



Revista Electrónica Educare
E-ISSN: 1409-4258
educare@una.ac.cr
Universidad Nacional
Costa Rica

Ramírez-Díaz, Jose Laurian
Repercusiones del consumismo en el proyecto de vida: Un análisis desde la educación ciudadana
Revista Electrónica Educare, vol. 20, núm. 2, 2016, pp. 1-20
Universidad Nacional
Heredia, Costa Rica

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194144435002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

[Número publicado el 01 de mayo del 2016]

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.20-2.2>URL: <http://www.una.ac.cr/educare>CORREO: educare@una.cr

Repercusiones del consumismo en el proyecto de vida: Un análisis desde la educación ciudadana

Impact of Consumerism in the Project of Life: An Analysis Based on Civic Education*Jose Laurian Ramírez-Díaz¹*

Universidad Católica de Costa Rica

San José, Costa Rica

jramirezd@ucatolica.ac.cr

Recibido 20 de marzo de 2015 • Corregido 27 de octubre de 2015 • Aceptado 3 de noviembre de 2015

Resumen. En la actualidad, el trabajo se concibe como un hecho social a través del cual las personas satisfacen diferentes tipos de necesidades. Sin embargo, algunas líneas de pensamiento proponen el consumo como único mediador para el alcance de la felicidad, lo cual promueve escenarios poco alentadores donde algunas personas comprometen su salud e integridad con prácticas desmedidas tales como el consumismo, causando repercusiones de diferente naturaleza como el deterioro ambiental y la alienación del proyecto de vida. La educación ciudadana afronta desafíos importantes respecto a la inclusión del pensamiento crítico de mensajes publicitarios, la toma efectiva de decisiones, la conservación y el cuidado del ambiente, la imitación de modelos sociales de forma consciente y la administración adecuada de los bienes. Este ensayo tiene como objetivo tratar estas líneas, con base en distintas aristas teóricas concernientes a la concepción del ser humano y su desarrollo, de modo que constituyan criterios de análisis para los procesos de formación en diferentes contextos, en especial los educativos, considerando que el Ministerio de Educación Pública tiene, como una de sus políticas de acción, precisamente, la formación ciudadana.

Palabras claves. Consumismo; sentido de vida; educación ciudadana; proyecto de vida.

Abstract. Nowadays, work is being considered a social fact through which people satisfy different types of needs. However, some lines of thought proposed consumption as sole mediator to achieve happiness, which promotes poor scenarios where some people jeopardize their health and integrity with excessive practices such as consumerism, causing effects of different nature such as environmental damage and alienation of the project of life. Civic education is facing major challenges regarding the inclusion of critical thinking in advertising messages, effective decision making, environmental conservation and protection, imitation of social models in a conscious way and appropriate stewardship. This essay aims to treat these lines based on different theoretical edges concerning the human being concept and development; so they constitute training process criteria for analysis in different contexts, especially educational, whereas one of the Ministry of Public Education action policies is, precisely, civic training.

Keywords. Consumerism; meaning of life; civic education; project of life.

¹ Máster en Tecnología Educativa por la Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica); Licenciado en Orientación por la Universidad Católica de Costa Rica; Bachiller en Ciencias de la Educación con Énfasis en Orientación por la Universidad de Costa Rica; Diplomado en Especialización en TIC y Educación con énfasis en Educación Ciudadana por la Organización de Estados Iberoamericanos (España); actualmente cursa el Bachillerato en Sicología en la Universidad Católica de Costa Rica. Ejerce como docente del programa de licenciatura en Orientación en la Universidad Católica de Costa Rica, supervisor de Práctica Profesional del programa de Bachillerato en Ciencias de la Educación con Énfasis en Orientación en la Universidad de Costa Rica y coordina el Departamento de Orientación de la Sección Técnico Nocturna del C.T.P. Ing. Mario Quirós Sasso.

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.20-2.2>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

Según Aristóteles la felicidad es el fin de la existencia (Alonso, 2012; Ramírez, 2013), un estado que en disciplinas como la orientación propone sentimientos de bienestar, lo cual puede denominarse *autorrealización*, así como su mantenimiento por períodos suficientes de tiempo para un disfrute de las experiencias, la promoción de la salud integral y la capacidad de afrontar distintas vicisitudes de la vida.

Empero, esta premisa parece ser conocida por la publicidad también: varios de sus mensajes la promocionan como producto de la adquisición de bienes materiales, lo cual puede repercutir en el proyecto de vida de las personas, su autorrealización e incluso sus finanzas y su calidad de vida, al considerar modelos de existencia desvirtuados, que proponen el trabajo como una actividad útil para adquirir bienes sin mayores criterios críticos al respecto, solo considerando los hábitos de compra e identificación con marcas comerciales, en lugar de plantearlo como un hecho social según se propone desde la formación ciudadana.

Esto repercute en la calidad de vida del individuo y la sociedad en general, de modo que se propone el análisis de diferentes elementos involucrados en los hábitos de consumo desmedido (consumismo) en este ensayo, así como criterios relacionados con la construcción del proyecto de vida y la formación de una ciudadanía crítica como un fin educativo, considerando que el Ministerio de Educación Pública ha propuesto la formación ciudadana como línea de acción en su gestión administrativa actual.

Es importante rescatar que la publicidad se ha convertido en un elemento eficaz para la transmisión de mensajes e ideas relacionadas con el logro de la felicidad, la cual involucra diferentes componentes y recursos como mediadores en el alcance de distintas metas vitales, entre las cuales se ofrece la satisfacción personal a partir de la adquisición de diferentes dispositivos y recursos diversos, en tanto se constituyen como medios para la satisfacción personal y elementos que parecen ser inherentes a la existencia del ser humano moderno, según algunas corrientes de pensamiento propuestas por autores como Braudillard (2009). Ejemplo de esto se da con la constante actualización de dispositivos tecnológicos y el precio que muchas personas están dispuestas a pagar solamente por el hecho de poseer el modelo más reciente, sea porque se identifican con el producto según lo dispone la publicidad o por imitación de modelos sociales; en ocasiones, incluso, el precio del artículos puede sobrepasar sus capacidades adquisitivas por lo que acceden a créditos, una situación que será analizada posteriormente a nivel de fenomenología como sus repercusiones.

Parece que no basta con *existir* o satisfacer las necesidades básicas sino el *tener*, y no en pequeñas cantidades, sino en una cuantificación suficiente para satisfacer un deseo de felicidad con estándares que parecen ser cada vez más elevados, lo cual puede presentar horizontes lejanos según algunas propuestas ideológicas modernas, de modo que se ha vinculado la capacidad adquisitiva con el éxito en diferentes contextos, obviando recursos y necesidades vinculadas a la naturaleza y a la salud mental; esto, solo para citar algunos ejemplos y en consideración de la subjetividad que puede caracterizar dicho término.

