ciudadanía es un ejercicio integral, el cual considera el contexto, las relaciones interpersonales y el compromiso con la

preservación del ambiente y las prácticas armoniosas con el buen convivir, entre otros aspectos más, todos referidos a libertades del pensamiento, asociación, enseñanza, valores, entre otras ideas parafraseadas de la UNESCO (2010).

La práctica en procura del bien social y la responsabilidad por los actos propios coincide con la idea de construir y materializar el proyecto de vida en una sociedad democrática (Ministerio de Educación y Ciencia de España, 2005). Sin embargo, se consideró oportuna la idea que coincidió entre los entrevistados, en tanto el grado de escolaridad no dota niveles de responsabilidad a las personas en procura del bien común, sino que es un deber que trasciende toda condición, sea material, de conocimiento, u otras.

Existe acuerdo en que las tarjetas de crédito y otros tipos de endeudamiento son necesarios, en tanto sea oportuna la adquisición del bien que se consigue a través de estos. Las necesidades de orden fisiológico son las de primer orden en atención, según la propuesta de la pirámide de necesidades de Maslow, seguidas de la seguridad, la pertenencia a un grupo y la estima propia

(Vásquez y Valbuena de la Fuente, 2013, pp.7-10).

Este tipo de necesidades, según los participantes, pueden ser objeto de endeudamiento en caso necesario y no se valora como una conducta enajenada.

Sin embargo, la publicidad, en ocasiones tal como se consideró en la teoría de consulta, tiende a tratar todo tipo de bienes materiales como necesidades de primer orden, desvirtuando la claridad con la que las personas deciden. No se puede establecer una relación clara entre un nivel bajo de escolaridad y la tendencia al endeudamiento, mediante el crédito para la adquisición de bienes, dos participantes refirieron que los casos que conocen, en los que median deudas de difícil manejo por las personas, obedecen a sujetos con baja escolaridad.

Se ha considerado que existe una incidencia de mayor capacidad de pensamiento crítico, cuanto mayor sea el nivel de conocimiento. Se puede sugerir que la percepción de las personas sobre los mensajes publicitarios es incitada, de una forma u otra, por el grado de escolaridad que posean, si se considera que el consumismo de productos inicia con una toma de decisiones,

y que el consumo se ha consolidado paulatinamente como principal actividad generadora de la sociedad moderna, desplazando al trabajo.

El pensamiento reflexivo está relacionado con la toma de decisiones, de modo que trata de asumir cierto grado de control social, si la publicidad busca incidir en dicho proceso, cumpliéndose la propuesta de Baudrillard (2009, p.109).

Esta expone que algunos individuos no se identifican como simples consumidores, sino como seguidores de una marca, un fenómeno que puede encontrar una mejor aceptación en sujetos con menor grado de pensamiento reflexivo.

Los participantes indicaron sobre el uso que hace de las tarjetas de crédito, frases como: *“según los últimos estudios que se han hecho estamos hasta el cuello”* (P2); *“porque las tarjetas de crédito les pinta todo muy bonito, pero después ven la realidad”* (P1).

Existe un antes y después del endeudamiento en este sentido, el cual utiliza créditos como medio adquisitivo. Esto se puede relacionar con la intención actual para que las personas consuman cada vez más, de

forma exagerada, en tanto se procura la esclavitud de estos por las modas y marcas (Martín y Alvarado, 2007, pp.45-51).

Sobre el endeudamiento, existió consenso en calificarlo como la relación entre salario o ingreso de una persona y el gasto, siendo el segundo mayor respecto al primero. Existe una relación comprobada entre niveles bajos de escolaridad y condición de pobreza (Ramírez y Rodríguez, 2007, pp.12-15), sin embargo, el endeudamiento puede ser otro factor que incrementa la brecha en este sentido.

De modo que una persona pueda gozar de ingresos suficientes para satisfacer sus necesidades básicas, aunque no así para adquirir la totalidad de bienes o recursos que requiere para mantener un estatus determinado, lo cual le conlleva un endeudamiento. Parece existir aquí un paralelismo entre el endeudamiento y la facilidad para la adquisición de bienes.

