



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

1803

Facultad de Educación

**PERCEPCIONES SOBRE EL CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN ROBERTO BELARMINO DE MEDELLÍN**

YERALDIN SALGADO DÍAZ

SIRA CANDELARIA AGUILERA CASTRO

Asesor:

Héctor Iván Estrada Giraldo

**Trabajo presentado para optar al título de Licenciados en educación Básica con énfasis en
Ciencias Naturales y Educación Ambiental**

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

FACULTAD DE EDUCACIÓN

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES

LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN CIENCIAS

NATURALES Y EDUCACIÓN AMBIENTAL

MEDELLÍN-2016

TRABAJO DE GRADO

**PERCEPCIONES SOBRE EL CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN ROBERTO BELARMINO DE
MEDELLÍN**

YERALDIN SALGADO DÍAZ

SIRA CANDELARIA AGUILERA CASTRO

ASESOR

HÉCTOR IVÁN ESTRADA GIRALDO

**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**
1803

MEDELLÍN, ANTIOQUIA, 2016

Agradecimientos

A Dios, primeramente, porque es bueno y porque por su misericordia estamos hoy aquí alcanzando este sueño.

Al profesor Héctor Iván Estrada Giraldo por su asesoría, comprensión y profesionalismo.

Nuestros más sinceros agradecimientos a la Universidad de Antioquia y a la facultad de educación, por brindarnos una formación como licenciadas en Ciencias Naturales

A las coordinadoras del programa, maestros cooperadores y a los participantes en esta investigación.

YERALDIN SALGADO DÍAZ

Agradezco inmensamente a mis padres, por la confianza, acompañamiento, amor, paciencia y por creer en mí, que si era capaz de sacar mi carrera adelante, a mis amigos que me acompañaron en este largo proceso y que en un final de la carrera aún seguían ahí

SIRA CANDELARIA AGUILERA CASTRO

A mi padre Mario Aguilera Correa y a mi madre Libia Cira Castro Enciso, porque nunca faltó su amor, esfuerzo abnegado, sus oraciones, su consejo, sabiduría y ejemplo para alcanzar siempre de la mano de Dios las metas propuestas.

A mi hermano José Aguilera Castro, mi manito, porque a través de él Dios suplió todas las cosas materiales que se necesitaron en este camino, su paciencia, inteligencia y consejo inundaron siempre mi vida cuando más lo necesité.

*A mis amigos Felipe Torres Agudelo y Yesica Mosquera Benítez, por asesorarme,
comprenderme y guiarme en este proceso investigativo.*



UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA

1803

Contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción..... | 10 |
| 2. Planteamiento del problema..... | 12 |
| 3. Objetivos | 17 |
| 3.1 Objetivo general..... | 17 |
| 3.2 Objetivos específicos | 17 |
| 4. Caracterización de la institución..... | 18 |
| 5. Horizonte teórico referencial..... | 21 |
| 5.1 Parámetros y conductas, espejos o espejismos. El camino sugestivo de los medios de comunicación: El consumismo | 22 |
| 5.1.1 Consumo adolescente: salud y moda una relación peligrosa en el consumismo | 29 |
| 5.1.2 Consumo en Colombia | 31 |
| 5.1.3 La seducción que circula en el entorno: La publicidad y medios de comunicación ... | 33 |
| 5.1.4 Una herramienta útil o un arma de doble filo. El mágico mundo de la Tecnología ... | 34 |
| 5.2 De los momentos que marcan e influyen en la vida: la adolescencia | 36 |
| 5.3 Identidad: anotaciones, discusiones o la esencia de cada ser..... | 39 |
| 5.4 Desde el simple hecho de observar un fenómeno, hasta los actos para cambiar toda una vida: pensamiento crítico..... | 44 |
| 5.5 Sentidos, colores, sabores e imaginación, aquellas cosas que involucra la percepción | 50 |
| 6 Antecedentes | 53 |
| 7. Del método y la metodología | 58 |
| 6.1 Investigación cualitativa en educación | 58 |
| 7.2 Fenomenología | 59 |
| 7.2.1 Edmund Husserl..... | 60 |
| 7.2.2 Van Manen | 61 |
| 7.3 Diseño metodológico..... | 62 |
| 7.3.1 Categorización..... | 62 |
| 7.3.2 Autores-actores y criterios de selección..... | 63 |
| 7.3.3 Técnicas para la recolección de la información..... | 63 |
| 7.3.3.1 Entrevista semiestructurada | 64 |
| 7.3.3.2 Diferencial semántico de Osgood..... | 65 |
| 7.4 Trabajo de campo..... | 68 |

| | |
|--|-----|
| 7.4.1 Entrevista | 68 |
| 7.4.2 Diferencial semántico | 71 |
| 7.5 Criterios de validación | 72 |
| Prueba piloto..... | 72 |
| 7.6 Consideraciones éticas | 74 |
| 8. Análisis de resultados | 76 |
| 8.1 Triangulación de datos..... | 76 |
| 8.2 Organización de la información..... | 76 |
| 8.2.1. Entrevista semiestructurada | 76 |
| 8.2.1 Diferencial semántico | 80 |
| 8.3 Análisis y discusión de los resultados | 82 |
| 8.3.1 Entrevista semiestructurada | 82 |
| 8.3.2 Diferencial Semántico de Osgood..... | 90 |
| 9. Conclusiones | 102 |
| 10. Recomendaciones..... | 105 |
| 11. Referencias bibliográficas..... | 107 |
| 12. Anexos..... | 118 |

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Índice de tablas

Tabla 1. Necesidades y satisfactores según Max Neff.

Tabla 2. Categorías y subcategorías antes de la aplicación del trabajo de campo.

Tabla 3. Ejemplificación de formato de un diferencial semántico.

Tabla 4. Categorías con subcategorías emergentes.

Tabla 5. Categorización y organización de la información de la entrevista.

Tabla 6. Organización de la información del diferencial semántico.

Tabla 7. Resultados en porcentajes de respuestas en el diferencial semántico.

Índice de esquemas

Esquema 1. Síntesis del horizonte teórico referencial.

Esquema 2. Síntesis del método y la metodología.

Esquema 3. Síntesis del trabajo de campo.

Esquema 4. Síntesis de la organización y análisis del diferencial semántico.

Índice de fotografías

Fotografía 1. Dinero (elaborado por las investigadoras) entregado a los autores-actores, para la actividad de la entrevista.

Fotografía 2. Disposición de los autores-actores para realizar la selección al azar.

Fotografía 3. Bonos y billetes entregados a los autores-actores para actividad de compra.

Fotografía 4. Desarrollo de la segunda parte de la entrevista semiestructurada, compras.

Fotografía 5. Contabilidad del dinero y análisis de las compras de la entrevista semiestructurada.

Fotografía 6,7 y 8. Stand después de la realización de la actividad de compra.

Fotografía 9. Aplicación y desarrollo del diferencial semántico.

Índice de anexos

Anexo 1. Protocolo ético (consentimiento informado).

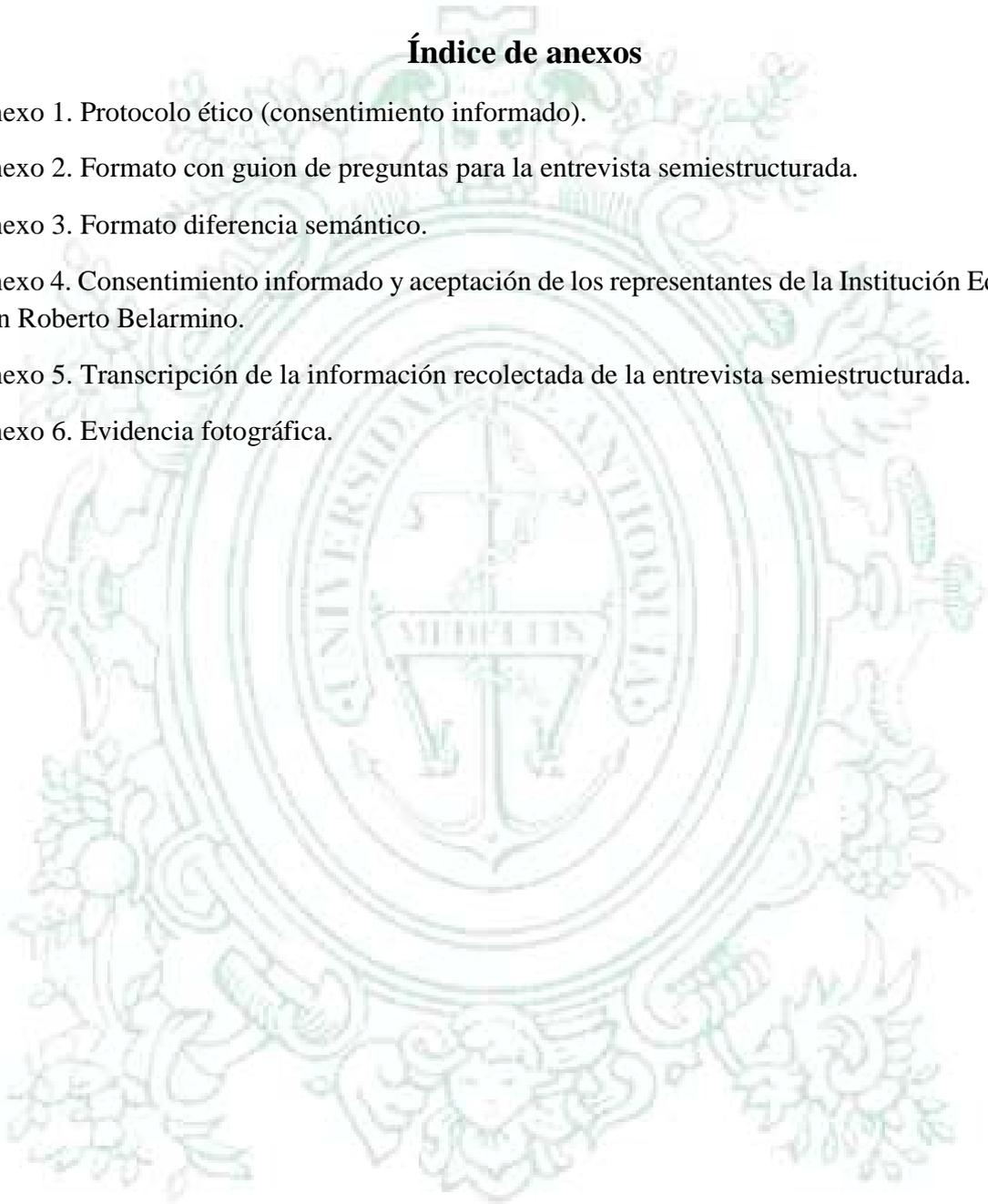
Anexo 2. Formato con guion de preguntas para la entrevista semiestructurada.

Anexo 3. Formato diferencia semántico.

Anexo 4. Consentimiento informado y aceptación de los representantes de la Institución Educativa San Roberto Belarmino.

Anexo 5. Transcripción de la información recolectada de la entrevista semiestructurada.

Anexo 6. Evidencia fotográfica.



UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito analizar las percepciones que tienen los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa San Roberto Belarmino (I.E.S.R.B)¹ sobre el consumismo y la posible influencia de éste en el pensamiento crítico.

Para ello se estableció una relación directa entre el consumismo y la necesidad de aportar con un proceso formativo desde la escuela, entendiéndose como un lugar que permite conocer la realidad de la sociedad y como lugar donde convergen múltiples factores, es decir, deja entrever que la educación es dinámica, compleja, diversa y holística.

Esta investigación está amparada bajo el paradigma cualitativo, y el método utilizado fue la fenomenología. Los autores-actores fueron estudiantes entre los 16 y 19 años de edad, del grado 11 de la I.E.S.R.B, para recolectar la información se implementó los siguientes instrumentos: entrevista semiestructurada y diferencial semántico. Como resultados de esta investigación se logró que las experiencias realizadas, permitieron recapacitar sobre los conflictos externos e internos que desencadena el fenómeno del consumismo, prohibiendo y suprimiendo entre muchas cosas uno de los fines de la educación: la autonomía de los individuos, es decir, se espera que a través de la educación, los sujetos puedan desarrollar primeramente su identidad, así también la capacidad de razonar objetivamente y subjetivamente ante cualquier situación que tenga que afrontar.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA

¹ Se nominará de esta página en adelante a la Institución Educativa San Roberto Belarmino con esta sigla.

Tras la ejecución de este estudio se evidenció las principales percepciones de los estudiantes, tales como afinidad hacia marcas élités y la moda, de igual forma el consumismo es un fenómeno perjudicial, por eso presentaron posturas reflexivas y conscientes hacia la publicidad y el impacto que genera en los consumidores, reconocen el daño acelerado que vive el planeta y la necesidad de estar comprometidos con su cuidado.

Palabras claves: Adolescencia, consumismo, percepciones, pensamiento crítico

Key words: Adolescence, consumerism, perceptions, critical thinking

1. Introducción

El interés de profesores por llevar a cabo diversos proyectos dentro de la institución en la cual desempeñan su labor docente es uno de los ejes principales que debe tener presente cada educador, entendiéndose primero que un docente siempre debe ser un investigador, “No hay enseñanza sin investigación ni investigación sin enseñanza” Freire, (s.f) debe dedicar parte de su tiempo a la investigación, a la elaboración de proyectos vinculándose con los estudiantes, esto favorece que éstos estén inmersos en el campo de la investigación antes de salir de la institución.

Dado lo anterior y atendiendo la labor social inherente en el rol del ejercicio docente, se ha escogido el tema sobre el consumismo partiendo del principio de formar sujetos críticos, se pretende enfocar no solo en el saber sino además en el saber hacer y en el ser, el cual involucra a los adolescentes y los insta a actuar frente a problemas que demande el contexto.