Es así como adquiere relevancia la formación ciudadana, particularmente considerada como el ejercicio libre de los derechos sociales en un estado de bienestar subjetivo que propone al individuo el goce pleno de sus libertades y derechos referidos al respeto, la información, la conciencia crítica y la participación en los procesos de construcción y mantenimiento del bienestar común, donde convive el interés individual en armonía con el interés social.

Puede plantearse así una interrogante: ¿Qué implica ser feliz o cuántos o cuáles recursos son necesarios para serlo? Una interrogante que toma mayor relevancia, si se propone la idea de que cada individuo parece perder, gradual y sistemáticamente, la capacidad de decisión sobre lo que le es suficiente, en una sociedad en la que las ideas relacionadas con la felicidad proponen el *tener para ser*, planteando metas cada vez mayores tanto en cantidad, coste material e inversión económica. Se crea, así, una brecha cada vez mayor entre la existencia y la tenencia. En este sentido, parece inclinarse cada vez más hacia una identidad individual, donde el individuo se contrapone al resto por lo que posee, sin importar otras posturas que refieren la construcción conjunta del bienestar. Los avances tecnológicos proponen una individualidad cada vez mayor, donde un teléfono inteligente es una extensión de la intimidad personal o del Yo, por ejemplo.

La innovación constante de aparatos electrónicos propone la pérdida de su vigencia año con año, un margen de diferencia cronológica muy pequeño para el ser humano promedio. Las personas encuentran diferentes mensajes publicitarios que invitan a comprar lo nuevo, sin mayores razones del porqué e ideas sugestivas al alcance de su felicidad. Es cuando otra maquinaria de la estrategia publicitaria se involucra y propone el endeudamiento como medio para lograr los objetivos planteados, con lo cual, en lugar de disminuir, las deudas por crédito van en alzada año con año.

En este binomio (autorrealización y endeudamiento) existen varios componentes que, lejos de mejorar la calidad de vida de las personas a nivel social e individual, proponen una alienación de la condición humana, donde se involucran distintos elementos; un fenómeno que propone diversos frentes de análisis como pueden ser el impacto del consumo humano en el ambiente, el crecimiento de la brecha social y la línea de pobreza, la calidad de la educación y otros más.

Como parte de la complejidad del fenómeno expuesto hasta ahora, se han adoptado diferentes hábitos e ideas concernientes a la satisfacción de las demandas del consumo en la época actual, sin mayor criterio por parte de algunos sectores sociales.

Consumo, consumismo y trabajo

Si bien es complejo analizar al consumo desmedido o consumismo desde cualesquiera aristas, su desarrollo histórico puede arrojar una luz de análisis a partir de ciertas conductas sociales. En este sentido, se proponen diferentes concepciones que han mostrado una de las

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.20-2.2>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

actividades humanas paralelas a este como es el trabajo, en tanto se le relaciona con la capacidad adquisitiva de un individuo, sea en la atención a tareas de subsistencia o a la adquisición de bienes de lujo como los de sus extremos.

Zubero (2000, en Sabariego, 2011, p. 2) explica que el trabajo se trata de “una invención de la modernidad que no puede confundirse con las tareas indispensables para el mantenimiento de la vida de cada uno”. Aunque puede sonar lógico es importante resaltar que la conceptualización del trabajo ha respondido a variaciones evolutivas de la sociedad con base en épocas históricas, ya que “el trabajo es un hecho social e histórico” (Bencomo, 2008, p. 30), de modo que se define, tal como sucede con la mayoría de fenómenos concernientes a la humanidad, en una respuesta a las tendencias específicas en una edad determinada. Para la orientación, el trabajo constituye un fin del proceso de exploración vocacional y decisión ocupacional; es una de las actividades de trascendencia del individuo en la sociedad. El trabajo proporciona identidad, un proyecto de vida, medios para la autorrealización personal y, en un sentido filosófico, acredita al ser en su entorno mediante las actividades productivas que ejecuta.

El trabajo ha sido un elemento social presente en diferentes eras, entre estas la prehistoria, la cual estuvo definida anterior a la invención de la escritura, donde implicaba una actividad meramente de subsistencia y “[una] forma de aprendizaje social, evolución individual y aprovisionamiento colectivo” (Sabariego, 2011, p. 5), hasta la concepción moderna, donde involucra no solo una forma de obtener remuneración económica a cambio de una labor específica, sino un estilo de vida, tal como explicó la percepción freudiana (J. Feist y G. Feist, 2007).

Entre una de las dimensiones humanas relacionadas con el trabajo se encuentra la capacidad del aprendizaje social, la cual no es una competencia exclusiva de la realización de actividades concretas, sino que responde a la capacidad de imitar conductas en forma vicaria y racional, con base en competencias de cognición superior y ejecutivo conductuales, con el objetivo de satisfacer demandas sociales en épocas y culturas determinadas (Bandura en J. Feist y G. Feist, 2007). Es preciso indicar que el aprendizaje vicario es aquel que se produce mediante la observación, que produce cambios conductuales, cognitivos y afectivos (Alonso, 2010; Schunk, 1997).

Una postura particular considera que en la sociedad actual, mediante distintas estrategias y políticas de educación en los ámbitos formal, informal y no formal, existe un objetivo de ciertos sectores que propone, a veces en forma transversal y otras en metodologías ocultas, la formación de una ciudadanía para el desempeño en actividades laborales específicas que convienen a intereses de grupos particulares. En este sentido, el trabajo se propone como el medio para comprar artículos, con un fin exclusivo de consumo, sin mediar otros elementos críticos como la satisfacción de las necesidades producto de procesos críticos de razonamiento. Recuérdese que uno de los indicadores más utilizados en la actualidad para medir la dinámica económica de un país trata sobre la tasa de compras que realiza la población de los artículos de consumo, obviamente, las necesidades de los individuos como un criterio de comparación.

Con la revolución industrial en el siglo XIX se consideró al trabajo como medio de producción en contextos de explotación y enriquecimiento de ciertas clases sociales. Para el siglo XX esta actividad respondió a procesos de producción, lo cual generó la implementación de máquinas en los procesos de creación de productos de consumo, por tanto, se hizo necesaria la regulación de las relaciones laborales y la colectividad entre los grupos de personas asalariadas (De la Garza, 2010). Actualmente, el trabajo es considerado como un hecho social y como medio de carácter adquisitivo de bienes materiales (Bencomo, 2008; De la Garza, 2010; Noguera, 2002), pero tal como se explicó anteriormente, esto responde, en gran medida, a su idealización de acuerdo con la época y es posible que varíe a futuro, sea dentro de algunos años, décadas o siglos.