La educación ciudadana plantea al pensamiento crítico y juicio moral, como dos premisas de primer orden de importancia, sin embargo, no existe una referencia clara de estas con respecto al endeudamiento o, por lo

menos, no se evidenció a partir de la información referida por los entrevistados.

El mensaje que se percibe, a partir de la publicidad, es que la realización personal de un sujeto radica en tener y no queda tan clara, a pesar de que, en forma aislada, sí parece encontrarse una conciencia clara de que esto no implica una verdad tal cual, cuando se trata de una conciencia globalizada, a nivel social, en tanto se obvia la premisa propuesta por Fromm, que trata sobre lo que causa malestar o bienestar al sujeto.

Entre los elementos que distinguen al consumismo del consumo, los participantes consideraron que el primero radica en conductas impulsivas y el segundo en un fenómeno normal, el cual se circunscribe a una sociedad donde la adquisición de los bienes es necesaria hasta cierto punto, lo cual coincide con las posturas teóricas.

Es decir, se requiere que, en una sociedad, además de producir bienes y servicios, exista un consumo de estos, en tanto se genera un círculo de oferta y demanda, el cual propone, la activación del empleo y la capacidad adquisitiva de las personas. Sin embargo, las consecuencias pueden ser desfavorables para las personas y

su colectivo, cuando se da un desequilibrio, lo cual fue indicado por los entrevistados.

El poder adquisitivo es limitado y no responde, de forma exclusiva, a los recursos económicos de un sujeto, puesto que para la adquisición de bienes no solo interviene el precio, sino las oportunidades del medio, las propias ideas y otros elementos de consideración.

En la formación ciudadana, se considera a la democracia como el marco de referencia, de modo que todos los sujetos cuentan con los mismos derechos y deberes, mas no las mismas capacidades o competencias. Lo anterior se propone como marco de análisis al hecho de que se puede considerar que un sujeto, sin mayor capacidad adquisitiva, tiene la oportunidad de controlar su nivel de consumo, mejor que una persona con mayor cantidad de recursos; o bien, que existan condiciones por las que una persona con mayor poder adquisitivo, no pueda acceder a ciertos artículos y otro, con limitaciones de ese tipo sí, como la salud o situaciones referidas al afecto de terceros.

Se solicitó a los entrevistados que definieran, según su opinión, bienes de primer orden, así como posibilidades de

endeudamiento para su adquisición. Los tres coincidieron con respecto a servicios básicos como electricidad y agua potable, pero solo P1 indicó el hogar.

Existe una relación entre el nivel de estudios y el componente salarial, así como el género, ya que solo P2, quien es mujer, consideró joyas y maquillaje.

También se coincidió en que la escuela y el colegio (el sistema educativo formal), es el responsable de enseñar a las personas a administrar sus recursos, económicos y materiales, de forma adecuada, además de educarlos como ciudadanos, con excepción del P3. Esta lo delegó a criterio exclusivo de las mismas personas.

Hubo acuerdo por parte de los tres en que las personas no saben administrar adecuadamente su dinero; la facilidad de acceder a créditos propone una cultura, en la que el costarricense se endeuda para obtener lo que desea, aunque le genere dificultades de pago posteriores. Además, se refirió que los productos obtenidos por endeudamiento son aquellos que generalmente no se necesitan, tales como vestimenta costosa o aparatos electrónicos como teléfonos celulares, una situación que tiende a desvirtuar a las

personas, de modo que consideran de valor artículos que, en realidad no lo son, relegando a los realmente importantes a niveles inferiores,

Esto se podría considerar como un desatino del sistema educativo formal, en cuanto a la formación del pensamiento crítico, un pilar dentro de la formación ciudadana.

Lo anterior es contrastante ya que, en Costa Rica, se destina alrededor del 8% del PIB a la educación formal, lo cual constituye una inversión de suma importancia en el país. Empero no da mayores resultados en la capacidad que tienen las personas sobre la toma de decisiones en aspectos de endeudamiento y adecuada administración de sus recursos, lo que puede tener repercusiones en la salud mental. De modo que algunas sociopatías pueden estar referidas, de una u otra forma, a una inadecuada formación sobre valores ciudadanos, los cuales están referidos, en su mayoría, a prácticas propias del bienestar común.