Hablar de percepciones sobre el consumismo, implica sumergirse en la sociedad, descubriendo así la construcción de lecturas sobre las situaciones que se desarrollan en esta para identificar un accionar, es decir, mirar la sociedad como ese entorno que crea interrogantes, pero también brinda respuestas, estar inmersos en la sociedad ofrece la oportunidad de ser críticos del entorno, ya que muchas de las percepciones con las que crecen los jóvenes son las que posiblemente los llevaran a la toma de decisiones autónomas. El trabajo de analizar las percepciones sobre el consumismo dará cuenta sucintamente de su pensamiento crítico, el cual entre las diversas expresiones en que se puede manifestar, lleva a una persona a tomar decisiones responsables y puede capacitarse en la construcción de argumentos, para tomar una posición sobre determinado tema o situación en su contexto, haciéndolo reflexionar.

En ese sentido se considera importante esta investigación puesto que el consumismo es un fenómeno que permea a cada ser humano, cada individuo lo sufre o lo padece lo quiera o no y siendo consciente o no del mismo. Se debe tener en cuenta que hay algunos factores que intensifican dicho fenómeno, tal es el caso de la publicidad, al exponer anuncios llamativos, utilizar colores y apelar a sensaciones que el individuo difícilmente podrá resistir.

Una de las preocupaciones al hablar de consumismo es el hecho de la influencia del mismo en la formación de los sujetos, además es un tema que crea inquietudes e interrogantes, es por ellos que la realización de esta investigación permitió evidenciar información sobre una adolescencia tan cambiante como la actual, y que seguramente va a servir para futuras generaciones.

Los lectores de este trabajo pueden conocer algunas de las percepciones de los adolescentes sobre el consumismo y la posible influencia del mismo en su pensamiento crítico, percepciones que se han ido construyendo y las que posiblemente podrían llevarlos a ser sujetos políticos y

críticos dentro de la sociedad en la cual se desenvuelven. La investigación se aborda desde el paradigma cualitativo con rasgos del método fenomenológico, se aplicó la entrevista semiestructurada y el diferencial semántico de Osgood como técnicas para recolectar la información.

Muchas veces se piensa que las políticas de vida individuales no comprometen al otro, y se olvida que terminan por ser colectivas, pues no se está solo en la sociedad, ya sea a corto, mediano o largo plazo, habrá consecuencias. Es por tal motivo que la investigación apunta a analizar las percepciones de los adolescentes frente al consumismo, ya que este puede crear formas de vida, y pensamientos egoístas, dejando de lado los daños que genera este fenómeno no solo a nivel personal sino también ambiental, bajo el cual no se piensa en el futuro sino en el presente, en el gastar ahora, en adquirir cosas que pueden resultar innecesarias, ignorando el agotamiento de los recursos naturales para futuras generaciones, los cuales no gozarán de un ambiente sano.

2. Planteamiento del problema

En la actualidad se presenta el fenómeno del consumismo como un potenciador de ideas, gustos, y motivaciones en la mayoría de las personas, así también en lo económico (pues incrementa gastos, consumo y costos), lo político (leyes de producción y consumo), además este fenómeno permea y atraviesa casi la totalidad de las esferas de la sociedad. La escuela es una de las instituciones que pueden transformar y movilizar pensamientos y uno de sus fines es formar sujetos íntegros a través de:

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

El conocimiento reflexivo y crítico de su realidad política biofísica, social, política, económica y cultural, para que, a partir de la apropiación de la realidad concreta, se puedan generar en él y en su comunidad actitudes de valoración y respeto por el ambiente. Ministerio del Medio Ambiente Ministerio de Educación Nacional. (MMA, MEN, 2002, p.18)

El presente trabajo de investigación surge de la observación durante la práctica educativa realizada en la I.E.S.R.B., luego de algunos diálogos referente al fenómeno del consumismo dentro de la misma, se decidió incluirlo en esta investigación como tema de estudio, dado que no había antecedentes de algún estudio relacionado en la Institución. Aprovechando a su vez que en esta se realiza la práctica pedagógica, ya que se observa una excelente opción de poder trabajar directamente con jóvenes implicados en una sociedad de consumo, para analizar de qué manera este fenómeno afecta su pensamiento crítico e identificar percepciones sobre el tema.

Se seleccionó este fenómeno social, puesto que es una situación real de la sociedad en general, que se ve reflejado en la Institución Educativa, además es factible en el sentido que se puede lograr un acercamiento a las percepciones sobre el fenómeno del consumismo, a través de los discursos de los estudiantes y porque es un tema actual que involucra a todas las personas del planeta.

En esa perspectiva se considera que la investigación obedece a unos factores explícitos dentro de la institución, como generación masiva de residuos sólidos, tendencias tecnológicas que generan dependencia en los estudiantes, afinidad a ciertas marcas élites que refuerzan los monopolios del mercado, entre otras; por ello reflexionando en esta realidad, es preciso resaltar el hecho de que, el quehacer docente nace precisamente desde esas condiciones frecuentes que se viven en el aula y en todo el contexto escolar, tomando ese soporte, se pretende que el docente

acompañe el proceso de enseñanza y de aprendizaje de los estudiantes, a los cuales se pueda brindar un abanico de posibilidades con las que el individuo decida, qué camino seguir.

Todo esto se lograra respondiendo al llamado de la labor social que poseen los docentes, no olvidando que las demandas que hace la sociedad moderna a los sujetos además del poder e influencia que tiene la misma dentro de la mente, las acciones y demás componentes que conforman el ser humano, convergen en un espiral de cambios vertiginosos en los cuales se está inmerso, y es aquí entonces donde la educación puede dar una lectura distinta a los modelos de desarrollo que imperan en la actualidad.

El consumismo cambió las dinámicas sociales, afectó el empleo, la seguridad social y la educación, se pasó de una sociedad sólida, a una sociedad líquida, Bauman (2007) es decir, a un mundo caracterizado por la inmediatez, por el reemplazo apresurado de las cosas, y el poco goce o disfrute de la mayoría de las objetos, hoy en día la felicidad (esa felicidad que para algunos, es dependiente de lo material) se escurre entre los dedos, en el sentido que las posesiones que cada sujeto ostenta, están limitadas a un tiempo finito. Y es que como afirma Pujol (s.f)

El incremento del consumo, generado por la industrialización y agudizado por la sociedad de consumo, permitió que la especie humana dejara de respetar la cadena trófica y los ciclos naturales de la materia, para establecer prioritariamente, la cadena económica; supuso, también, un aumento de la complejidad en la relación consumo - naturaleza y creó graves desequilibrios. (p.1).

En consonancia a lo anterior se deja entrever que la especie humana con su accionar, algunas veces da a entender que no se preocupa por el cuidado del planeta, no obstante, se rescata y es de aclarar que en las últimas décadas han salido a relucir voces, movimientos y leyes ambientales

integradas y muy de la mano a leyes y proyectos en el sector educativo (El decreto 1743 de 1994, integrado a la Política Nacional de Educación Ambiental como uno de sus soportes, reglamenta la creación de los PRAE en todos los colegios e instituciones educativas de Colombia, para incentivar en los estudiantes pensamientos críticos y reflexivos, desarrollando capacidades y actitudes propositivas ante situaciones relacionadas con factores ambientales), en defensa del cuidado del medio ambiente, sin embargo, se puede afirmar que pocas veces hay una relación de amor y respeto entre la naturaleza y el hombre, y el deseo de consumir ha inclinado la balanza hacia el supuesto bienestar humano, si bien hay movimientos a favor, se debe seguir trabajando para que todos los habitantes de este planeta sientan amor hacia ella, generando su cuidado y preservación.

Entendiendo esto se considera que es desde la institución donde se puede lograr un cambio en el accionar de los individuos (aunque se aclara que esta investigación no tiene intervención alguna, pero si da a conocer problemáticas ambientales, dentro del trabajo de campo), desde la educación y desde los contextos que allí surgen sobre el tema del consumismo, debido a que este es un tema atractivo y vinculante, porque como se ha mencionó anteriormente es un fenómeno que une a todos dentro de la sociedad.

El contexto colombiano no es ajeno a dicho fenómeno si se tiene en cuenta que, perceptiblemente, es parte del mismo sistema, y de dinámicas que se han instaurado a lo largo de la historia de la humanidad, dinámicas que bien o mal, han permitido la organización de las sociedades. Colombia es un país democrático, que acoge el capitalismo como base económica, en él, la diversidad de personas, la fauna y la flora sobresalen, pero todo este desparpajo de belleza natural y cultural, se está esfumando por la influencia del pensamiento desarrollista, ese que quiere hacer pensar que “Los sueños y las pesadillas están hechos con los mismos materiales, pero esa

pesadilla dice ser nuestro único sueño permitido: un modelo de desarrollo que desprecia la vida y adora las cosas” (Galeano,1992) , en otras palabras, el mundo presente gira en torno a una visión europea de desarrollo y globalización, una visión que ha influido en el sistema educativo de toda américa latina, éste es un modelo que dicta el supuesto camino y discurso que otros deben adoptar, a un pensamiento reducido de felicidad y plenitud, a un sentido de la vida donde todo está cosificado, sentido claramente reduccionista, pues niega el valor y esconde el real camino a la felicidad.

No se pretende caer en juicios de valor, diciendo que la sociedad es buena o mala, sino simplemente hacer lectura de este fenómeno actual, el consumismo tal cual es, para así poder contribuir a crear diálogos, puentes entre la educación y la sociedad, diálogo de saberes entre docentes y estudiantes, estudiantes y padres de familia, fomentar cuestionamientos y por qué no, conocimiento y praxis pedagógica.

El destino o meta es poder lograr aportar un grano de arena en la sociedad desde la labor docente, creyendo firmemente que sí es posible una nueva ruta de educación, no dejando amedrentar los sueños y no perder la esperanza, porque “sin un mínimo de esperanza no podemos ni siquiera comenzar el embate” (Freire, 2005, p.8). Pensando en la labor docente se puede hacer hincapié en la formación de individuos capaces de argumentar, con el poder y dominio de la palabra, que decidan ir por la vida en alguna dirección pero siempre argumentando, sin dejar de ser autónomos en su accionar, dejando ver que la educación es el futuro de las sociedades.

Esta esperanza retoma un sentido de pertenencia, un sentido de propiedad, tener fe, fuerza y valor para hacer las cosas conscientemente bien, esta frase recuerda a cada docente en formación, que la vida está llena de desafíos y el sector educativo no es la excepción, por ello se necesita

ejercer esta profesión con amor primeramente, deseo, voluntad y convicción, recordando que el camino de la vida rebosa de campos de batalla donde sólo ganan los que perseveran hasta el final, con el deseo de poder ver sus sueños cumplidos y esa es la razón que no les deja rendirse.

Así pues, desde estas consideraciones preliminares emerge la necesidad de plantear el siguiente interrogante:

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las percepciones que tienen los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa San Roberto Belarmino de Medellín, frente al consumismo y cómo este influye en el pensamiento crítico?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar las diferentes percepciones que tienen los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa San Roberto Belarmino frente al consumismo y la posible influencia en el pensamiento crítico.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar las percepciones que tienen los estudiantes de la Institución Educativa San Roberto Belarmino acerca del consumismo.

- Describir la influencia que tiene el consumismo en el pensamiento crítico de los estudiantes de la Institución Educativa San Roberto Belarmino.

4. Caracterización de la institución

La Institución Educativa San Roberto Belarmino se encuentra ubicada en el barrio Belén Las Mercedes, en la comuna 16, en la zona 6 del suroccidente de la ciudad de Medellín (Antioquia-Colombia). Esta comuna está compuesta por veintiún barrios, según el plan de desarrollo local fase II Belén - comuna 16 (Plan de Desarrollo Local, fase II, 2004 - 2011).

Según el ACUERDO núm. 08 del 27 Agosto de 2013 por medio del cual, se adopta el Proyecto Educativo Institucional de la Institución Educativa San Roberto Belarmino, el cual afirma que la misma, es una institución mixta y de carácter público, aprobada por la Secretaría de Educación Municipal de Medellín, mediante la Resolución 4518 del 22 de Noviembre de 2005, para impartir enseñanza formal en los niveles de Educación Preescolar, Básica Primaria, Básica Secundaria y Media Académica, en jornada continua mañana y tarde. Esta cuenta con estudiantes de diferentes estratos socioeconómicos entre los cuales predominan los estratos 1, 2 y 3, los cuales viven en barrios aledaños y algunos en el mismo barrio las Mercedes.

La infraestructura de la institución cuenta con dos plantas, está dotada, con una aula de apoyo, una biblioteca, una sala de sistemas, dos patios, una sala de profesores, un laboratorio, un auditorio, un restaurante escolar, una tienda, una huerta escolar, la cual ha sido construida por los mismos estudiantes, ellos dedican en conjunto con el profesor Juan Diego Restrepo horas de la tarde para

el mantenimiento y uso de la misma, además de un espacio que actualmente se está en construcción que será el mariposario de la institución, también cuenta con dos canchas y un jardín central.

Reseña histórica de la institución

Desde el Proyecto Educativo, La Institución Educativa San Roberto Belarmino inició labores con el nombre de Escuela San Roberto Belarmino, el 19 de febrero de 1969. En su creación contó con 100 estudiantes de primer grado de primaria, 50 niños y 50 niñas, bajo la dirección del Presbítero Eduardo Núñez y con el apoyo de dos maestras.

En 1972, la Institución amplió su oferta educativa a toda la Básica Primaria, lo que le permitió ser reconocida y apreciada por la comunidad de Belén, para lograr en 1980 contar con 446 estudiantes; 203 niñas y 213 niños, distribuidos desde Primero a Quinto en grupos segregados. Ya en el año 1981 los estudiantes, se ubican en grupos mixtos, en total son 587 escolares y este mismo año se da inicio a los niveles especiales denominados A, B y C, en donde se agrupan 45 niños y niñas con el fin de dar atención a diferentes dificultades de aprendizaje. Lo cual identificó a la Escuela como un plantel propio para la inclusión de escolares con barreras de aprendizaje, lo cual de acuerdo a las decisiones estatales se modificó a lo que hoy en día es la prestación del servicio de Aula de Apoyo.²

² Información extraída de la página oficial de la Institución Educativa San Roberto Belarmino: <http://www.iesanroberto.edu.co/index.php/component/content/article/2-incio/1-san-roberto-belarmino>

En el año 2003, coherente con las reformas estipuladas en la Ley 715 de 2001, el plantel deja de ser Escuela para convertirse en una Institución Educativa, que presta servicios de Básica Secundaria, para luego en 2004 implementar el nivel de media académica y en 2005 graduó su primera promoción de bachilleres San Robertinos.