A pesar de las diferentes nociones que pueden guiar el análisis sobre esta actividad, el trabajo como concepto interesa porque brinda un norte sobre las ideas de debate que se pretenden plantear acerca del consumismo, en tanto visibiliza al individuo ante las organizaciones lucrativas y financieras, proponiéndole como candidato de crédito y consumidor en potencia. En este sentido, el *ser* es relegado por la capacidad de compra del sujeto. Se invisibiliza la humanidad de modo que se propone la capacidad del *tener*. Para alcanzar esto se propone un ideal de estatus social, donde el sujeto puede ser evaluado por sus pares según sus pertenencias.

Este sistema es considerado particularmente como desleal al principio de formación ciudadana, ya que plantea un criterio sumativo y material basado en el coste de las pertenencias y capacidad adquisitiva, y desplaza los principios de la gestión social como un producto colectivo; así promueve ideas individualizadas sobre el bienestar, en contraposición a los principios solidarios, como ejemplo.

De igual manera, el trabajo no solo plantea un repertorio de hábitos, conductas y actividades diarias u ocasionales de consumo, sino que, además de las posibilidades de adquisición de bienes, incide en el posicionamiento que un sujeto tiene en su contexto; es decir, propone una actividad por la cual el sujeto recibe una remuneración, generalmente de tipo económica, aunque también material, la cual le implica un lugar en la sociedad que puede medirse por los bienes materiales, lo que refiere al *estatus social*.

Entre las ideas que la publicidad propone relacionadas con la autorrealización, el estatus social se considera como sinónimo de éxito, ocasionalmente ajeno a otros procesos y tareas tales como la experiencia de vida, el desarrollo de habilidades, la persistencia en las consecución de metas, la toma de decisiones consensuada con base en consecuencias, entre otros procesos más considerados por la orientación y los sistemas educativos en general como parte de sus procesos.

El estatus social presenta vertientes desde las cuales puede analizarse; una de ellas es aquella que le propone como promotor y constructor de las tareas del desarrollo de cada individuo, tal como se mencionó anteriormente. En este sentido, cabe aclarar que por desarrollo no solamente se comprende la existencia particular y social del sujeto, lo que es y lo que hace (Arriola, 2007), sino que se trata, además, del aspecto psicosocial desde el nacimiento hasta el

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.20-2.2>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

final de la vida o, tal como interesa concebirle en este caso: la totalidad de la historia de vida o el proceso de desarrollo humano.

El desarrollo humano considera componentes como el aspecto físico, el cual concierne al crecimiento del cerebro y organismo en general, las capacidades sensoriales o los sentidos, las capacidades motoras y la salud; además del desarrollo cognoscitivo que considera el aprendizaje, la atención, la memoria, la capacidad del lenguaje y el pensamiento, aunado al razonamiento y la dimensión creativa. También se incluyen las emociones, la personalidad y las relaciones con otros individuos como componentes ([Papalia, Duskin y Martorell, 2012](#)).

Por lo anterior, el desarrollo humano plantea un análisis complejo, de modo que aún cuando es importante considerar las dimensiones relativas al trabajo, las políticas económicas y de empleo, las necesidades y capacidades individuales y colectivas, demanda un estudio de cada sujeto por separado y su naturaleza social con base en etapas como la niñez, adolescencia y adultez.

Es así como considerar la existencia humana con base en el *tener* es una imposición alienista, que reduce todo el complejo existencial del ser humano en sacrificio de sus emociones, sus pensamientos, la interpretación de sus experiencias de vida, el aprendizaje y otras tantas dimensiones que le constituyen como sujeto. La idealización es minimalista e injusta, ya que el *ser* es violentado y se constituye sobre una idea materialista basada en el interés del consumo más que de la autorrealización. El estatus que un trabajo proporciona no es aislado al entorno social ni a la historia de vida del individuo, otra de las razones que propone la necesidad de la formación ciudadana como promotora de los procesos de formación, puesto que incorpora el entorno como componente esencial de la construcción del *ser*. Si bien la teoría explica que desde los seis años y durante la adolescencia el grupo social de un individuo adquiere una importante relevancia ([Papalia et al., 2012; Krauskopf, 2013](#)), es a lo largo de la totalidad del ciclo vital que la necesidad de pertenencia a un grupo propone una tarea inherente de la naturaleza humana ([Maslow en J. Feist y G. Feist, 2007](#)). La formación ciudadana propone, precisamente, la formación del individuo a nivel social.

En el caso del trabajo y el consumo, estimando que el primero dota los recursos para el segundo, ambas actividades involucran la naturaleza colectiva del ser humano, por lo que puede proponerse que la mayoría de necesidades se ejercitan en un plano social, precisamente por fenómenos como la especialización del trabajo, las habilidades para realizar tareas específicas, las competencias para cumplir labores determinadas, el nivel de conocimiento sobre un área o tarea particular, entre otros.

Relacionada con la necesidad de pertenencia, la *cohesión social* considera "el grado de consenso de los miembros de un grupo social sobre la percepción de pertenencia a un proyecto o situación común" ([Ottone y Sojo, 2007, p. 14](#)). Al igual que el concepto de trabajo moderno, la cohesión social es considerada como un medio generador de repertorios de conducta específicos en contextos determinados.



Algunas propuestas formulaan que para analizar ciertos repertorios de conducta, sea en rangos de subjetiva normalidad o no, la cultura desempeña un rol de suma importancia. La formación ciudadana, como parte del rescate del *ser* antes que los criterios del *tener*, rescata los elementos de identidad individual a partir del colectivo del sujeto; es decir, se es ciudadano o ciudadana en tanto se ejerce la libertad en sociedad.

El consumismo, tal como se ha planteado, reduce las actividades humanas a intereses y objetivos muy específicos, empero la formación ciudadana amplía los criterios sobre los cuales el individuo ejerce su libertad, promoviendo su autonomía mediante la necesidad de pertenencia a un grupo, sin disminuirlo a la capacidad adquisitiva o al estatus social como objetivo, sino que amplía su existencia a un ejercicio de derechos y deberes que ejerce de forma autónoma y crítica, con un objetivo de autorrealización que obedece a sus intereses individuales y los de su entorno, en respeto a la cultura a la cual pertenece.

En cuanto a las concepciones modernas de la cultura, existen distintas aristas entre las cuales destaca [Marsella \(1988, en D. Sue, D. W. Sue y S. Sue, 2010, p.10\)](#), la cual explica que es "la conducta aprendida y compartida que se transmite de una generación a otra para propósitos de crecimiento, ajuste y adaptación individual y social". No está de más decir que, en consideración a lo anterior, la cultura es aprendida. Al respecto, [Ramírez \(2013\)](#) refiere que el aprendizaje implica modificaciones de conducta de acuerdo con la cultura en la cual se encuentra el individuo, por lo que podría decirse que uno de los propósitos de la vida radica en el aprendizaje; siendo que los conocimientos se heredan a las futuras generaciones mediante la cultura, esta se propone como una gestora de la evolución social. Autores como [Carlson \(2007\)](#) plantean que el componente humano que se modifica, derivado del aprendizaje, es la conducta.