Las referencias planteadas por los participantes, con base en los casos que conocen y a su percepción general sobre el fenómeno, indican que el ciudadano

costarricense se endeuda cada vez más, situación que es respaldada por índices estadísticos en el país y, además, no parece establecerse una relación de bienestar general en la sociedad.

Por tanto, se puede decir que no se evidencia, hasta el momento, un impacto claro en la formación ciudadana y la conducta manifestada por las personas, que han cursado los niveles de Primaria y Secundaria, esto al analizarse conductas amenazantes para el individuo, como lo es el consumismo.

Por consiguiente, la publicidad parece tener más impacto en la conciencia de las personas con respecto al consumo de artículos, bienes y servicios, que el proceso de pensamiento reflexivo y toma de decisiones que propone la formación ciudadana en el sistema educativo formal.

Es evidente, para los participantes, que el crédito propone una forma sencilla de adquirir bienes, los cuales encarecen su precio final. Las conductas de ahorro no están fomentadas en la población y estas son uno de los intereses de la formación ciudadana.

Por tanto, no se somete a un pensamiento reflexivo o crítico la pertinencia de endeudarse en este sentido, parece una de las principales causas por las que el costarricense tiende a echar mano de los créditos cada vez más, según lo analizado a partir de la percepción de los participantes.

Esto parece encarecer el proceso educativo, ya que si se cuenta con un 8% del PIB en la actualidad, el coste social se incrementa puesto que el endeudamiento desmedido conlleva repercusiones para la sociedad, considerándose la contaminación ambiental, el ejercicio democrático cada vez menor, la demanda del cumplimiento de derechos y deberes a nivel social, entre otras dimensiones del ejercicio ciudadano, que son delegadas a un segundo plano; en contraste con la creación de empleos que proponen un ingreso suficiente para acceder a ciertos créditos y opciones de endeudamiento, los cuales son pensados y propuestos para atender las necesidades de ciertos sectores sociales. El consumismo parece considerarse un mal necesario en una sociedad en la cual, la publicidad tiene mayor impacto que los programas de educación ciudadana. De modo que se considera como un flagelo social, en el cual se delega la responsabilidad a los sujetos, donde se instituye a la libertad individual

como causa del endeudamiento, ya que el individuo tiene la capacidad de decidir lo que es bueno o no para él, y no se proponen estrategias que busquen contrarrestar el creciente endeudamiento por parte de la población, lo cual genera repercusiones de todo tipo.

Por tanto, es necesario, evaluar nuevos métodos de formación ciudadana, que propongan una mayor eficacia en la formación de sujetos desde la Primaria, en tanto se reeduquen conductas y hábitos relacionados con el consumo responsable. Estas serán basadas en la toma de decisiones eficaz a la luz del pensamiento reflexivo, a fin de que se disminuya la incidencia del consumismo y sus repercusiones, que desvirtúan a los sujetos en la sociedad.

Por tanto, se recomienda al Ministerio de Educación Pública actualizar las políticas educativas en materia de educación ciudadana, brindando una atención especial a las competencias de administración de recursos, materiales y financieros, en los individuos. A las instituciones ajenas al Ministerio de Educación Pública, involucradas en la educación ciudadana, se recomienda que planeen y ejecuten campañas educativas, de modo que el costarricense

comprenda la importancia de la cultura de ahorro como una alternativa, además del endeudamiento responsable, para la adquisición de artículos y bienes. A las casas de enseñanza de educación técnica y educación superior, se les recomienda fomentar en los estudiantes principios relacionados con el trabajo en equipo y el valor del trabajo, antes que el consumismo como un fin.