La planta física, desde sus inicios, fue propiedad de la Fundación Centro Catequístico La Inmaculada, gestores de la institución y quienes además de apoyar presupuestalmente al plantel en todas sus actividades, prestaban el servicio de sicología y biblioteca a través de funcionarias financiadas por su entidad.

Este servicio se retiró en diciembre de 2009, dando paso al personal contratado por el Municipio de Medellín con una Auxiliar Administrativa de Biblioteca y una Sicóloga del proyecto UNIRES (Unidades Integrales de Renovación Social). En 2007 el Municipio de Medellín compró el inmueble donde funciona la institución, incluyendo la cancha, espacio adjunto al plantel y asociado a la historia de recreación y convivencia del barrio Las Mercedes; por tal razón se estipula su uso compartido con los habitantes del barrio, quienes la disfrutan en los horarios fuera de la jornada escolar.³

Es claro que la institución ha vivido grandes cambios y actualmente estos continúan, los cuales siempre ayudan a la construcción del aprendizaje de toda la comunidad educativa.

³ Información extraída de la página oficial de la Institución Educativa San Roberto Belarmino:
<http://www.iesanroberto.edu.co/index.php/component/content/article/2-incio/1-san-roberto-belarmino>

5. Horizonte teórico referencial



Educar, enseñar, instruir, dirigir, hoy día se habla de tantos términos que cotidianamente las personas relacionan indistintamente y emplean numerosos conceptos para referirse al proceso de enseñanza. En estos tiempos en cuanto a educación concierne la mayoría de las personas hablan de pedagogía, pedagogía vial, pedagogía familiar, pedagogía en el trabajo, por mencionar solo algunas, la mayoría de las gentes tiene una postura y hasta un aporte para hacer en lo que atañe a este tema. Pero si se habla de educar individuos autónomos, sujetos críticos, personas con valores, seres humanos, el asunto no es tan sencillo como se quiere hacer pensar, y deja ver que de fondo subyacen asuntos como calidad en educación, amor por la misma, compromiso hacia ella y hasta proyecto de vida para muchos.

⁴ Imagen Recuperada de:

https://www.google.com.co/search?q=mafalda+frases+del+consumismo&rlz=1C1CHVN_esCO666CO666&espv=2&biw=1440&bih=791&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIjcWN5cadyQIVREwmCh3asAMo#tbn=isch&q=mafalda+frases+de+educacion&imgc=fEP3KMYRCNZErM%3A

Los niños de hoy son los adolescentes del mañana y ellos a su vez serán los adultos del futuro, concientizándose en ello es que se debe garantizar y dar una educación mejor hoy, que posibilite cambios en la estructura social.

5.1 Parámetros y conductas, espejos o espejismos. El camino sugestivo de los medios de comunicación: El consumismo



**"¿NO SERÁ ACASO QUE ÉSTA VIDA MODERNA
ESTÁ TENIENDO MÁS DE MODERNA
QUE DE VIDA?"**

5

El concepto de vida es ampliamente debatido, y según la rama en estudio tiene una aplicación específica, esta palabra proviene del latín *vita* y se puede entender desde una parte orgánica como vitalidad o parte vital. El diccionario de la real academia española anota que biológicamente la

⁵ Imagen recuperada de:

https://www.google.com.co/search?q=mafalda+frases+del+consumismo&rlz=1C1CHVN_esCO666CO666&espv=2&biw=1440&bih=791&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIjcWN5cadyQIVREwmCh3asAMo#tbn=isch&q=mafalda+frases+de+educacion&imgc=QCFLyxxXjb_LAM%3A

vida comprende tres funciones principales: la nutrición, la relación y la reproducción; en economía se habla de esperanza de vida, nivel de vida o vida media.

Lo que es claro para todos es la riqueza del concepto, diversidad y complejidad del mismo, la vida debe enseñarse y valorarse de tal modo que no se permite que un simple viento afanoso le haga perder el sentido.

Antes de comenzar hablar sobre el fenómeno del consumismo, se debe centrar primero la atención en otro fenómeno, la globalización, el cual se puede analizar desde varios puntos de vista.

Desde el punto de vista económico-comercial, por ejemplo, podría decirse que la globalización consiste en la integración de mercados a nivel mundial, la misma que se ha desarrollado en función de los intereses de los países y sus empresas para conquistar nuevos mercados, por lo que su esencia, es netamente comercial acorde al modelo imperante en la actualidad (Gómez, s.f)

Se debe reconocer además que la globalización ha posibilitado la expansión de la tecnología y las comunicaciones, entre otras, este último indispensable para que las grandes cadenas ofrecen sus productos y manejan todo tipo de publicidad. Para así captar la atención de las personas, aumentando el consumo, y es que cuando éste se descontrola, en el momento en el que se compra por comprar, no por una necesidad sino un gusto y al despilfarrar lo que se compra se está hablando entonces de consumismo.

Este fenómeno tuvo su origen a principios del siglo XX, ya que los avances en la organización del trabajo en los medios productivos junto con el progreso tecnológico

dieron un fuerte impulso a las fábricas productoras gracias al aumento de la productividad (Garzón, 2011).

Se da un aumento en el ritmo de productividad, pero las empresas siguen vendiendo igual, entonces necesitan que sus productos se vendan más rápido que el modo de producción y es aquí donde la publicidad, entra a jugar un papel fundamental con el hecho de cómo, a quién venderle y con qué justificación.

Para nadie es un secreto que la publicidad en algún momento ha ayudado a tomar decisiones sobre el hecho de comprar algo, o de inclinarse sobre cierto producto por encima de otro y es que crea nuevas necesidades solo para que se adquieran los productos de las grandes empresas, ya sea con colores, palabras, imágenes o figuras, los publicistas de las empresas saben muy bien cómo hacer su trabajo para que las masas compren y lo hagan en grande.

El consumismo es un fenómeno sobre el cual diversos autores hacen referencia cada uno con su particularidad. Por ejemplo, Edgar Morín (2011) plantea en su libro *La vía para el futuro de la humanidad*

El consumo se transforma en consumismo donde lo que era superfluo se vuelve indispensable, los antiguos lujos se vuelven necesidades, las nuevas utilidades se vuelven imprescindibles, y donde la seducción publicitaria conduce a la compra de productos cargados de virtudes ilusorias (p.225).

Y es que la seducción publicitaria está por doquier ya que solo basta salir a la calle, prender el televisor o encender la radio, para que las industrias estén vendiendo hasta lo impensable, generando necesidades que terminan en algunos casos en consumismo.

Uno de los autores principales para hablar sobre consumismo es el polaco Zygmunt Bauman, el cual hace una crítica clara a la sociedad, a esta nueva sociedad, permeada por la tecnologización, y es que critica la forma en que se está viviendo actualmente. Es así que el consumismo en palabras de Zygmunt Bauman (2007) en su libro “vida de consumo” es entendido como:

“Un atributo de la sociedad conformada por individuos cuya capacidad de querer, desear o anhelar ha sido separada o “alienada” de ellos mismo”. A su vez, esa capacidad se convierte en la principal fuerza que pone en movimiento a toda la sociedad de consumidores” (p.47).

Se entra a analizar entonces palabras determinantes a la hora de hablar sobre consumismo, como lo son el querer, desear o necesitar, pues al querer se está dejando claro una preferencia y al necesitar se estaría precisando algo.

Por su parte el autor húngaro George Katona tiene una postura contraria a los autores anteriores pues habla del consumismo lo hace de una forma positiva, ya que en su libro “la sociedad de consumo de masas” (1968) al hablar específicamente sobre la población estadounidense menciona que algunas formas de vida que fomentan el consumo, son una buena alternativa para impulsar el gusto por el trabajo, pues asocia el nivel de vida con la posesión de bienes de consumo, aunque el mismo comprende que el hombre siempre está cumpliendo necesidades y que las mismas van a estar presentes siempre, es por ello que afirma que pese a que se cumplan las necesidades en el momento luego aparecerán otras que se quieran cumplir igualmente.

Entonces se entiende el querer tener dinero para suplir necesidades independientemente del origen que sean, con el deseo de trabajar para seguir en ese lugar de consumidores potenciales, ya

que entre más trabajen más dinero para comprar sin preocupaciones y puede que la persona no se vea mortificados por trabajar, sino que es como un estímulo, porque saben para que lo hacen, pudiendo afirmar entonces que de cierta forma lo hacen por gusto, por ese gusto de suplir esas necesidades nacientes día con día.

Como lo manifiesta Max Neff (1986) “La persona es un ser de necesidades múltiples e interdependientes. Por ello las necesidades humanas deben entenderse como un sistema en que las mismas se interrelacionan e interactúan” (p.41).

Para entender mejor esa idea de necesidades y que no haya confusión a la hora de hablar sobre las mismas, se hace referencia al autor Max Neff, el cual explica la diferencia entre las necesidades y los satisfactores de las mismas.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

| Cuadro Matriz de necesidades y satisfactores de Max Neef <i>et al.</i> | | | | |
|---|---|--|--|---|
| Necesidades según categorías axiológicas | Necesidades según categorías existenciales | | | |
| | 1. Ser | 2. Tener | 3. Hacer | 4. Estar |
| 1. Subsistencia | Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad | Alimentación, abrigo, trabajo | Alimentar, procrear, descansar, trabajar | Entorno vital, entorno social |
| 2. Protección | Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad. | Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo | Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender | Contorno vital, contorno social, morada |
| 3. Afecto | Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor | Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines | Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar | Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro. |
| 4. Entendimiento | Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad. | Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales | Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, interpretar, meditar. | Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia |
| 5. Participación | Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor | Derechos, responsabilidades, obligaciones, trabajo | Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar. | Ámbitos de interacción participativa, partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias |
| 6. Ocio | Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad | Juegos, espectáculos, fiestas, calma | Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar. | Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes. |
| 7. Creación | Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad. | Habilidades, destrezas, método, trabajo | Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar | Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios, de expresión, libertad temporal |
| 8. Identidad | Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad. | Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo | Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer | Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas |
| 9. Libertad | Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia. | Igualdad de derechos | Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar | Plasticidad espacio-temporal. |

Fuente: Max Neef *et al.*, *Desarrollo a escala humana*, p.42.

Tabla1: necesidades y satisfactores según Max Neff. ⁶

⁶ Recuperado de Max Neff *et al.*, *Desarrollo a escala humana*, (p.58-59)

Se experimenta el hecho de consumir con la sola existencia, ya que como individuo se demanda de unas necesidades básicas para poder vivir tales como: respirar, alimentarse, tomar agua y necesidades fisiológicas; y hay otras que, aunque no son primordiales para la existencia de un sujeto, no son menos importantes, entre ellas se puede mencionar el hecho de tener una casa, gozar de servicios públicos, educación y un empleo, por mencionar sólo algunas.

Consecuente a lo anterior y tomando las necesidades de forma general, se entiende que hay una trascendencia y un papel dinámico que desempeña la sociedad, en este aspecto Bauman (2007) hace hincapié en el término “alienada” puesto que el problema consiste en “perder la razón”, la autonomía y la facultad de decidir dentro de la sociedad.

La sociedad entonces se configura como un lienzo donde las instituciones más influyentes, tales como escuela, medios de comunicación, industrias culturales emiten referencias de sentido, es decir, parámetros, tendencias o modelos para hacer plausible la realidad socialmente dada. Es decir, los medios de comunicación como lo expresa Pindado (2006) “permean en la mente de los adolescentes y ayudan a configurar sus gustos y deseos”.

Es por ello que este trabajo pretende hacer lecturas de las percepciones que tengan los estudiantes sobre el consumismo, es de gran interés poder estar al corriente en la teoría fenomenológica según lo citado por Van Manen, para así lograr comprender la realidad que los estudiantes han instaurado según las dinámicas sociales, y poder dejar en ellos un matiz de reflexión, cuestionamiento y duda. En estos tiempos la labor de la educación sigue siendo la misma que en tiempos pasados, la de tener un compromiso social.

5.1.1 Consumo adolescente: salud y moda una relación peligrosa en el consumismo

Ahora bien, es cierto que los adolescentes están en una etapa en la que están definiendo su personalidad, gustos, carácter, preferencias y creencias, además son una población que consume y lo hace en grandes cantidades, son entonces ellos consumidores potenciales en una sociedad llena de publicidad, que los invita a comprar constantemente, hasta llegar al punto de querer desear cosas que no están a su alcance, pero la quieren a como dé lugar, es tanto así que éstas publicidades les hace (en algunas ocasiones) querer cosas que no necesitan, o que a lo mejor no lleguen a utilizar.

Entendiendo esto se puede afirmar que se debe educar para un consumo sostenible, un consumo que sea responsable tanto del ser como del medio ambiente, todo esto partiendo desde la educación, este sería el primer pilar para comprender el concepto y que se puede para trabajar por él, es pues la educación fundamental para aportar un grano de arena a lograr un planeta que esté en condiciones de ser habitado por las futuras generaciones y es que gracias al derecho a la educación, esto es cada vez más posible, así como lo dice textualmente en la constitución política de Colombia de 1991 en su ARTÍCULO 67

La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente.

Por lo tanto, se podría entender que la educación es el futuro de una sociedad, la educación busca el conocimiento, entendimiento y el pensamiento crítico, ya que la misma debe apostarle a la formación de sujetos íntegros, capaces de tomar decisiones y vivir en una sociedad.

Y este hecho de tomar decisiones, desarrollar y construir un pensamiento crítico y ser parte de una sociedad lleva a pensarse temas importantes dentro de la adolescencia los cuales son la salud y la moda, ya que éstas en conjunto pueden llegar a ser detonantes de grandes peligros, puesto que seguir la moda podría traer consecuencias graves para la salud, el hecho de seguir tendencias, estilos y sobre todo modelos de belleza, puede conducir a patrones de conductas que pongan en riesgo la salud, algunas enfermedades conocidas son la anorexia y la bulimia, la cual se presenta en gran porcentaje principalmente en los adolescentes.