No está de más aclarar que la postura particular supone la idea de que el estatus social, los hábitos de consumo y otras actitudes relacionadas pueden ser evaluadas en términos de conductas adaptativas, por un lado, o conductas desadaptativas, por otro, desde el entendido de que las consecuencias de las primeras proponen un contexto de sobrevivencia y satisfacción de necesidades básicas, donde la autorrealización se satisface en términos de subjetiva normalidad y del desarrollo, según la etapa en la que se encuentre la persona y considerando las teorías humanistas que explican la satisfacción de necesidades humanas, entre las cuales se referenció a [Maslow \(en J. Feist y G. Feist, 2007\)](#). En el caso de las conductas desadaptativas, proponen una satisfacción parcial o en total ausencia de necesidades básicas, en el sentido de que el individuo presenta condiciones de estrés en niveles que no encuentra una adaptación sana, produciéndose una insatisfacción generalizada, sentimientos de angustia y otras repercusiones similares.

Con base en lo anterior y considerando lo que hasta ahora se analizó sobre el trabajo y su relación con el consumo, el primero puede constituirse como un medio de autorrealización y como actividad obligatoria para cubrir las necesidades del consumo necesario para sobrevivir ([Gil, 2004](#)) o, por otro lado, como un medio de insatisfacción incidido por conductas consumistas,

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.20-2.2>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

donde la ansiedad por no adquirir los bienes deseados sea el común denominador y así caer en la conducta de consumo desmedido o, tal como se referenció anteriormente, consumismo. Cabe aclarar que el consumo y las compras no son lo mismo, ya que no todos los bienes consumibles están sujetos a ser adquiridos mediante transacciones económicas, bienes materiales o similares. Por su lado, el consumismo proviene de la compra de bienes en forma desmedida, sin límites claros, cuya motivación deriva, entre otros propósitos, en el deseo de que a nivel colectivo se le reconozca al sujeto el éxito, un alto nivel de autoestima y de felicidad, lo cual puede derivar en conductas impulsivas de adquisición de todo tipo de bienes sin mayor análisis de sus consecuencias.

Cabe destacar que la publicidad propone la adquisición de distintos productos que, en algunos casos costosos e innecesarios, plantean la posibilidad de emular la vida de terceros como modelos a imitar (Zamora, 2007). El trabajo se propone así como una actividad que satisface la adquisición de bienes, y se dejan de lado la autorrealización y el bienestar integral, de modo que queda a merced del consumismo, pues de él dependen la satisfacción del impulso de gasto, por un lado, y la clasificación del sujeto con base en los artículos que puede adquirir según sus ingresos o capacidad de crédito, por otro.

Algunos autores han propuesto que se ha pasado de la ética del trabajo a la estética del consumo (Bauman, 1999 en Felui, 2004) o, como lo explica Martínez (2008, p. 21), la humanidad se encuentra en la era de la “cultura del consumo de la imagen”. Algunas sociedades han abandonado la consideración de modelos de trabajo e innovación en sacrificio del análisis de las consecuencias por la toma de decisiones, por los estilos de vida de consumo desmedido y la procura del estatus social mediante la adquisición de bienes. Estas situaciones, a criterio particular, proponen una deshumanización, ya que plantean solamente criterios externos al sujeto como promotores del bienestar y fuerzan a un sacrificio de sus intereses, de su proyección como sujeto y su proyecto de vida, la libertad de elección y la conciencia clara de lo que le es conveniente entre otras situaciones más.

Una consecuencia no considerada en muchas de las ocasiones es el endeudamiento de la población para adquirir artículos que no obedecen a necesidades primarias. Existen diferentes indicadores sociales que muestran cómo, en el ámbito costarricense, el endeudamiento mediante tarjetas de crédito ha aumentado en los últimos años. Este tipo de deudas alcanzaron los ¢2,68 millones de millones a julio de 2013 (Barquero, 2013), con un crecimiento del 4% de la deuda promedio desde octubre de 2013 a finales de enero de 2014, lo cual propone un 1% de aumento cada mes (A. Rodríguez, 2014).

Ciertamente, la economía de una nación requiere, entre otras dinámicas, que exista demanda de artículos y bienes de uso, pero en este caso cabe resaltar que el gasto desmedido conlleva a repercusiones de carácter desadaptativo a nivel individual y social. Si se considera al

consumo como fin último del trabajo, entonces las sociedades actuales han constituido al primero como su *ethos*. Pero es importante considerar que el consumismo presenta una consecuencia devastadora: aliena al individuo y, paralelamente, a las actividades que le conciernen, incluidas la cultura y el grupo social (Baudrillard, 2009; Lara y Colín, 2007).

La publicidad parece haber encontrado ciertas claves para promover la idea en las personas de que la felicidad se alcanza mediante la adquisición de bienes, productos, artefactos y más. Ciertamente la fórmula no es nueva, ya que desde siglos atrás Aristóteles explicaba que la felicidad era el fin de la existencia humana (Alonso, 2012; Ramírez, 2013) y las metas planteadas, en este sentido, parecen promoverlo. La felicidad es un sentimiento que promueve muchas de las actividades humanas en la cotidianidad. Este fenómeno es llamado, en algunas ciencias que tienen al sujeto como eje de estudio, la *autorrealización*, un concepto evocado en varias ocasiones en el texto, lo cual se considera como un componente importante en la construcción del proyecto de vida.

La educación ciudadana, al tener objetivos claros sobre la formación de sujetos críticos sobre sí mismo y su entorno, tal como se ha explicado anteriormente, tiene, entonces, otro interés en este sentido, el cual trata sobre el potenciamiento de las personas para constituirse en individuos que construyan, a nivel social, el bienestar como un componente necesario de la existencia o del ser, considerando las necesidades del colectivo como un componente relevante y no solo las individuales (una de las líneas de pensamiento que propone el consumismo). En este sentido, es importante analizar el proyecto de vida como componente de los procesos de formación ciudadana.

El proyecto de vida

Al analizar el proyecto de vida como proceso permanente del desarrollo de las personas puede considerarse una arista primaria que consiste en la búsqueda de la autorrealización, la cual puede reconocerse como una tarea básica cotidiana. En este sentido, cabe destacar que la cotidianidad se puede entender como "la organización material y social de la experiencia humana en un contexto histórico-social determinado" (Pampliega, 2007, p. 13) o, en otras palabras, como la relación que un individuo guarda con la satisfacción de sus necesidades básicas y la forma en cómo se comunica con su entorno. Recuérdese que para la formación ciudadana el contexto es un componente relevante porque, precisamente, se ejerce la ciudadanía a nivel social, tal como se ha explicado anteriormente.