Referencias

- Barquero, M. (1 de octubre, 2013). La deuda total en tarjetas de crédito en Costa Rica creció ¢11.274 millones en tres meses. Periódico La Nación. Recuperado de: http://www.nacion.com/economia/finanzas/tarjetas-credito-crecio-millones-meses_0_1369463061.html
- Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. México: Siglo XXI Editores.
- Carrazana, V. (2002). El concepto de salud mental en psicología humanista-existencial. *Ajayu*, 1 (1) 1-19. Recuperado de: [http://ucbconocimiento.ucbcba.edu.bo/index.php/raj/article /viewFile/154/149](http://ucbconocimiento.ucbcba.edu.bo/index.php/raj/article/viewFile/154/149)
- Cordero, M. (19 de julio, 2014). Mundial disparó ventas de bebidas, ropa y viajes. Periódico La Nación. Recuperado de: http://www.nacion.com/economia/empresarial/Mundial-disparo-ventas-bebidas-viajes_0_1427657272.html
- González, T. y Corvera, L. (2010). Democracia y formación ciudadana. Colección cuadernos de divulgación de la cultura democrática. [Versión PDF]. Recuperado de: <http://www.ses.unam.mx/curso2015/pdf/2oct-GonzalezLuna.pdf>
- Lara, G. y Colín, G. (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista. *Argumentos*, 20(55), 211-216. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952007000300008
- Martín, I. y Alvarado, M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. España: Comunicación social.
- Martín-Baró, I. (1998). Psicología de la liberación. España: Editorial Trotta.

Martín-Baró, I. (1985). *Acción e ideología. Psicología desde Centroamérica*. El Salvador: UCA Editores.

Ministerio de Educación y Ciencia de España. (2005). *Una educación de calidad para todos y entre todos*. Recuperado de: <http://debateeducativo.mec.es/documentos/escudero.pdf>

Ministerio de Educación de Chile (2013). *Orientaciones Técnicas y Guiones Didácticos para Fortalecer la Formación Ciudadana*. Recuperado de: http://portales.mineduc.cl/usuarios/media/doc/201306271028220.Guiones_Didacticos_4to_Medio.pdf

Monsalve, A. (2010). El objeto de la ética solidaria frente a la praxis individualista en la economía de la solidaridad. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, 96(1), 121-136. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3660162.pdf>.

Organización Mundial de la Salud. (2004). *Invertir en salud mental*. Recuperado de: http://www.who.int/mental_health/advocacy/en/spanish_final.pdf.

Programa Estado de la Nación. (2015). *Quinto Informe Estado de la Educación*. Costa Rica: Editorama.

Ramírez, J. (10 de mayo, 2017). *Diagnóstico de necesidades estudiantiles*. CTP Mario Quirós Sasso, Sección Nocturna. Cartago, Costa Rica.

Ramírez, J. y Rodríguez, C. (2007). *Incidencia que tiene la no aprobación del bachillerato en la Esfera ocupacional de las personas que concluyeron el plan de estudios del ciclo diversificado que estudian en el Colegio Vocacional de Artes y Oficios Nocturno de Cartago, 2007*. (Tesis de licenciatura,). Universidad Católica, Costa Rica.

Rodríguez, A. (2 de abril, 2014). Deuda con tarjetas de crédito aumentó alrededor de ¢4.000 millones por mes en Costa Rica. Periódico La Nación. Recuperado de: http://www.nacion.com/economia/Deuda-tarjetas-alrededor-Costa-Rica_0_1406059654.html

Ubilla, E. (2009). El concepto de salud mental en la obra de Erich Fromm. Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría, 47(2), 153-162. Recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/rchnp/v47n2/art08.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2010). Datos mundiales de educación. Recuperado de: <http://www.ibe.unesco.org/es/documento/datos-mundiales-de-educación-séptima-edición-2010-11>

Umanzor, C. (2011). ¿Cómo enseñar a tomar decisiones acertadas? Proceso para tomar decisiones. El Salvador: Casa Barak.

Vásquez, M. y Valbuena de la Fuente, F. (2013). La pirámide de necesidades de Abraham Maslow. Recuperado de: <http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>.

*Contacto: joselaurian@gmail.com

Facebook: [/joselaurian](https://www.facebook.com/joselaurian)

Twitter: [@joselaurian](https://twitter.com/joselaurian)

LinkedIn: [/joselaurian](https://www.linkedin.com/company/joselaurian)