Es oportuno mencionar algunos datos encontrados en la tesis doctoral, realizada en el año 2007 por Elena Izco Montoya, titulada “Los adolescentes en la planificación de medios: segmentación y conocimiento del target” en el apartado “Los adolescentes como consumidores”, se hace referencia al consumo adolescente, que se puede abordar desde una doble perspectiva; el consumo personal y el consumo familiar.

En la primera, Izco (2007) afirma que:

El consumo personal de los adolescentes viene condicionado, por esa situación de dependencia económica con respecto a sus padres que les caracteriza. No se trata, pues, de un consumo personal de tipo instrumental o destinado a la supervivencia, sino de un consumo enfocado claramente al ocio y el consumo familiar (p.147).

Por tanto es claro que este tipo de consumo se entiende como gasto de dinero pero también de tiempo, el consumo de dinero tiene que ver con el intercambio de bienes y servicios, mientras que con consumo de tiempo hace referencia a todas aquellas prácticas de consumo que están relacionadas de una forma u otra con el ocio.⁷

En la segunda perspectiva del consumo familiar menciona que los adolescentes ejercen varias influencias en el gasto familiar y estas influencias pueden ser indirectas: “cuando las influencias que ejerce el joven a pesar de no encontrarse presente en el propio punto de venta cuando se realizan las compras” y directas: “cuando el adolescente lleva a cabo tanto a través de su presencia y elección de productos en el propio punto de venta como en la participación plena en el proceso de decisión familiar sobre la compra de un determinado bien para el hogar” (Izco, 2007, p.229). Dicho lo anterior se puede concluir entonces que los adolescentes no son observadores pacientes dentro de la sociedad sino más bien influyentes, podemos entender que no solo se interesan por sus gustos y preferencia sino también por otras cosas que los rodean.

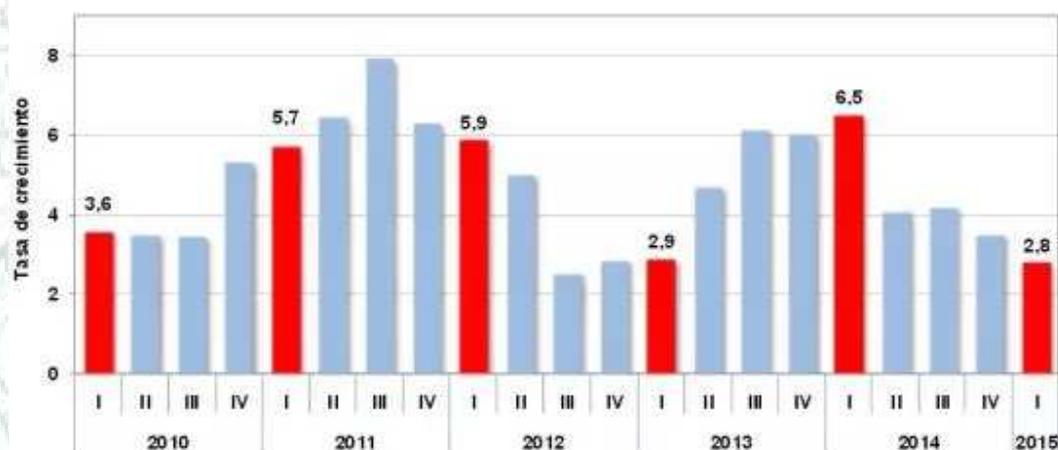
5.1.2 Consumo en Colombia

Al hablar de consumo en Colombia, es necesario remitirse a El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el cual, muestra el informe del primer trimestre del producto

⁷ Cfr. CONDE, F. y CALLEJO, J. (1994). Juventud y consumo, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud, Madrid, (p.24).

interno bruto (PIB)⁸ para 2010-2015, evidenciando que la economía colombiana creció el 2,8 %, comercio, construcción y financieras e inmobiliarias fueron las actividades con mayor crecimiento

Producto Interno Bruto 2010 - 2015 (I trimestre) pr
Variación porcentual anual



Gráfica 1. Crecimiento del PIB en primer trimestre 2010-2015

Cabe resaltar que si se da entonces este aumento en la productividad del país, implica una mayor utilización de los recursos naturales y el crecimiento descontrolado del consumo, afecta directamente la capacidad de los ecosistemas para suministrar bienes y servicios ambientales, es una relación directa entre consumo y sostenibilidad ambiental.⁹

⁸ PIB: representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residentes. Se mide desde el punto de vista del valor agregado, de la demanda final o las utilidades finales de los bienes y servicios y de los Ingresos primarios distribuidos por las unidades de producción residentes. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Itrim15.pdf.

⁹ Garantía de que la productividad global del capital físico y humano acumulado ambiental gracias a las iniciativas de desarrollo compensará con creces la pérdida o degradación directa o indirecta del medio ambiente. Recuperado de Sostenibilidad ambiental Evaluación del apoyo ofrecido por el Grupo del Banco Mundial.

Las personas no suelen preguntarse ¿cómo se hizo lo que estoy utilizando? ¿Cómo llegó este producto a mis manos, de qué y cómo lo hicieron? ¿Cuáles fueron las consecuencias de esto?, ya sea por desconocimiento, desinterés o simplemente por ignorancia. Punto preocupante pues el desconocimiento puede llegar a ser peligroso, ya que al no conocer el lugar donde se vive y no retribuir de alguna forma lo que éste brinda, generará entonces un uso desmesurado e indiferente de los recursos. Es importante entonces educar para un consumo responsable. Desde la educación es donde se debe comenzar a trabajar para lograr un planeta sostenible, que perdure y que no se vea atacado por las acciones del ser humano.

5.1.3 La seducción que circula en el entorno: La publicidad y medios de comunicación

Con sus anuncios llamativos y sus innovaciones constantes, la publicidad con ayuda de los medios de comunicación se convierte es un elemento fundamental a la hora de elegir que comprar, si bien, la publicidad muchas veces incita a vivir en condiciones que a veces no están al alcance de las personas, afectando la autoestima de los individuos “Sabemos que la publicidad intenta persuadirnos apelando a factores emocionales y culturales que sitúen no sólo los objetos de consumo sino también la imagen corporativa de las distintas compañías en un lugar privilegiado en el imaginario de los consumidores”, (Saavedra, 2014, p. 200).

Algo cierto es que al hablar de consumo en esta investigación no se puede desligar de la publicidad ya que están íntimamente ligadas, puesto que, la publicidad como productora de incentivos a la compra y como actividad de consumo estimula y saca provecho de los medios de comunicación, ya sea la prensa, la radio, la televisión, el cine, la internet etc., aprovecha las redes

sociales en las cuales los adolescentes pasan un tiempo considerable del día, algo cierto es que la publicidad fraudulenta es más común de lo que se piensa, se le atribuyen virtudes a las cosas, el hecho de hacerte feliz, de que se ayuda a personas con menos recursos al realizar esta compra, juegan con los sentimientos, con esas situación de las que no te puedes escapar fácilmente, ya que si consideras que al comprar estas ayudando, estas realizando un acto doblemente bueno, te sientes bien por el hecho de comprar pero mejor aún porque al comprar ayudas a otros.

“No es sólo que la publicidad nos induzca a consumir, es que, como discurso sobre el objeto, sobre ella misma y sobre nosotros mismos, la publicidad es el principal objeto de consumo”. (Saavedra, 2014, p. 199).

5.1.4 Una herramienta útil o un arma de doble filo. El mágico mundo de la Tecnología

Entre las importantes revoluciones que ha habido en la historia de la humanidad es innegable el cambio acelerado y sin precedentes que ha traído la tecnología. Albert Einstein dijo: “temo el día cuando la tecnología sobrepase la humanidad el mundo sólo tendrá una generación de idiotas”, uno de los hombres más influyentes en el siglo pasado se atrevió a predecir una de las muchas implicaciones que traería este avance y hoy día efectivamente se contempla lo que Einstein temía.

La tecnología ha permitido grandes avances en medicina, ciencia y en comunicación, pero si bien en la presente era, conocida como la era de la información, no obstante, es la época donde hay menos conocimiento en el sentido que la inmediatez de las cosas ha alejado el simple hecho de disfrutar un libro, el análisis de una noticia de periódico, porque la información se está

actualizando constantemente, la sociedad está informatizada pero poco instruida, el apresuramiento gobierna la vida de unos, al punto de controlar cada segundo y el tiempo muerto¹⁰ no existe, tal como lo plantea Abad Faciolince en su artículo de *El Espectador* del 28 de agosto del 2010. Este hecho lo manejan al dedillo los grandes gobiernos que, con ayuda de la publicidad, la tv, la radio y demás, irradian y alcanzan espacios distantes que en otro tiempo eran inalcanzables, en estos días gracias a los medios tecnológicos “La publicidad no sólo va dirigida a los posibles compradores, como discurso va dirigido a toda la población. Y hoy en día gracias a las tecnologías de la comunicación se difunde de forma global” (Saavedra, 2014, p.210)

Saavedra (2014) reconoce que el avance tecnológico no es ajeno a la mayoría de la población mundial (hay lugares donde no ha entrado en pleno furor debido a ideologías políticas y económicas), la estrategia ya no es guardar la información ni esconderla sino darle rienda suelta para que cada uno pueda tener acceso a ella y disponer de sus beneficios, según Saavedra (2014) las nuevas tecnologías de la comunicación permiten que todos los ciudadanos se conviertan en creadores de información, y los usuarios ya no son sujetos pasivos que reciben información publicitaria. El asunto ahora es saber administrar esa información que se tiene en la mano y que en milésimas de segundos llega al cerebro, el asunto inminente es ser capaz de administrar y tomar tiempo para decidir que es conveniente y que no.

Hoy ya no se desea excluir del mercado a las personas, en este rango de consumidores entran adolescentes, adultos, hombres y mujeres por igual, el deseo de las marcas es que se haga parte del

¹⁰ Abad Faciolince plantea que no hay tiempo para el descanso ni para el ocio, por eso expone que no hay tiempo libre o muerto.

mundo tecnológico y avanzado, pero sin meditar mucho, sin capacidad de crítica, sin alguna reflexión que posibilite cuestionamientos profundos a paradigmas reinantes, los estados sólo quieren incluir en el consumo a los individuos, porque saben que la línea delgada y casi invisible que le separa del consumismo será fácilmente cruzada lastimosamente por la gente del común, aquellos quienes han tenido muy poco acercamiento a una educación que posibilite un panorama más amplio de los juegos de poder que atraviesa el mundo entero.

Saavedra (2014) precisa que:

Cuando hablamos de sociedad de consumo señalamos una etapa avanzada del capitalismo en la cual, gracias al desarrollo tecnológico e industrial y de la producción en serie, grandes sectores sociales, tradicionalmente excluidos del disfrute de los bienes de consumo, acceden a éstos de forma masiva. (p.202)

5.2 De los momentos que marcan e influyen en la vida: la adolescencia



11

¹¹ Imagen Recuperada de: <http://necesitodetodos.org/wp-content/uploads/2014/04/mafalda1.jpg>

La adolescencia es compleja, diversa, multicultural llena de grandes momentos y sabores que endulzan la vida y los grandes retos por venir.

Se puede afirmar que los adolescentes están en constante cambio y no solo físicos y biológicos, sino que sus gustos, ideas, intereses y demás, se están transformando con el pasar del tiempo, esta etapa debe reconocerse como indispensable para el desarrollo humano pues cada persona pasa por ella y las vivencias personales son diferentes. La adolescencia es entendida de manera distinta por diversos autores y organizaciones, por ejemplo; según el código de la infancia y la adolescencia, bajo la Ley 1098 del año 2006, en su artículo N° 3, la concibe como “(...) *toda persona entre los 12 y 18 años de edad*”, mientras que la Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que la adolescencia “*es la etapa que transcurre entre los 10 y 19 años*”. Se puede observar entonces que muchas veces no se llega a un acuerdo sobre el límite de edad en la cual que comienza o termina la adolescencia.

Por su parte Ausubel (como se citó en Sandoval, 2012, p.16) la define como “un estadio diferenciado en el desarrollo de la personalidad, dependiente de cambios significativos en el estatus social del niño” Estatus que posiciona a los individuos dentro de la sociedad, la cual juega un papel indispensable en la construcción de gustos dentro de los adolescentes, ya sea que vivan en un estrato socioeconómico alto, medio o bajo, los adolescentes, siempre quieren tener todo lo que ofrece el mercado.

Por otro lado, Susana Quiroga (1999)¹², profesora de adolescencia de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires, divide la adolescencia en tres momentos: adolescencia

¹² QUIROGA, S. (1999) Adolescencia: del goce orgánico al hallazgo de objeto. Buenos Aires. EUDEBA.

temprana (entre 13 y 15 años), en la que se suelen intensificar las conductas rebeldes y el mal desempeño escolar; adolescencia media (entre 15 y 18 años), donde ubica los primeros noviazgos y la formación de grupos de pares; y la adolescencia tardía (entre 18 y 28 años), que es el tiempo de resolución de las problemáticas que conducirán al adolescente hacia la adultez.¹³ Dentro de estos florece la independencia económica, la cual en gran medida ayuda a la construcción de la autonomía misma, y es que es en la adolescencia donde se refleja el pensamiento de querer cambiar el lugar donde se encuentra, a su gusto y a sus condiciones, para experimentar el sentimiento de comodidad.

De lo anterior cabe destacar el hecho general que la adolescencia es un período o etapa sobre la cual se tiene diversas posturas, la misma ha sido objeto de estudio por varios autores y además se resalta el valor que adquiere dentro de la cultura y la estructura social, en el sentido que a partir de estos chicos y chicas se tendrá la base para la sociedad futura.