Considerando las posturas consumistas y el proceso de autorrealización, podría plantearse la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que tiene el consumismo con la realización del individuo? Es importante aclarar que la respuesta podría analizarse desde distintas aristas entre las que destacan, para los fines acá propuestos, el proyecto de vida, pero antes de retomarlo es necesario repasar algunas situaciones representativas de la realidad social moderna.

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.20-2.2>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

Algunos bienes proporcionan al individuo cierto estatus individual, pero especialmente social. La publicidad presenta, en la mayoría de ocasiones, escenarios en donde la pobreza parece no existir; basta con mirar series de televisión donde los personajes ostentan casas de lujo, automóviles de modelos recientes, un poder adquisitivo elevado, entre otros. No es de extrañar que uno de los sueños de la publicidad sea la generalización de un estatus elevado entre la población, aunque la realidad proponga escenarios distintos. En este sentido, datos del *Informe sobre desarrollo humano* del [Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo \(PNUD, 2014\)](#) consideraban que, en 2014, cerca de 2.700 millones de personas vivían en condición de pobreza o se encontraban en una situación de extrema vulnerabilidad en el mundo. En América Latina la pobreza rondó el 33%, con un aproximado del 13% de personas en pobreza extrema en el 2008 ([Puryear y Jewers, 2009](#)), una situación que ha tenido poca variación en los últimos años. En Costa Rica los índices presentan una diferencia favorable, aunque no alentadora, pues la cantidad de personas en condición de pobreza superó el 22% para 2013, según datos del Instituto de Nacional de Estadística y Censos ([O. Rodríguez, 2014](#)).

Respecto a los índices de pobreza, los cuales presentan sumarios alarmantes tanto a nivel mundial como nacional, esta se relaciona generalmente con un bajo sentido de autocontrol, salud física deficiente y numerosos casos de depresión ([Chen, Matthews y Boyce, 2002](#); [Liu et al., 2004](#)), estereotipos sociales que flagelan aún más las condiciones de vida de este sector poblacional. Considerando lo anterior, no es extraño que los objetivos de la publicidad apunten hacia ideas en las que la adquisición de ciertos artículos o artefactos, así como diferentes bienes sean la clave para la felicidad y que, de un modo u otro, sea una estrategia que funcione y brinde réditos, ya que apela a una satisfacción de las necesidades más básicas del ser humano como el proyecto de vida; es decir, la propuesta de la mayoría de pautas publicitarias modernas es la adquisición de bienes o, tal como se explicó anteriormente, *el tener* como una vehículo para alcanzar el *ser*, pero comparado siempre con los demás, especialmente sobre criterios materiales.

El sentido de vida es una dimensión humana que nutre diferentes debates, la mayoría de naturaleza filosófica. En este caso en particular, interesan los preceptos planteados por Viktor Frankl para quien todo ser humano tiene en su haber una persona, un objeto u otros centros de inspiración que le brindan una o más razones suficientes para apegarse a la vida, a pesar de las vicisitudes que se le puedan presentar ([Frankl, 2011](#)).

El sentido de vida es consciente, es decir, cada persona tiene razón sobre las causas que motivan su existencia y, tal como podría suponerse al igual que con la mayoría de fenomenologías relacionadas con la naturaleza humana, es un proceso dinámico por lo que se construye constantemente ([López, 2003](#)).

Algunas propuestas teóricas consideran una relación estrecha entre el sentido y el proyecto de vida, ya que el primero incentiva al segundo y viceversa ([Ramírez y Rodríguez, 2007](#)), de ahí

que se propone su referencia solamente como *proyecto de vida*. Es decir, para que una persona plantee acciones concretas en la vida requiere motivaciones. Ante esto es importante considerar que el proyecto de vida permite al individuo la conexión entre lo individual y lo social (Ruiz, 2011).

El proyecto de vida es también una necesidad en la que se articula la proyección que tiene el individuo con su dimensión personal y colectiva. Sin embargo, existe una situación que hasta donde se conoce, concierne solamente al ser humano, la cual trata sobre su capacidad para transformar su entorno (Vásquez, 2007), donde se considera también la sociedad.

La moral también es concebida como una construcción social, una idea que no está lejana a la realidad, según diferentes teorías, como por ejemplo el aprendizaje social, en la cual se explica que las conductas son aprendidas del colectivo, situación en la que se produce la imitación, lo cual no implica un hecho simple y aislado de repetición de comportamientos, sino un proceso racional y consciente, en donde media la toma de decisiones, lo cual refiere un proceso de cognición superior (Bandura y Walters, 1974; J. Feist y G. Feist, 2007). Es importante mencionar que el aprendizaje social enfatiza un paradigma basado en explicaciones sobre el desarrollo sicológico con base en la observación de modelos adecuados y previamente seleccionados por el individuo y, por tanto, la repetición o no de conductas (Schaffer, 2000).

Respecto al aprendizaje vicario, las posturas más recientes coinciden en que la mayoría de conductas son aprendidas y deben ser analizadas en un contexto colectivo, ya que como se analizó, el ser humano es social, por tanto, su cotidaneidad, el transcurrir de su existencia, la cultura y otros fenómenos pueden ser analizados en este sentido.

La publicidad propone, al respecto, conductas y estilos de vida que inspiren la imitación de las personas, a través de estrategias de reforzamiento de conductas. El reforzamiento de conductas puede ser intrínseco al individuo, es decir, motivado por él mismo. En este sentido, algunos enfoques lo han propuesto como *caricias positivas*, un concepto del análisis transaccional que explica que las personas tienen la capacidad de autoproporcionarse estímulos para el logro de tareas u objetivos, sin dejar de lado los alicientes que propone el contexto (Naranjo, 2004).

El sentido de vida puede encontrar una inspiración en terceros, sean personas, objetos, actividades, entre otros. El proyecto de vida propone, por su lado, la planificación de estrategias que realiza el sujeto para alcanzar sus metas, por lo que el aprendizaje social tiene, en este sentido, una relevancia de especial consideración para explicar situaciones en las que algunas personas practican el consumismo como estrategia de autorrealización.

Puede referirse que las conductas de consumo, por ser una situación comportamental, son aprendidas. ¿Será así también con las conductas referidas al consumismo? Para brindar un acercamiento y responder a esta interrogante es necesario revisar distintas posturas y relacionar diversos elementos. Uno de los aspectos que más valor parece tener en este fenómeno es la

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.20-2.2>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

incidencia de los medios de comunicación masiva en el *ethos* social, situación que no está de más decir, ha sido objeto de tesis durante varias décadas y se explicó brevemente líneas atrás.