Para la presente investigación se entenderá el concepto de adolescencia bajo la mirada de Jean Rousseau (citado en Arrieta, 2002, p.151), así:

Es una etapa particularmente sensible a los esquemas demasiado inflexibles. Es la única época en la vida que se caracteriza por una autosuficiencia de la “razón” y una actitud displicente ante la opinión. El adolescente tiende a ir más allá de sus necesidades elementales, por lo que es necesario que distinga la utilidad real de las

¹³ WEISSMAN, Patricia. ADOLESCENCIA. Universidad Nacional Mar del Plata, Argentina

cosas para desarrollar la prudencia: la “curiosidad bien dirigida es el móvil de la edad a la que hemos llegado (p.151).

Entendiendo estos esquemas demasiado inflexibles, como la norma, la ley, la restricción o posible obstrucción al cumplimiento de sus deseos, y al tener una actitud de indiferencia, llama la atención y quiere imponer lo que piensa, he aquí la importancia de inculcar la prudencia.

5.3 Identidad: anotaciones, discusiones o la esencia de cada ser



El color favorito o el color que le favorece, la comida preferida o la que más conviene, cabello corto o largo, cuadros o listas, manga larga, manga corta, son infinitas pequeñas decisiones que

¹⁴ Imagen Recuperada de:

https://www.google.com.co/search?q=mafalda+frases+del+consumismo&rlz=1C1CHVN_esCO666CO666&espv=2&biw=1440&bih=791&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIjcWN5cadyQIVREwmCh3asAMo#tbm=isch&q=mafalda+frases+de+identidad&imgcr=r4QyeF5clBhWuM%3A

una persona tiene que tomar a diario, los gustos y preferencias hacen parte de la identidad de cada individuo, pero esa identidad se edifica a lo largo de la infancia, adolescencia y juventud (Grinder, 2001, pág. 17). Cada persona es un conjunto de piezas que dan vida a un rompecabezas que se reinventa cada día y que va alcanzando una forma con la que cada quién se siente a gusto, lógicamente en este proceso intervienen entes que ayudarán, entorpecerán o nublarán el recorrido, tales como medios de comunicación, amigos, los padres, el colegio, los profesores y la pareja.

Técnicamente hablando el diccionario de la real academia precisa que la palabra identidad procede del latín *identitas*, y entre sus significados se rescata “*Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás*”, “*Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca*”, en otras palabras, aquellas cosas que hacen a cada ser único e irrepetible y que lo distingue de otros, que aunque semejantes, no serán nunca iguales, de igual manera el diccionario define que es algo que se busca, y es aquí donde se anota la pertinencia y unión a la adolescencia, porque ella está caracterizada por una constante búsqueda, de la misma.

Está claro que la adolescencia es una etapa que muchos recuerdan por los diversos cambios y choques que causa en la vida, el tiempo de la aceptación, el rechazo, el desarrollo de la identidad y la búsqueda por definirse como persona.

La definición de identidad personal ha sido trabajada desde la filosofía, ciencias humanas y también ha tenido connotaciones religiosas (Laporta, 2013, p. 21), así mismo la psicología y el psicoanálisis principalmente han hecho valiosos aportes, reconociendo la obra de Freud. En ese sentido el diccionario de psicoanálisis de Laplanche, Jean & Pontalis, Jean-Bertrand (1996) expone que es “un proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un

atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste. La personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones”. (p. 184). Pero para este caso no se pretende hacer un despliegue psicológico, sino más bien resaltar brevemente algunos puntos fuertes del proceso de identificación en la adolescencia.

La búsqueda o definición de la identidad se entiende como un proceso que se construye a lo largo de toda la vida, es algo difícil y se puede entender entonces que este tiempo nunca finaliza ni llega a un estado completo, sin embargo, es propicio aclarar que en la adolescencia se viven ciertos cambios y se intensifican rasgos que serán primigenios en la vida de la persona y en el inicio de dicho asunto.

En todo este recorrido identitario la sociedad tiene un papel fundamental, en el sentido que “cada persona es un mundo” como suele escucharse comúnmente, esto se entiende dado la complejidad, vastedad y dinamismo de cada individuo, ese individuo que se define en el otro y a través del otro, a través de los múltiples espejos y diversas piezas que se van integrando consciente o inconscientemente, “Todo lo que se adquiere conlleva un valor asociado de identidad” (Galindo y Valverde, 2016, p.169), por eso hoy día “Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse” (García Canclini, 1995, citado en Galindo y Valverde, 2016).

Análogamente se expresa que los diversos agentes socializadores (familia, amigos, tecnología) impregnan a cada adolescente y lo dejan “*como un diseño híbrido*” como dice Galindo y Valverde (2016) “Puesto que esta identidad se ha desarrollado heterogéneamente, porque una vez lanzado

al mundo de la adquisición de bienes y servicios, se adquieren saberes y costumbres provenientes de varios escenarios globales” (p. 170)

En ese sentido es inevitable darse cuenta de lo holístico que es el concepto y las muchas influencias a las que está sometido, de esa forma se puede notar “la fragilidad” de la cual consta, puesto que es “bombardeado”. La identidad personal es atravesada por el factor de la publicidad que incita al consumismo en la mayoría de las veces, los medios de comunicación buscan hoy caracterizar y diferenciar a cada sujeto para así saber que venderle, esto lo expresa Saavedra citando a Baudrillard (1968):

En nuestra sociedad de consumo ningún objeto se nos presenta como producto de una serie. Gracias a la diferenciación calculada de los objetos hasta el infinito se crea una dinámica psicológica que personaliza al objeto y en consecuencia al consumidor del objeto. Es decir, se nos obliga a elegir, y al elegir un objeto personalizado, somos personalizados por el objeto. La sociedad y el estado- nación les interesa que cada persona sea individualizada con sus gustos y preferencias esto lo que busca es personificar al sujeto a través de los objetos que consume todo esto va acompañado de la publicidad, pues ella crea imágenes valores y mundos alternativos. (p. 206)

Hoy se quiere vender una libertad al elegir lo que cada persona necesita, sólo que esa elección no está determinada por el individuo sino por las marcas élite, por la imagen que venden y ofrecen, por el objeto o el símbolo que representa en la manera más reduccionista a un ser. A pesar de la complejidad y riqueza de la cual consta cada persona, las sociedades hoy están vendiendo todo lo contrario, ofrecen identidades “a la carta”, esto lo enuncia Saavedra, (como se citó en Bauman,

2003) “comunidades percha”, aquellas que se pueden colgar y descolgar (...) “Nuestras identidades se descuelgan como prendas de un perchero” (p. 206).

Planteado lo anterior se evidencia la necesidad de llamar a la conciencia de los estudiantes pues ellos serán las personas que saldrán a enfrentar y tomar acciones que repercutirán para bien o para mal en la sociedad, está claro que cada profesor no puede cambiar el temperamento o la identidad de un sujeto, pero sí influenciar en ella, es sabido que personas con carácter impaciente, poco autocontrol y fáciles de entusiasmar serán blanco fácil de publicistas que estén a favor del consumismo y el efecto contrario será como lo establece Saavedra, (2014) : “Todo lo contrario que una persona que, en términos cognitivos, disfrute de un sistema ejecutivo en pleno funcionamiento, sistema que controla los procesos de planificación, inhibición de impulsos y demora de los refuerzos”. (p. 206)

Finalmente, Saavedra (como se citó en Bauman, 2001) afirma que lo que caracteriza a la sociedad de consumo no es la posibilidad de la satisfacción sino la imposibilidad de la misma.

La frustración y la insatisfacción deben brotar cuanto antes en el consumidor, en caso contrario no será responsivo¹⁵ a la seducción de los nuevos objetos y la dinámica siempre creciente deseo-consumo-frustración-deseo-consumo se estancaría. En este oxímoron¹⁶, libertad total de deseo y prohibición total de la satisfacción, reside el fundamento del sistema de control de una sociedad de consumo. (Saavedra, 2014, p.206)

¹⁵ Palabra empleada por el autor, es una cita textual.

¹⁶ Figura retórica que consiste en complementar una palabra con otra que tiene un significado contradictorio.

5.4 Desde el simple hecho de observar un fenómeno, hasta los actos para cambiar toda una vida: pensamiento crítico



Concebir a los estudiantes como vasos que se deben llenar es una idea incorrecta, la mente no es una tabula rasa, sino más bien como diría Plutarco (s.f) “el cerebro es una lámpara por encender”, todo niño o niña tiene cualidades innatas y cada mente es un mundo por conocer, el papel de la escuela no es tratar de vaciar un montón de palabras sino encaminar y acompañar, el docente se convierte en un puente entre el alumno y el conocimiento, y no se debe caer en el error de pensar que un docente lo conoce todo.

¹⁷ Imagen Recuperada de:

https://www.google.com.co/search?q=mafalda+frases+del+consumismo&rlz=1C1CHVN_esCO666CO666&espv=2&biw=1440&bih=791&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIjcWN5cadyQIVREwmCh3asAMo#tbn=isch&q=mafalda+frases+de+educacion&imgre=p_2_QVuWqiXoDM%3A

Antes de hablar sobre el pensamiento crítico es preciso definir que la palabra crítica viene del griego κρίσις (kri), y significa emitir un juicio o tomar una decisión, en ese sentido pensar críticamente se podría traducir como razonar sobre un fenómeno para posteriormente tomar una decisión respecto a él. Entre definiciones teóricas Ennis (1987) al respecto comenta que es “el pensamiento razonado y reflexivo que se centra en decidir qué creer o qué hacer” y Halpern (2006)

Es la clase de pensamiento que está implicado en resolver problemas, en formular inferencias, en calcular probabilidades y en tomar decisiones. Los pensadores críticos usan esas habilidades adecuadamente en una gran variedad de contextos, sin titubear y conscientemente. Es decir, están predispuestos a pensar críticamente (p. 6).

Entre los primeros pensadores de la crítica en el sentido filosófico moderno, la noción de crítica se le debe a Immanuel Kant (1724 -1804), considerado el fundador del pensamiento crítico en el razonamiento filosófico con tres de sus más importantes obras: Crítica de la razón pura (2002), Crítica de la razón práctica (2001) y Crítica del juicio (2000).

El aporte epistemológico de Kant consiste en el análisis y tratamiento del conocimiento, puesto que la filosofía pre-kantiana deseaba comprender el conocimiento humano su naturaleza y producción. Kant por su parte evaluaba la validez de ese conocimiento introduciendo así una evaluación epistemológica, el objeto de estudio para Kant no era el conocimiento de los fenómenos sino el proceso de la razón, los límites y las condiciones. Es decir, la crítica de la razón es un medio por el cual el conocimiento puede refinarse, en palabras de Kant (2002, p. 82) la crítica es un tribunal ante el cual las cosas pueden someterse. (Morales, 2014)

“Sin necesidad no hay producción. Pero el consumo reproduce la necesidad” (Karl Marx, 1857, p.41)

Otro autor importante es Karl Marx, el cual desarrolla una idea de crítica social, es decir, analiza los gobiernos, la estructura social, la economía y la subjetividad de las personas en el círculo donde viven, entre otros. Marx enfatizó en el sujeto que hace parte de la sociedad, pero que dicha sociedad determinará el estilo de vida de cada persona, tal como lo expresa él en la obra *“introducción general a la crítica de la economía política” (1957)* individuos que producen en sociedad, en este punto vemos el utilitarismo e interés de las masas hacia cada persona y la producción como un organismo social que actúa de manera general y abarca grandes medidas, en este punto se hilta directamente la producción con el consumo, ya que la producción crea los objetos que responden a las necesidades y estos se convierten en objetos de disfrute, de apropiación individual (Marx, 1957), y es que en una sociedad de consumo se necesita individualizar a las personas, ya que es una estrategia capitalista efectiva, tal como lo describe Galindo y Valverde (2015) en su artículo: *La sitcom: nueva forma de comicidad, consumo, divertimento e identidad en la postmodernidad*

La sociedad posmoderna se caracteriza por querer personalizar al individuo, por hacerle sentir que es él quien decide, sin embargo, en la “Fase posmoderna de la socialización, el proceso de personalización es un nuevo tipo de control social liberado de los procesos de masificación-reificación-represión” (Lipovetsky, 1983, p. 24). Lo que seduce ya no es un asunto libre, por el contrario, es un proceso mercantil, un proceso de consumo que es estudiado meticulosamente por publicistas y psicólogos que convierten a los sujetos en el blanco de la manipulación de las dinámicas capitalistas.

El pensamiento de Marx es pensamiento crítico por dos razones principales, la primera es que cuestiona la economía de la época y en segundo lugar hace una crítica social puesto que denuncia las desigualdades, la explotación de la clase obrera, la alienación y el dominio ideológico (Morales, 2014).

Aunque Karl Marx es un autor que ofrece valiosos aportes en cuanto a la crítica social no es el autor principal de esta investigación, para este caso concreto se abordó un autor influyente en el siglo pasado y presente, es Paulo Freire, pedagogo brasileño, reconocido no solo a nivel de latinoamericano, sino que sus trabajos trascendieron hasta otros continentes como Asia y África. Paulo Freire reconocido por sus múltiples obras y su ardua labor en contra del analfabetismo, es un pensador que inspira y lleva a pensar de forma poética en nuestra labor docente. Freire un pedagogo apasionado por sus luchas, sus sueños y metas, no solo pudo imaginar un cambio en la educación en Latinoamérica, sino que lo propició, lo inició y lo desarrolló, defendiendo siempre sus ideales pudo mantenerse firme y fiel a los mismos, en un contexto donde parecía prácticamente imposible.

En consecuencia, se abordó el pensamiento crítico de Freire en el sentido que fue un hombre soñador, convencido y vehemente por su labor; él postula que la educación no debe enseñar a reproducir ideas sino a posibilitar los medios para crear conocimiento, si bien él no se reconoció a sí mismo como un pedagogo crítico, en su obra el “Grito manso” (2003) la cual es un compendio de conferencias, menciona que se hace necesario que pensemos en una pedagogía crítica que brinde herramientas para influir en el contexto, aunado a eso Freire menciona que el docente debe crear y recrear la realidad y repensarse a sí mismo.

Dado lo anterior vemos que la labor docente no tiene fin, mientras haya sujetos que formar, se necesitan maestros, que elaboren puentes que aproximen al conocimiento, que proveen posibilidades para encaminar hacia una conciencia del mundo y la cotidianidad y formar personas capaces de hacer lecturas críticas para poder decidir. A Paulo Freire se le ha considerado un pedagogo crítico no por definir y aplicar algo que tenga como nombre pedagogía crítica, sino por desarrollar una tendencia educativa que se basa principalmente en la práctica y en el cuestionamiento de la realidad social capitalista, la cual se funda en la desigualdad de clase (Morales, 2014).

Crítica al pensamiento crítico educativo

El pensamiento crítico tiene una serie de acepciones que pueden tornarse desfavorables y que es preciso mencionar aquí para dar una postura holística del concepto. Las principales consideraciones que se deben tener en cuenta son:

a. **Concepto de emancipación**

El concepto de emancipación proviene de Habermas (1982), y básicamente lo entiende como un estado de independencia individual con respecto al mundo exterior. Este concepto implica entonces una ruptura del individuo con su entorno y, además, trae consigo el concepto de libertad. De hecho, el concepto de emancipación constituye un acto de liberación, de acceso a la libertad, el problema es que la noción de ruptura con respecto al mundo externo, y la libertad individual no es concebible, dado que lo individual es una de las formas de existencia de lo social, pues es la

sociedad la que deposita en las conciencias individuales, distintas formas de hacer, de pensar y de obrar.

b. Uso excesivo del concepto de praxis

El exceso en la praxis puede llevar al extremo del activismo sin una teoría que permita orientar las acciones de los individuos. Esta es la causa por la que muchas protestas y acciones terminan con el fin de la protesta misma, sin mayores implicaciones futuras.

c. Concepto de democratización

La carencia de una definición mínima de democracia debilita el pensamiento crítico educativo, pues no se tiene claro de qué se está hablando cuando se habla de democracia. La democracia es un sistema que posee un conjunto de reglas aceptadas, y que permiten definir quienes acceden al poder. Si se trata simplemente de tomar el criterio de los individuos participantes en los procesos educativos, con tal de tomar decisiones específicas, estamos en presencia de un sistema de igualdad, más que de un sistema democrático.

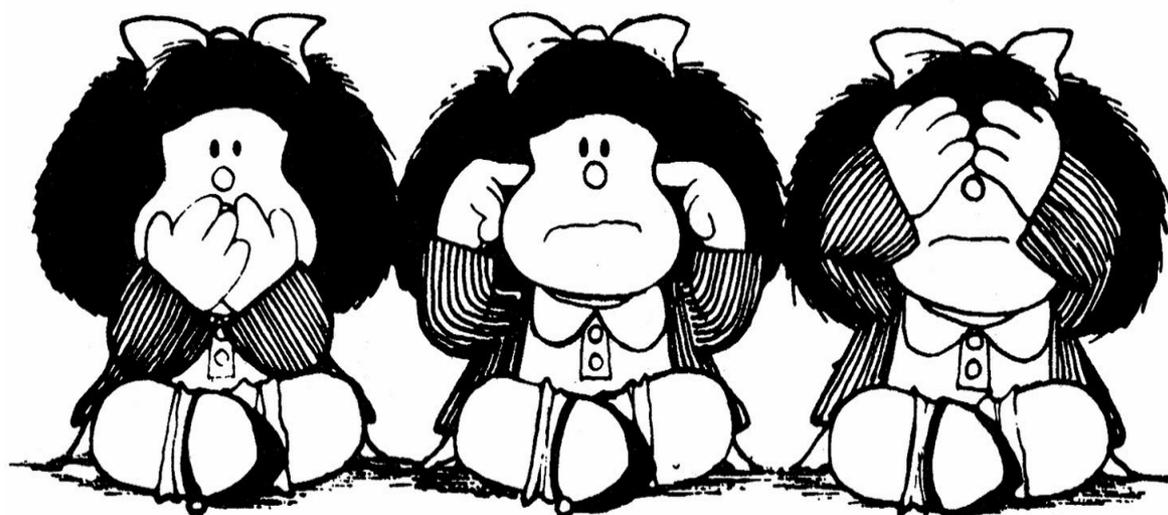
d. Considerar al pensamiento crítico y a la educación crítica como un funcionalismo inverso (Criado, 2003).

El problema consiste en que el pensamiento crítico educativo se convierte también en una forma de funcionalismo, pero inverso, en el cual los individuos deben ser educados para funcionar en otro sistema, y deben ser útiles para otros fines, que se consideran discursivamente más nobles y dignos, y como fines verdaderamente importantes

e. El pensamiento crítico, así como la educación crítica corren el riesgo de convertirse en una forma de dogmatismo.

Cuando el pensamiento crítico se propone como la única alternativa válida para salir de la dominación que se lleva a cabo mediante el sistema capitalista y la institución educativa, no solo trata de imponerse sobre las conciencias individuales, sino que se autopresenta como la verdad ante un mundo de falsedades. (Morales, 2014).

5.5 Sentidos, colores, sabores e imaginación, aquellas cosas que involucra la percepción



18

¹⁸ Imagen Recuperada de: <http://todoslosnombresiesaccabe.blogspot.com.co/2014/11/mafalda.html>

“No hay algo que conozcamos que no provenga de la percepción de los sentidos, de la comprensión del alma y del entendimiento de la mente.”

(Aristóteles, s.f).

Este concepto ha sido definido desde varios ámbitos, pero el que lo ha trabajado ampliamente y en profundidad ha sido la psicología, dado que al tener como objeto de estudio el comportamiento del individuo y la forma de relacionarse con el medio en el cual se desenvuelve, tiene un campo bastante amplio para atreverse a hablar sobre percepción, pues algunas ciencias hablan de ella al referirse a los sentidos simplemente, dejando de lado el trasfondo de la misma, ya que si bien, se mencionan los sentidos en sus definiciones, no se puede olvidar que “la percepción incluye la interpretación de las sensaciones, dándoles significado y organización” (Matlin y Foley 1996). Siendo así, se evidencia que los sentidos tienen un papel fundamental en cuanto a la forma en la que se perciben las cosas, fenómenos y demás situaciones experimentadas, en otras palabras, es la interpretación que se otorga a las sensaciones provocadas por los sentidos, construidas con ayuda de las experiencias.

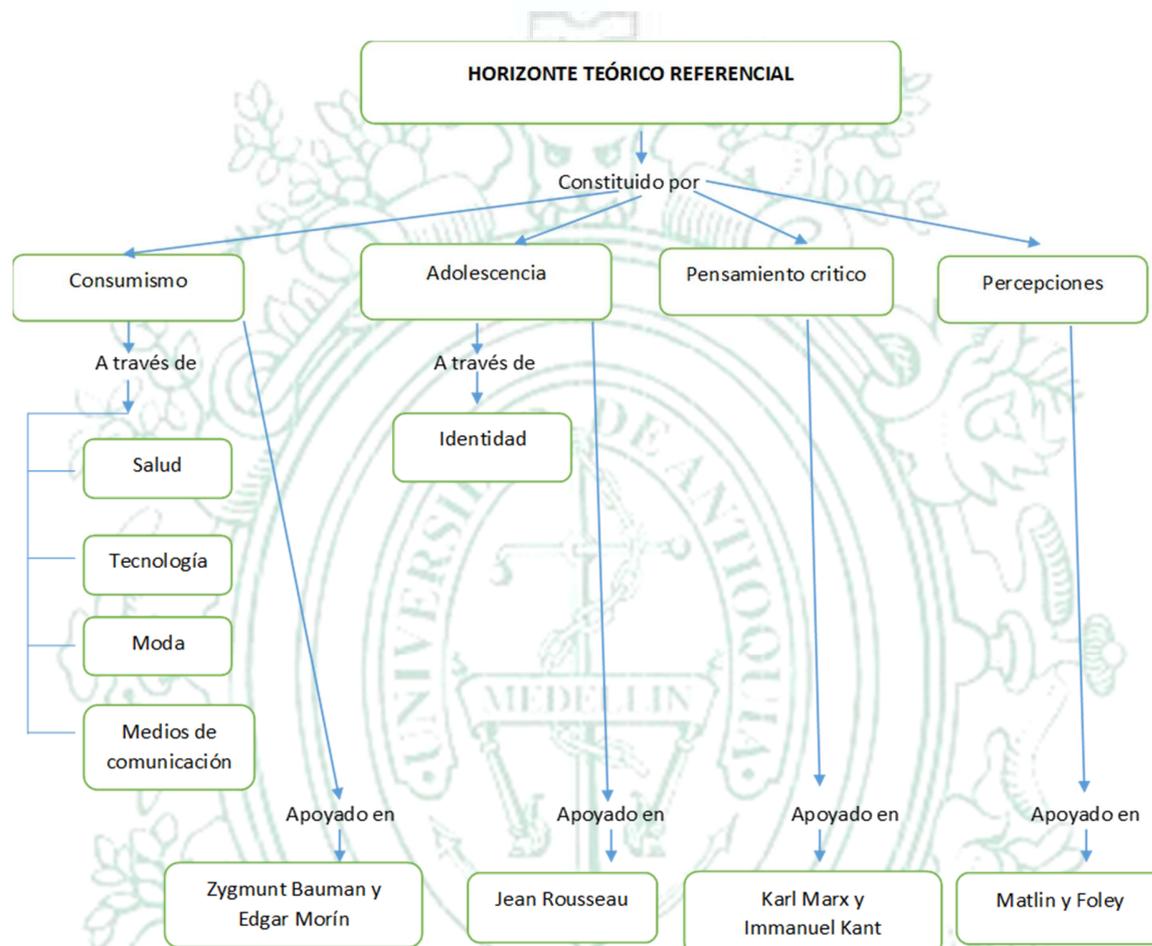
Para comenzar a hablar de percepción desde el campo de la psicología, se abordará inicialmente la Psicología de la Gestalt¹⁹ o Psicología de la Forma, la cual realizó una revolución copernicana en el mismo campo al plantear la percepción como el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales. Su teoría, arraigada en la tradición filosófica de Kant

¹⁹ El movimiento Gestalt, nació en Alemania bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler, durante las primeras décadas del siglo XX. Estos autores consideran la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual. ¿Véase en: [//res.uniandes.edu.co/view.php/375/index.php?id=375](http://res.uniandes.edu.co/view.php/375/index.php?id=375)

(Wertheimer en Carterette y Friedman, 1982), consideró la percepción como un estado subjetivo, a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes²⁰. Estos hechos relevantes y subjetivos para cada individuo son la base para realizar juicios de valor sobre la realidad que se percibe, para determinar si lo percibido es real o una ilusión.

Un aspecto importante al hablar de percepción es la experiencia ya que es “través de la vivencia que la percepción atribuye características cualitativas a los objetos o circunstancias del entorno mediante referentes que se elaboran desde sistemas culturales e ideológicos específicos construidos y reconstruidos por el grupo social, lo cual permite generar evidencias sobre la realidad” (Vargas M, 1995) citado en (Vargas, 1994, p.50). La experiencia construida por los referentes ayuda a dar significado a las cosas, para así ser interpretadas e identificadas como particularidades que en su conjunto forman ese algo.

²⁰ Tomado de: OVIEDO, G. *La definición del concepto de percepción en Psicología con base en la teoría Gestalt, revista de estudios sociales, facultad de ciencias sociales* [en línea] Universidad de los Andes, Colombia. Agosto del 2004, N 18. [fecha de consulta: 10 de febrero 2016]. (pág. 89-96) disponible en <http://res.uniandes.edu.co/view.php/375/index.php?id=375>



Esquema 1. Síntesis del Horizonte Teórico Referencial. Construcción propia

6 Antecedentes

En la presente investigación se quiere conocer inicialmente cuáles son las percepciones que tienen los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa San Roberto Belarmino frente al consumismo y analizar la posible influencia de este fenómeno en su pensamiento crítico, a través del discursos de los mismos, es por todo esto que se realiza un rastreo sobre anteriores

investigación que den cuenta de otros intereses en este mismo ámbito o que de alguna u otra forma se relacionen, las cuales ayudarán a dar orientaciones para el desarrollo de este trabajo.

La búsqueda de otros trabajos investigativos deja entrever algunas similitudes con el tema central en esta investigación; Uno de ellos lleva por título, “Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes en la provincia de Barcelona” realizada por Llarela Alejandra Berríos Valenzuela, de la facultad de pedagogía, departamento de teoría e historia de la educación en la Universidad de Barcelona en abril del 2007, básicamente el propósito general es identificar los hábitos de consumo en la población de adolescentes de la provincia de Barcelona, así como establecer el grado de influencia que la sociedad actual ejerce en la configuración de sus valores.

Dado lo anterior la autora se plantea este propósito debido a la necesidad de comprender la influencia que la sociedad de consumo ejerce en los hábitos y la configuración de los valores de la adolescencia del siglo XXI, el cual reconoce como un tema clave de reflexión, debate e investigación científica, tanto en el contexto nacional como internacional. Además, considera que este tipo de sociedad tiene un efecto incuestionablemente deshumanizador, por tal motivo la investigación mencionada “se aproxima desde la perspectiva pedagógica a este fenómeno, que no sólo afecta a los y las adolescentes, sino también a las familias y docentes en tanto que miembros de la sociedad de consumo”.

Algo cierto es que los adolescentes se encuentran sumidos en una sociedad de consumo, en donde el lugar en el cual se vive y cómo se vive deja ver el renombre y el poder que se posee, en otras palabras la sociedad de consumo es una sociedad que vende el consumismo como señal de bienestar, jugando aquí un papel indispensable la publicidad y es que como plantea la investigación

gracias a las publicidades los adolescentes se han convertido en grandes consumidores, ya que cuentan con una cantidad de dinero que les permite tomar decisiones sobre lo que quieren comprar.

Cabe resaltar que muchas veces estas compras son vigiladas por sus familias, se puede afirmar entonces que es en la adolescencia donde se consolidan como consumidores futuros de ciertos gustos, pues los gustos que tienen durante la adolescencia es muy probable que las sigan teniendo en la adultez.