Se estima que alrededor de dos terceras partes de la población mundial tiene alguna interacción con los medios de comunicación masiva ([Fernández et al., 2011; Ramírez, 2013](#)). Esta realidad es compleja en la actualidad respecto a décadas anteriores, ya que se suman, a medios tradicionales como la televisión y la radio –presentes durante varias décadas en la cotidianidad–, herramientas tecnológicas de más reciente inserción (como la telefonía celular e internet móvil), redes sociales, blogs y otras más que han propuesto la comunicación simétrica, es decir, que las personas usuarias pueden interactuar entre sí en tiempo real, de modo que se propone una transferencia de conocimiento e ideas cada vez más fluida, que trasciende fronteras, distancia y tiempos. Las herramientas tecnológicas modernas no solamente informan o entretienen, tal como proponían hace algunas décadas atrás, sino que ahora ofrecen la calendarización de las actividades personales, juegos interactivos, escucha y compartición de música y videos, ubicación mediante sistema de posicionamiento global y varias utilidades más ([Osorio, 2011](#)).

Sin embargo, la evolución tecnológica parece no basarse solamente en el desarrollo social. Si bien existen facilidades de todo tipo en la actualidad, premisa básica para que exista la tecnología como tal ([Ramírez, 2013](#)), el acceso a distintas herramientas presenta un coste, tal como sucede con prácticamente todos los artículos y bienes que se involucran en el desarrollo de la vida cotidiana. Relacionado con esto, América Latina es la segunda región con mayor desigualdad en el mundo, con un índice del 52,9%, donde parece que sombras de sociedades elitistas, iniciadas desde la época colonial, han permanecido implícitas y derivan en una realidad excluyente y en una precariedad democrática ([Justo, 2014](#)).

En sistemas sociales caracterizados por altos niveles de desigualdad, las personas sufren distintas consecuencias de carácter negativo, a partir de su limitada capacidad adquisitiva, el acceso limitado a servicios y bienes públicos, el nivel educativo general de la población, los estándares de salud, entre otros más. Tal como lo demuestran algunos modelos, las sociedades requieren cierto nivel de desigualdad para que ciertas estructuras funcionen y se incentive el desarrollo e inversión. La problemática de América Latina estriba en que los niveles actuales de desigualdad social proponen un mayor gasto que la inversión ([De Ferranti, Perry, Ferreira y Walton 2004](#)). Esta situación propone que otros fenómenos, como la pobreza, presenten un crecimiento constante o un estancamiento que prevalece durante décadas.

La satisfacción del proyecto de vida requiere la satisfacción de ciertas necesidades, algunas que demandan la inversión de distintos recursos como lo pueden ser monetarios, materiales o incluso de tiempo. Las limitaciones de acceso a bienes y recursos que propone la brecha social incidida por la pobreza pueden presentar limitaciones al individuo en distintos contextos que, al final, repercuten en la satisfacción de las metas.



Respecto a la satisfacción de las metas de tipo material, los sistemas económicos proponen alternativas para adquirir bienes y artículos de distintas necesidades. Uno de los recursos más ofrecidos son los préstamos y las tarjetas de crédito. No es descabellado suponer que algunos modelos adquisitivos en la actualidad promuevan, sea directa o indirectamente, el crecimiento de la desigualdad social mediante el endeudamiento. A esto puede sumarse la calidad del sistema educativo y la formación ciudadana.

Formación de la ciudadanía

Se concibe la educación como la responsable de preparar a los individuos para el ejercicio ciudadano. Desde hace un par de décadas y en la mayoría de consensos se le defiende como un derecho humano, promotora del desarrollo pleno de los individuos, las familias y los colectivos ([Urzúa, de Puelles y Torreblanca, 1995](#)). Los esfuerzos por educar para el ejercicio ciudadano no solamente se resumen en la enseñanza de habilidades, sino que considera la promoción de la salud, la conciencia crítica y analítica de la realidad y una toma de decisiones adecuada, entre otros aspectos relevantes.

También se necesita del consumo para una economía activa; las personas requieren del trabajo como medio de subsistencia y algunas necesidades básicas se satisfacen a partir de bienes materiales como prendas de vestir y servicios básicos, entre otros. Tal como es propuesto por [Moulian \(2009, p. 29\)](#), "el sistema necesita de una constante expansión del consumo".

La problemática específica del ejercicio ciudadano y el consumismo se presenta, entre otros aspectos, por la realidad hacia la cual han marchado algunas sociedades actuales. [López \(2004, p. 168, citando a Ortí, 1994\)](#) lo explica como el paso "de un capitalismo de producción, apoyado sobre la producción de bienes de equipo, a una nueva fase de neocapitalismo de consumo, fundamentada en la producción de bienes de consumo ... caracterizada ... por la extensión del consumo ostentoso a la clase trabajadora".

Tal como se analizó en su momento, el consumismo propone un nivel de vida mayor al que la media de personas puede acceder; empero, ante esto se proponen alternativas de endeudamiento para satisfacer la presión que ejerce este fenómeno; en ello, la publicidad constituye uno de los elementos que promueven este *estatus quo* como ideal en la sociedad moderna. Sumado a los índices de pobreza y vulnerabilidad, el crecimiento de la brecha social y el consumismo proponen una alineación del individuo y, por tanto, del ejercicio ciudadano en tanto se deja de ser para *consumir*, lo que deriva en una identidad construida a partir de productos de consumo en lugar de las necesidades básicas ([Baudrillard, 2009](#)). Es decir, los ciudadanos y ciudadanas se identifican por el consumo de una marca comercial más que como individuos, con su cultura o su contexto específico.

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.20-2.2>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

El consumismo propone modelos que en algunas situaciones, tanto a nivel individual como social, se vuelven insostenibles y que no repercuten solo en un contexto determinado, sino que tienen consecuencias en el ambiente, pues derivan en el aumento de actividades como producción de desechos y explotación desmedida de recursos, lo que repercute a nivel global (Lara, 2009). Parece ser que se propone una ciudadanía basada en el consumismo más que en ejercicio pleno de sus derechos, si se analizan los argumentos hasta ahora planteados.

Al respecto, los sistemas educativos tienen un desafío importante, ya que si bien el consumo es necesario, no así se implica al consumismo, que generalmente se caracteriza por un endeudamiento desmedido, la constitución de modelos a imitar lejanos a la realidad de la mayoría de personas, bienes materiales como motores del sentido y proyecto de vida de los individuos, satisfacción de necesidades irrelevantes antes que las primarias, entre otros.

Así las cosas, la formación ciudadana plantea un análisis para todos estos componentes como parte de los procesos educativos. Primeramente, porque la anteposición del *tener* al *ser* no es una priorización adaptativa. En este sentido, se trata de una formación del sujeto a partir de su responsabilidad social, su interacción con las demás personas y el ejercicio de su libertad en forma autónoma y responsable. El trabajo se propone, entonces, como un fenómeno que promueve la autorrealización y no solamente como actividad que dota de los recursos para el consumo, tal como se propone también desde los procesos de orientación. El *ser* se constituye de la identidad adquirida a partir de la historia de vida y los procesos del desarrollo, mas no por otros que involucran la pertenencia como criterio quasi exclusivo de la autorrealización, promovido generalmente por algunos mensajes publicitarios.