Es inevitable además que los adolescentes expresen sus sentimientos y den a conocer lo que quieren y que lo manifiesten con sus compras, y es aquí donde la educación para el consumo responsable por parte de la familia se vuelve esencial, aunque no se debe olvidar que los adolescentes ejercen gran presión en sus familias por lo que quieren, cita Berrios (2007) “un estudio realizado por la (UNIACC) Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación (2003) de Chile, los jóvenes de hoy se perciben así mismos como influyentes en las decisiones de consumo de su hogar”. Ahora bien, La familia no es el único ente que educa pero si es indispensable en la enseñanza de patrones de conducta.

Después del desarrollo de la misma una de las conclusiones a las que se llega, es que se sabe que la familia es fundamental en la construcción de valores y en los hábitos de consumo en los adolescentes, pero este no es el único agente educativo, ya que la educación que reciben en las instituciones apoya en gran medida su formación y es de gran influencia a la hora de construir hábitos de consumo responsable.

Otra conclusión apunta a las compras por parte de los adolescentes, afirma Berrio que para ellos “la decisión de compra está guiada habitualmente por el precio y la calidad, la cual afirma que influye bastante a la hora de decidir la compra. Son los propios adolescentes quienes acaban

decidiendo lo que compran, así salgan con sus padres, generalmente es en compañía de la madre. Además consideran que los productos de marcas reconocidas son mejores por el hecho de ser más costosos, se fijan en diferentes aspectos antes de la compra de algún producto, como por ejemplo, comparar precios, calidad, consideran las ventajas e inconvenientes y valoran las necesidades de la compra pero no se consideran consumistas. Así mismo perciben que la publicidad sirve para convencer a la gente de que compre más, aunque les parece repetitiva y engañosa.

Por otro lado Juana Rubio Moreno (2007) en su tesis doctoral titulada “El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva socio histórica y psicoanalítica” de la facultad de filosofía de la universidad Complutense de Madrid afirma que, la identidad se forja en el proceso de socialización, como resultado de nuestros intercambios con los otros, a partir de las respuestas de los otros a nuestro propio comportamiento, pues sólo desde los otros podemos saber quiénes somos, además de exponer que esta no existe independientemente de la sociedad y la historia que la construye, lo que indica que el concepto de identidad está sostenido por el conjunto de creencias sobre lo que significa ser persona, lo que conlleva aceptar que es una práctica cultural.

Señala igualmente que desde la adolescencia y hasta la emancipación de la familia, el consumo en los jóvenes es básicamente identitario. La característica fundamental de estos consumos es que son muy impulsivos, pues en esta primera etapa se tiende a confundir tener con ser. Dejando claro que para los adolescentes es importante tener para definir su identidad ya sea en su familia o con sus pares.

Una de las conclusiones a las que llega después de realizar esta tesis es que, hay una clara evidencia de una pérdida de continuidad histórica entre las generaciones ya que cada generación

tiene acotado su propio tiempo histórico; las ideas de herencia y progreso han perdido valor, lo cual afecta de forma muy directa a los procesos de identidad.

Así mismo otra conclusión es la fuerte contradicción con la que se vive, es que se trabaja más para consumir más, pero esto es a costa de no tener tiempo para el hedonismo y el deseo de liberación que reclama la personalidad narcisista evidenciada en los adolescentes, no se tiene tiempo para el ocio, espacio reclamado por los mismos.

Estas investigaciones son otra mirada del fenómeno investigado y dejan ver al igual que la presente investigación, una gran preocupación por esa relación adolescencia-consumismo, ya que la construcción de la identidad se verá permeada por esta, creando inquietudes en la formación de los adolescentes actuales y los del futuro.

Así mismo el querer comprender los hábitos en los adolescentes es un tema de suma interés dentro de muchos investigadores alrededor del mundo, y si a esto se le suma ese aliciente de saber de los mismo y de su comportamiento con y para el consumismo, se vuelve aún más atrayente debido a que el fenómeno crea desasosiego ya que crea fuertes pensamiento insensibles en los adolescentes en el momento de precisarse como persona y buscar su identidad pues fácilmente pueden hablar de ellos por lo que tiene y no de lo que verdaderamente son como persona. Y como este trabajo tiene como objetivo analizar las percepciones de los estudiantes frente al consumismo y la posible influencia del mismo en el pensamiento crítico, es indispensable conocer y comprender esta relación.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

7. Del método y la metodología

Esta investigación se encuentra sustentada dentro del paradigma de investigación de tipo cualitativo, se considera que esta perspectiva de investigación se constituye en un modo particular de acercarse a un contexto para interpretar comprender y valorar la construcción de conocimiento (Latorre, Del Rincón y Arnal, 1992). De aquí que, para su realización, se hizo un acercamiento anticipado con los autores-actores, contándoles la dinámica de la investigación, pues al realizar este acercamiento no solo a ellos sino también a la institución se conoce la realidad del espacio en el que se desenvuelven gran parte del día.

En este proyecto es menester comprender que se utilizó el método fenomenológico el cual tiene una raíz filosófica, pero que para este caso se trabajará el pensamiento fenomenológico de Van Manen el cual no es de tipo filosófico, sino de tipo educativo, dado que él es pedagogo y ha trabajado ampliamente con este método.

6.1 Investigación cualitativa en educación

Arnal, De la Torre y Del Rincón proponen en su libro, “Investigación educativa fundamentos y metodologías” (1992), que la investigación educativa sitúa sus orígenes a finales del siglo XIX, cuando en pedagogía se adopta la metodología científica, pero es en los años anteriores a la época de los ochenta (más puntualmente de 1954-1978) donde se logra clarificar el alcance y valor de los enfoques cuantitativos y cualitativos, y en la época de los ochenta la investigación educativa se arraiga a nivel estatal, madura metodológicamente y amplía los contenidos temáticos.

Dado lo anterior se comprende entonces que los fenómenos educativos son más complejos, dinámicos e interactivos, están dimensionados por aspectos morales, éticos y políticos, de igual

forma estos fenómenos presentan mayor dificultad epistemológica al no alcanzar la misma exactitud y precisión que en las ciencias naturales, al no guiarse por paradigmas unificados, es decir, son pluriparadigmáticos, puesto que poseen mayor número de perspectivas.

En síntesis, el paradigma cualitativo en investigación educativa lo que quiere principalmente es, comprender e interpretar una realidad que es erigida de forma holística, dinámica y divergente, en donde los sujetos están interrelacionados con los objetos y, donde el sujeto es el autor-actor de la investigación, puesto que de éste último se desea entender y explicar su realidad, percepciones, intenciones y opiniones.

7.2 Fenomenología

Entre las diferentes tradiciones en la investigación cualitativa, para este proyecto, se ha elegido el método fenomenológico, a través del cual “se hace un abordaje de la realidad, partiendo del marco de referencia íntimo del individuo” (Leal, s.f. p.52) además se resalta el hecho de trasladar la fenomenología desde el campo filosófico al contexto de la investigación educativa, puesto que al basarse en la experiencia vivida, proporciona bases para que investigadores educativos puedan reflexionar sobre su experiencia como educadores, políticos, directivos y teóricos de la educación.

En un sentido general la fenomenología es una escuela de pensamiento o filosofía creada por Edmund Husserl en la primera parte del siglo XX, y sus principios son básicos para la comprensión del paradigma cualitativo.

Entre sus mayores contribuciones se destacan:

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

- a. La primacía que otorga a la experiencia subjetiva inmediata como base del conocimiento.
- b. El estudio de los fenómenos desde la perspectiva de los sujetos, teniendo en cuenta su marco referencial.
- c. Su interés por conocer cómo las personas experimentan e interpretan el mundo social que construyen en interacción. (Latorre, Del Rincón y Arnal, 1992).

Análogamente a lo planteado se deduce que el investigador quiere entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del autor-actor, ya que lo que las personas dicen y hacen (es decir su conducta) son producto del modo en que define su mundo; además examina el modo en que se experimenta el mundo, intenta ver las cosas desde el punto de vista de otras personas, es decir, la realidad que importa es la que las personas perciben como importante (Douglas, 1970 citado en Latorre, Del Rincón y Arnal, 1992), para ello utiliza estrategias como la entrevista, la observación participante, el diferencial semántico, entre otros.

7.2.1 Edmund Husserl

Como se mencionó anteriormente Husserl es quien instituye esta teoría desde la filosofía fenomenológica, su método es un análisis descriptivo de los actos de conciencia, pero no pretende ser tan solo una investigación empírico-psicológica de la conciencia fáctica sino determinar sus estructuras esenciales y necesarias. (Lohmar, s.f). Husserl en su libro: la idea de fenomenología. Cinco lecciones, entiende la fenomenología como un análisis descriptivo de vivencias

intencionales es decir el objeto de análisis son las vivencias percibidas internamente y la tarea fenomenológica es sacar a la luz esa percepción interna tal como es (Lambert, 2006).

En Husserl se explicita el carácter filosófico de conceptos como la realidad, la sociedad, el ser humano, la mente, la imaginación, el pensamiento, entre otros, los cuales enriquece desde la psicología y la sociología, elaborando todo un entramado que sentó las bases de la fenomenología hoy día.

7.2.2 Van Manen

Conociendo primeramente los inicios de la fenomenología, ahora se puede hablar de los trabajos provistos por Van Manen desde el campo educativo. “Este pedagogo neerlandés ha desarrollado y actualizado los aportes de la pedagogía fenomenológica y es el autor pionero en la formulación de la fenomenología como metodología en investigación educativa” (Ayala, 2008, p.411).

Van Manen (2003) afirma que el método en la fenomenología es que no hay método, esto nos sumerge en un sentido más propio, más humano, más real de la investigación en educación, puesto que no la reduce a un campo metodológico desde la técnica sino antes bien lo complementa aportando grandemente la parte vivencial y la naturaleza de la experiencia pedagógica como situacional, corporal y relacional, la fenomenología nos adentra en la naturaleza normativa, pre reflexiva, situacional y conversacional de esta experiencia humana como lo es enseñar (Ayala, 2008).

Es por eso que se adoptó en esta investigación cualitativa el método fenomenológico, es decir, un acercamiento a los estudiantes desde su realidad, donde se valore su postura, donde se logre

aprender de todo lo que ellos tienen para enseñarnos; de igual manera existe en un deseo implícito en este trabajo, el cual es mirar al docente como un investigador capaz de leer su contexto, el aula y todo lo que le franquea, pero también como una persona que se pregunta, se problematiza, como alguien que no se queda quieto, sino que como lo apunta Van Manen con la fenomenología se parte y se llega desde el mundo de la vida (2003, p.27)

7.3 Diseño metodológico

Dentro de la investigación se establecieron cuatro categorías apriorísticas con ayuda de la pregunta de investigación, los objetivos y los ejes nucleadores²¹, esto con el fin de organizar, analizar y comparar la información suministrada por los autores-actores posterior a la aplicación de los instrumentos.

7.3.1 Categorización

| CATEGORIA | SUBCATEGORIA |
|--|------------------------|
| Consumismo | Moda |
| | Medios de comunicación |
| Adolescencia | Identidad |
| Pensamiento crítico- conciencia | |
| Percepción | |

Tabla 2. Categorías y subcategorías antes de la aplicación del trabajo de campo

²¹ Temáticas centrales que atraviesan el tema de investigación.

7.3.2 Autores-actores y criterios de selección

Cabe aclarar que dentro de la línea de investigación de formación de maestros de la Facultad de Educación de la Universidad de Antioquia, sede Medellín, el presente trabajo se realiza en la línea de educación ambiental, por tanto se convino hablar de autor-actor al hacer referencia referirse a los participantes en esta investigación, ya que son autores de la investigación dado que a partir de ellos se toma la información principal para dar cuerpo y sustento al trabajo y autores en la medida en que son ellos a quienes se les da ese reconocimiento por la información suministrada y por el análisis que realizan los investigadores.

Los mismo tienen un código según su participación dentro de las técnicas utilizadas (para la entrevista será: E y para el diferencial semántico ED). Por lo cual, la presente investigación propone trabajar con estudiantes que pertenecen al grado once (11) de la Institución Educativa San Roberto Belarmino, los cuales se encuentran entre 16 y 19 años de edad, son elegidos por el tipo de acercamiento a los temas principales de la investigación (consumismo, adolescencia, identidad y pensamiento crítico), puesto que en esta edad se dan los primeros pasos para construir un pensamiento crítico, se considera pueden ofrecer una mayor calidad en la información la cual es entendida como información que permite el debate y la reflexión, al dejar ver sus percepciones además por la facilidad para estar inmersos en el fenómeno que se desea analizar.

7.3.3 Técnicas para la recolección de la información

Según Van Manen se pueden utilizar diversas técnicas dentro de la fenomenología entre ellas están: el método empírico asentado en la descripción de experiencias, fuentes literarias, la entrevista, la observación de cerca; análogamente se complementa con el método reflexivo, este

se caracteriza por análisis temáticos, la reflexión temática, la reflexión lingüística (estudio de etimología y expresiones Lingüísticas cotidianas), y la reflexión mediante conversación. Para esta investigación las técnicas centrales para trabajar son; a) la entrevista semiestructurada, la cual permitirá realizar preguntas abiertas y el entrevistado tendrá la oportunidad de estructurar sus respuestas y podrá dar sus puntos de vistas sin limitaciones y b) diferencial semántico de Osgood, el cual ayuda a evaluar actitudes en los sujetos a través de conceptos o adjetivos bipolares.

7.3.3.1 Entrevista semiestructurada

Para Denzin y Lincoln (2005) citado en (Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (p.121) y esto es lo que se pretende en este punto del trabajo, realizar una conversación en la cual se pueda evidenciar las percepciones de los autores-actores, a través de un bosquejo de preguntas, el cual es la base para hilar y estructurar la conversación, pues esta no se desea realizar de la forma convencional, al realizar y responder preguntas.

Por su parte, para Mayan, (2001) “la entrevista semiestructurada recolecta datos de los individuos participantes a través de un conjunto de preguntas abiertas formuladas en un orden específico y esta se usa cuando el entrevistador sabe sobre el tema de interés”.