La trascendencia del sujeto es, entonces, un proceso avocado a lo largo de su ciclo vital, sobre situaciones que apelan precisamente a la existencia y no tanto sobre la tenencia, donde el bienestar común es valorado como principio rector de la formación ciudadana. Así las cosas, los procesos de formación ciudadana plantean el pensamiento crítico de los individuos sobre la satisfacción de necesidades básicas como la de pertenencia, autonomía, satisfacción de necesidades y bienes materiales e imitación de modelos sociales, entre otros, ya que si se plantea el *tener* como prioridad se sacrifica, de un modo u otro, el *ser*.

Conclusiones

Como bien se explicó anteriormente, la educación, especialmente aquella referida a la formación ciudadana, tiene desafíos muy complejos de afrontar en tanto que la publicidad propone modelos que, en muchas ocasiones, requieren de conductas consumistas para alcanzarse. La problemática aumenta, debido a que muchos sectores sociales no tienen mayores posibilidades de acceder a estos niveles de vida, excepto por el endeudamiento, lo cual es promovido por diferentes alternativas de crédito con las cuales las personas exceden, en muchas ocasiones, sus capacidades de pago y de adquisición de bienes.

La justificante planteada para la consecución de estos estilos de vida adaptativos es mediante un componente de suma importancia en la construcción del proyecto de vida: la felicidad. Es decir, en ocasiones se desvirtúa la autorrealización personal del *tener* en detrimento del *ser*, lo cual conlleva a un menoscabo y pérdida de la capacidad analítica de los individuos y sus implicaciones que condicionan su proceso de toma de decisiones a la satisfacción de necesidades que no corresponden a niveles primarios o secundarios. Esto, según la visión propuesta por Maslow ([D. Schultz y S. Schultz, 2010; J. Feist y G. Feist, 2007](#)), lleva a su endeudamiento por la adquisición de bienes innecesarios, en muchas ocasiones. Así mismo se menoscaban componentes como la autonomía y el bienestar colectivo, ya que la mayor repercusión del consumismo es la alineación del ser humano, esto es, la individualización del sujeto respecto a su entorno, situación que puede conllevar a que identifique solamente las necesidades particulares y no las del entorno y los individuos que lo componen.

El ejercicio de los derechos y deberes propone, dentro de la formación ciudadana, la necesidad de comprender integralmente el entorno, de modo que se tome conciencia de que las acciones individuales repercuten, de una u otra forma, en las demás personas, aspecto de la autorrealización que implica la capacidad de trascendencia del ser humano como característica vital.

En este sentido, es recomendable el rescate del *ser* antes que el *tener*, es decir, retomar los principios de la existencia desde la base del individuo y no tanto de los componentes que le brindan confortabilidad, sean estos materiales o económicos, entre otros. La orientación propone procesos donde este tipo de temas son desarrollados, empero podrían ampliarse como contenidos transversales y no mantenerse como criterios aislados en los programas de estudio, según las asignaturas curriculares tal cual están planteadas en la actualidad en muchos contextos de formación.

El consumismo propone un deterioro en el ambiente, ya que cuanto más consumo, mayor es la cantidad de desechos que se producen. Las innovación tecnológica avanza a una velocidad mucho mayor que la respuesta de los países latinoamericanos para el manejo de residuos, lo cual propone un futuro poco prometedor, sin mayor preocupación por parte de los individuos en el ejercicio de su derecho a un ambiente sano y su deber en la procura de este mismo, en la creación de políticas de manejo de residuos y de las repercusiones a futuro de las prácticas de consumo actuales. Esto puede ser producto de las propuestas de bienestar individual antes que el colectivo y un desafío para retomar con base en los planteamientos de la formación ciudadana en los sistemas de enseñanza.

La formación ciudadana, por su parte, plantea el favorecimiento del pensamiento crítico en los individuos, donde podrían considerarse procesos de participación activa en la búsqueda de soluciones a nivel social. En este sentido, todos los individuos están al mismo nivel respecto a su responsabilidad en la búsqueda del bienestar colectivo e individual, según las propuestas de la formación ciudadana, por lo que es recomendable que se instruya, además, en habilidades de planeamiento y ejecución de soluciones a problemáticas de toda naturaleza.

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.20-2.2>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

Es importante, también, replantear la educación de manera que se integren las distintas dimensiones humanas, de modo que se tome conciencia de las acciones presentes respecto a las repercusiones en el futuro, no solamente a nivel individual, sino también colectivo. Además, es importante la reconceptualización del trabajo como medio de realización personal y promotor de estilos de vida, lo cual ha sido desvirtuado por las demandas del consumismo. En cuanto a ello, es necesario replantear el desarrollo de las capacidades de análisis y toma de decisiones como ejes de los programas de educación ciudadana hacia un consumo responsable y consciente de las necesidades de cada individuo.

Finalmente, cabe mencionar que una economía equilibrada puede alcanzarse con ciudadanos y ciudadanas de consumo crítico con base en sus necesidades y poder adquisitivo. Si existe una distorsión que deriva en la alienación del ser humano, se deben replantear las prácticas que producen dicho fenómeno. Como bien se explicó, el consumismo aliena la humanidad de un individuo en tanto le plantea como extensión de un producto de consumo más que como persona. Si un sujeto administra adecuadamente sus recursos con base en procesos de toma de decisiones efectivas, un sentido y proyecto de vida que determine su *ser* antes que el *tener*, se tendrán, muy probablemente, personas más felices, tal como lo propuso el expresidente uruguayo José Mujica.

Referencias

- Alonso, P. (2010). *Aprendizaje vicario, efecto mimético y violencia de género*. Recuperado de https://www.academia.edu/6611219/APRENDIZAJE_VICARIO_EFECTO_MIM%C3%89TICO_Y_VIOLENCIA_DE_G%C3%89NERO
- Alonso, P. (Enero-abril, 2012). La andragogía como disciplina propulsora de conocimiento en la educación superior. *Educare*, 16(1), 15-26. Recuperado de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/view/3729>
- Arriola, G. (2007). *Desarrollo humano: Una introducción conceptual*. Guatemala: PNUD.
- Bandura, A. y Walters, R. H. (1974). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. México: Alianza Editorial.
- Barquero, M. (1 de octubre, 2013). La deuda total en tarjetas de crédito en Costa Rica creció ¢11.274 millones en tres meses. *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. Recuperado de <http://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>



- Bencomo, T. Z. (Julio-diciembre, 2008). "El trabajo" visto desde una perspectiva social y jurídica. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 7, 27-57. Recuperado de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/revlads/cont/7/art/art2.pdf>
- Carlson, N. R. (2007). *Fisiología de la conducta* (8^a ed.). Madrid: Addison-Wesley. Recuperado de <https://psb012.files.wordpress.com/2013/05/carlson-2006-fisiologia-de-la-conducta.pdf>
- Chen, E., Matthews, K. A. y Boyce, W. T. (Marzo, 2002). Socioeconomic differences in children's health: How and why do these relationships change with age? [Diferencias socioeconómicas en la salud de los niños: ¿cómo y por qué éstas relaciones cambian con la edad?]. *Psychological Bulletin*, 128(2), 295-329. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.128.2.295>
- De Ferranti, Perry, G. E., Ferreira, F. y Walton, M. (2004). *Desigualdad en América Latina y el Caribe, ¿ruptura con la historia?* Estados Unidos: El Banco Mundial.
- De la Garza, E. (2010). *Hacia un concepto ampliado de trabajo*. España: Anthropos.
- Feist, J. y Feist, G. (2007). *Teorías de la personalidad* (6^a ed.). México: MacGraw-Hill.
- Feliu, J. (2004). De la sociedad de consumo al consumo en persona. Bases psicosociales del consumo. En A. Gil, J. Feliu (Coords.), *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* (pp. 147-179). España: Editorial UOC.
- Fernández, P., Blanco, I., Garbisu, M. Pedrero, A., De la Torre, Á., Torrecillas, T. y Vázquez, T. (2011). *Los niños y el negocio de la televisión. Programación, consumo y lenguaje*. Sevilla: Comunicación Social.
- Frankl, V. E. (2011). *El hombre en busca de sentido*. Barcelona: Editorial Herder.
- Gil, A. (2004). El consumo como emoción. Rasgos afectivos de la sociedad de consumo. En A. Gil, J. Feliu (Coords.), *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* (pp. 181-217). España: Editorial UOC.
- Justo, M. (20 de junio, 2014). ¿Por qué América Latina sigue siendo tan desigual? *BBC Mundo*. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140617_latinoamerica_desigualdad_am
- Krauskopf, D. (2013). *Adolescencia y educación*. (2^a ed.). San José, Costa Rica: EUNED.
- Lara, G. M. y Colín, G. (2007). [Reseña del libro *Sociedad de consumo y cultura consumista* por Z. Bauman]. *Argumentos*, 20(55), 211-216. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo_oa?id=59505508

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.20-2.2>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

Lara, J. D. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 21(1), 1-18. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/21/davidlara.pdf>

Liu, W., Ali, S., Soleck, G., Hopps, J., Dunston, K., y Pickett Jr., T. (Enero, 2004). Using social class in counseling psychology research [Consideración de la clase social en investigaciones de consulta psicológica]. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 3-18. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-0167.51.1.3>

López, A. (2003). *La cultura y el sentido de la vida*. Madrid: Ediciones Rialp.

López, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: Una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Revista Sociológica*, 5, 161-188. Recuperado de <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf>

Martínez, J. M. (2008). *El hombre posmoderno. Un enfoque humanístico*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jmjosnop/3-libro-el-hombre-posmoderno-jos-manuel-martnez-snchez>

Moulian, T. (2009). *El consumo me consume*. Chile: LOM.

Naranjo, M. L. (2004). *Enfoques conductistas, cognitivos y racional emotivos*. San José, Costa Rica: EUCR.

Noguera, J. A. (2002). El concepto de trabajo y la teoría social crítica. *Papers*, 68, 141-168. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v68n0.1445>

Osorio, F. (Setiembre, 2011). La evolución de los Mass Media. *Revista Mad*, 25, 43-50. doi: <http://dx.doi.org/10.5354/0718-0527.2011.15657>

Ottone, E. y Sojo, A. (2007). *Cohesión social. Inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*. Chile: CEPAL-ONU. Recuperado de http://www.oei.es/quipu/cohesion_socialAL_CEPAL.pdf

Pampliega, A. (2007). *Psicología social y crítica de la vida cotidiana*. Argentina: Paidós.

Papalia, D. E., Duskin, R. y Martorell, G. (2012). *Desarrollo humano* (12^a ed.). México: MacGraw-Hill.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2014). *Informe sobre desarrollo humano 2014*. Estados Unidos: Autor. Recuperado de <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-summary-es.pdf>

Puryear, J. y Jewers, M. M. (2009). La política fiscal y los pobres en América Latina. Estados Unidos: Inter-American Dialogue. Recuperado de http://www.cebm.org/cmsfiles/publicaciones/Final_Policy_Brief_3_Sp_08_20ESP.pdf



Ramírez, J. L. (2013). Humanización del aprendizaje en la era de la información: Una arista andragógica. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 13(3), 1-18. doi: <http://dx.doi.org/10.15517/aie.v13i3.12029>

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 inédita). Universidad Católica de Costa Rica, San José, Costa Rica.

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

Rodríguez, O. (14 de octubre, 2014). Pobreza en Costa Rica llega al nivel más alto en cinco años. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/economia/politica-economica/hogares-Costa-Rica-pobres_0_1448255302.html

Ruiz, J. R. (Enero-junio, 2011). Proyecto de vida, relatos autobiográficos y toma de decisiones. *Teoría y praxis investigativa*, 6(1), 27-34. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3725825>

Sabariego, J. (2011). El concepto de trabajo en la economía actual. Desde el pacto social a la precariedad y las distintas reformas laborales. *Revista GeoGraphos*, 2(6), 1-24. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/GEOGRA2011.2.06>

Schaffer, H. R. (2000). *Desarrollo social*. México: Siglo XXI editores.

Schultz, D. P. y Schultz, S. E. (2010). *Teorías de la personalidad* (9^a ed.). México D.F.: Cengage Learning.

Schunk, D. H. (1997). *Learning theories. An educational perspectives*. [Teorías del aprendizaje. Perspectivas educativas] (2^a ed.). United States of America: Prentice-Hall.

Sue, D., Sue, D. W. y Sue, S. (2010). *Psicopatología. Comprendiendo la conducta anormal* (9^a ed.). México: Cengage Learning.

Urzúa, R., de Puelles, M. y Torreblanca, J. I. (1995). La educación como factor de desarrollo. *V Conferencia Iberoamericana de Educación*. Buenos Aires: Organización Iberoamericana de Estados Iberoamericanos. Recuperado de <http://www.oei.es/vciedoc.htm>

Vásquez, M. C. (2007). La relación del ser humano con su entorno. Dimensión ética y social. *Studiositas*, 2(1), 56-60. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2553766>

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.20-2.2>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr



Cómo citar este artículo en APA:

Ramírez-Díaz, J. L. (Mayo-agosto, 2016). Repercusiones del consumismo en el proyecto de vida: Un análisis desde la educación ciudadana. *Revista Electrónica Educare*, 20(2), 1-20. doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.20-2.15>

Nota: Para citar este artículo en otros sistemas puede consultar el hipervínculo “Como citar el artículo” en la barra derecha de nuestro sitio web: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/index>