En el documento “La entrevista” Torrecilla (s.f) afirma que en la entrevista semiestructurada:

- El investigador previamente a la entrevista lleva a cabo un trabajo de planificación de la misma elaborando un guion que determine aquella información temática que quiere obtener.

- Existe una acotación en la información y el entrevistado debe remitirse a ella. Ahora bien, las preguntas que se realizan son abiertas. Se permite al entrevistado la realización de matices en sus respuestas que doten a las mismas de un valor añadido en torno a la información que den.
- Durante el transcurso de la misma se relacionarán temas y se irá construyendo un conocimiento generalista y comprensivo de la realidad del entrevistado.
- El investigador debe mantener un alto grado de atención en las respuestas del entrevistado para poder interrelacionar los temas y establecer dichas conexiones. En caso contrario se perderían los matices que aporta este tipo de entrevista y frenar los avances de la investigación.

Para poder recolectar la información necesaria que lleve a dar respuesta a la pregunta de investigación, este tipo de entrevista es de vital ayuda porque esta se desarrolla como una conversación, el entrevistado aquí puede expresar libremente sus opiniones y una de las mayores ventajas es que la entrevista está abierta a que surjan y se descartes preguntas, ya que el guion de esta es simplemente una guía que hará la conversación.

7.3.3.2 Diferencial semántico de Osgood

El diferencial semántico o prueba del diferencial semántico, es un instrumento de evaluación psicológica creado por Charles Osgood, George Suci y Percy Tannenbaum en 1957. Este instrumento se sustenta en la teoría medicional de dichos autores, de corte neoconductista. Se plantea que un concepto adquiere significado cuando un signo (palabra) puede provocar la

respuesta que está asociada al objeto que representa; es decir, se reacciona ante el objeto simbolizado, es un procedimiento destinado a medir la significación que tienen ciertos objetos o situaciones para las personas. El interés principal de Osgood y sus colaboradores es estudiar la estructura del significado.

La técnica se desarrolla proponiendo una lista de adjetivos al actor-autor que él ha de relacionar con los conceptos propuestos. Los adjetivos se presentan en forma bipolar, mediando entre ambos extremos una serie de valores intermedios. Por ejemplo, se presenta el par "amplio" "pequeño", separados por una especie de cuados graduados en la que el actor-autor debe marcar el concepto en relación con ambos polos.

Tanto los adjetivos como los conceptos están relacionados con el fenómeno que se quiera medir. Se trata de una prueba semi-objetiva, pero no es un test, ya que se amolda a lo que el investigador quiera evaluar, por lo que no hay conceptos ni escalas tipificadas. A continuación, un ejemplo con la pregunta número 1, para comprender la puntuación y tratamiento de los valores asignados por cada cuestionamiento. Es pertinente esclarecer que el valor por pregunta no era visible para los autores-actores durante la realización de la prueba, esto hace parte del análisis de la prueba para el investigador

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

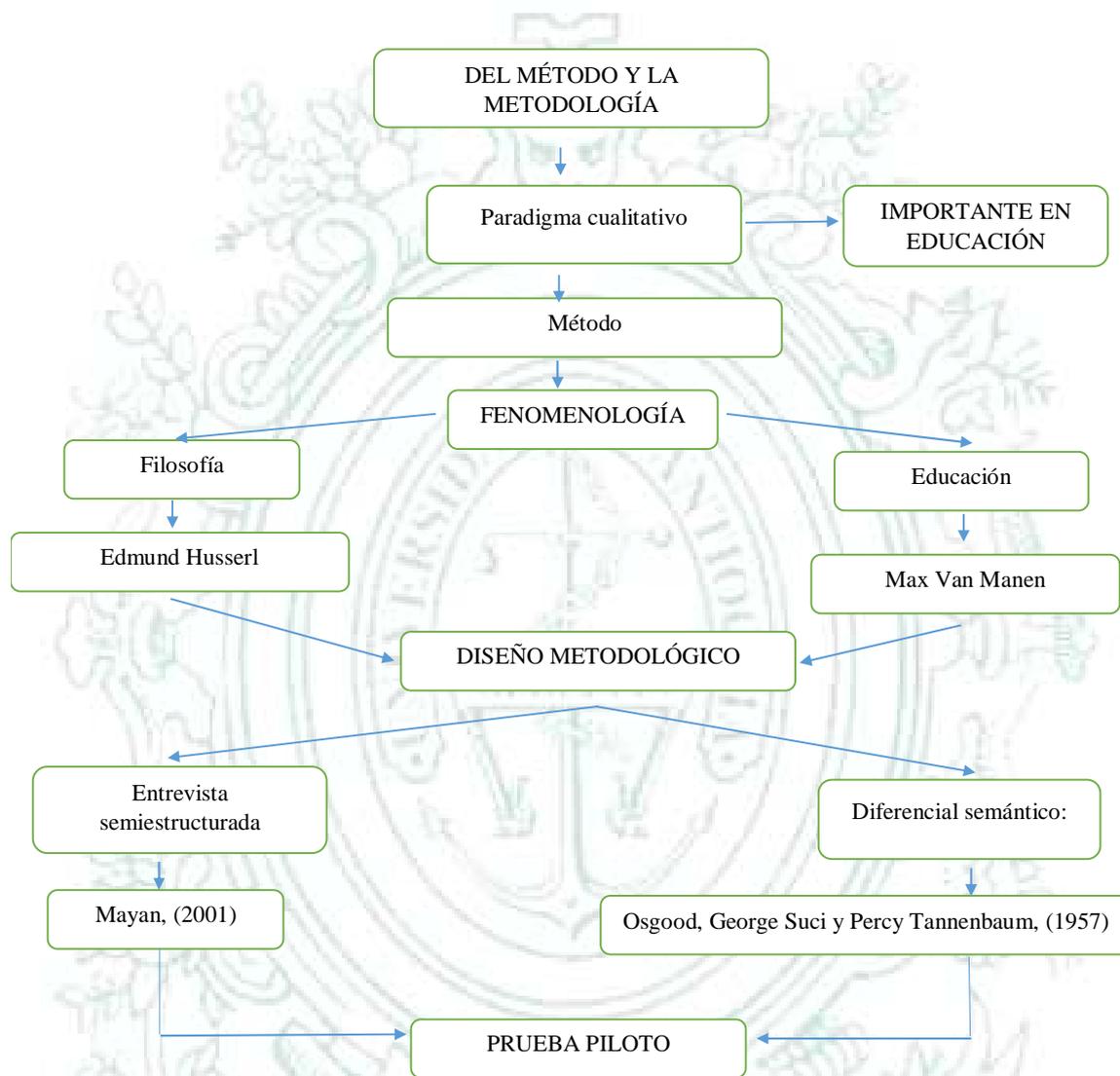
1. Los recursos en el planeta son...

| | | | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|
| Duraderos | <input type="checkbox"/> | Finitos |
| Productivos | <input type="checkbox"/> | Perjudiciales |
| Costosos | <input type="checkbox"/> | Baratos |
| Bueno | <input type="checkbox"/> | Malo |
| Antiguos | <input type="checkbox"/> | Modernos |
| Valiosos | <input type="checkbox"/> | Insignificante |
| Poderosos | <input type="checkbox"/> | Débiles |

2 1 0 1 2

Tabla 3. Ejemplificación de formato de un diferencial semántico.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803



Esquema 2. Síntesis del método y la metodología. Construcción propia.

7.4 Trabajo de campo

7.4.1 Entrevista

La entrevista se realizó en forma grupal, en esta participaron ocho (8) estudiantes del grado once (11) de la I.E.S.R.B, se procedió a realizar varias preguntas para comenzar la conversación,

y ellos daban respuesta e iban conversando alrededor de ellas y cada uno daba su punto de vista, cabe resaltar que la entrevista tuvo cuatro (4) momentos, el primero fueron las preguntas para dar inicio a la conversación, la segunda consistió en realizar compras en una serie de stands, la idea era recrear una tienda donde ellos pudieran ir de comprar, uno de los stands tenía solo artículos de ropa y calzado, el otro tenía comida y el restante tenía artículos tecnológicos y para finalizar la entrevista los autores-actores observaron un video llamado “La historia de las cosas”²² el cual duró 20 minutos seguido a este se respondieron cinco (5) preguntas. A continuación, se explica detalladamente el objetivo de cada una de las actividades.

1. Con el objetivo inicial de conocer un poco a los autores-actores, se comenzaron con algunas preguntas para saber y tener un acercamiento a sus gustos y a que se dedican en su tiempo libre y poco a poco las preguntas en el hilo de conversación se fueron encaminando hacia el fenómeno del consumismo y así comenzar a tener una idea, sobre la capacidad que tienen para pensar críticamente, no pasó mucho tiempo y ellos ya estaban dando sus opiniones sobre esta problemática.

2. La segunda parte de esta fue la actividad de la compra en el “supermercado” en los stands los cuales podrían recorrer libremente y comprar lo que desearan, antes de esto se les asignó un monto de dinero de \$ 1.880.000 en total, el cual podían gastar como les pareciera mejor y luego

²² Es un documental que dura 20 minutos el cual fue escrito y narrado por Annie Leonard, y básicamente lo que muestra es una postura crítica frente al consumismo, específicamente a la sociedad consumista, mostrando la historia de las cosas desde la extracción de la materia prima para su fabricación hasta el momento de su caducidad.

de que se realizará esta actividad, se procedió a contar cuánto dinero se había gastado cada uno, se revisó además los artículos que ellos compraron. Con la intención de analizar si estos tienen iniciativa de ahorro y cómo es que administran su dinero, sumado a esto conocer qué piensan ellos de los productos que compraron y que los motiva a esto, para entrar a analizar sus tendencias en consumo.

3. La parte final de la entrevista fue la observación de un video llamado “la historia de las cosas”, con el cual se buscó que los autores-actores conocieran de donde proviene lo que poseen y a donde van a parar una vez que se dañan o que deciden desecharlo y reemplazarlo por otro, el video muestra de forma clara la explotación que se le hace a los recursos naturales del planeta para suplir todos los gustos de los seres humanos, evidenciando así como el consumismo llega a cambiar la forma de vida de las personas y la invitación y reflexión es a consumir lo necesario, ayudar a crear un planeta sostenible y a fortalecer el pensamiento crítico.

4. Para finalizar la entrevista semiestructurada se respondieron cinco (5) preguntas sobre lo ocurrido durante todo el desarrollo de esta, se incluían entonces preguntas sobre actitudes y percepciones sobre el consumismo, además de la manifestación de algunas reflexiones después de observar el video mencionado en líneas anteriores.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803



Fotografía 1. Muestra del dinero asignado para la actividad de las compras a los autores-actores.

7.4.2 Diferencial semántico

Esta fue la primera parte del trabajo de campo con los autores-actores, las cuales dejan ver la agradable disposición que tienen estos para colaborar con el trabajo investigativo, lo cual es gratificante pues sin la ayuda de ellos no se tendría el desarrollo del trabajo como tal. Se realizó con 10 (diez) estudiantes del grado once (11) de la I.E.S.R.B, la prueba constó de 8 preguntas y cada pregunta tenía siete opciones para elegir, antes de dar inicio a la misma se hizo las respectivas aclaraciones. La duración fue de 15 (quince) minutos.

Esta fue la primera parte del trabajo de campo con los autores-actores, las cuales dejan ver la agradable disposición que tienen estos para colaborar con el trabajo investigativo, lo cual es gratificante pues sin la ayuda de ellos no se tendría el desarrollo del trabajo.

7.5 Criterios de validación

El instrumento de la entrevista, se validó por una experta y la técnica del diferencial semántico, fue revisada, aunque no ha profundidad. Posteriormente se sometieron los dos instrumentos a una prueba piloto.

Prueba piloto

Primeramente, se realizó una prueba piloto que constó de una visita a la Institución Educativa, esta prueba se llevó a cabo antes de la aplicación de los instrumentos en el trabajo de campo, para validarlos, ya que se debía conocer la pertinencia, dificultades, fortalezas y vacíos de las preguntas a aplicar, con el fin de que pudiesen aportar datos apreciables para la investigación es decir como forma de validación de la técnica, y además de ser revisada por expertos.

Los autores-actores de esta prueba piloto fueron 8 estudiantes del grado 11, entre ellos había 3 mujeres y 5 hombres, los cuales tenían edades entre los 16 y los 19 años, todos ellos fueron seleccionado al azar por un juego de fichas de colores, en el cual los que sacaran el número tres en color verde realizaron la entrevista y los que casaran de la bolsa los números uno de color amarillo sería los que realizan el diferencial semántico. Para ser partícipes de esta investigación, los autores-actores deberían manifestar participación voluntaria, pertenecer al grado 11 y participar del juego de selección.

La actividad se realizó en un espacio de tiempo de una hora y media, dando inicio a las 11:00 am y culminamos a las 12:30 pm. Primero se realizó la entrevista, la actividad propuesta es ir de compras en un supermercado, el cual constaba de tres stands: ropa y calzado, comida y todo en tecnología, se realizaron las compras y luego se respondieron algunas preguntas a través de una conversación, esta primera actividad fue apoyada por un video llamado “La historia de las cosas” en el cual se muestra, de donde sale y a donde van lo que compramos después de tener una vida útil, este video deja ver claramente la conexión que existe entre problemas ambientales y la sociedad, llevando así a invitar a cuidar el planeta y que se piense en que es lo que consumismo, creando así un planeta más sustentable. Después de visto se responden unas preguntas sobre el mismo y luego se socializan, este mismo día se realizó igualmente la aplicación del diferencial de Osgood.

En el análisis de los resultados de la prueba piloto se pudo evidenciar, las debilidades, fortalezas y errores, que había dentro de las preguntas de la entrevista y algunos puntos débiles de espacio, tiempo y ambientación, todo esto fue corregido y mejorado para la aplicación de los instrumentos en el trabajo de campo.

La prueba piloto permitió el acercamiento de forma vivencial a las nociones de consumismo, imaginarios de los adolescentes y así también encauzar este trabajo de investigación en forma verídica y descubrir nuevas variables que no estaban previsibles.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

| Categorías | Subcategoría |
|--|-------------------------------|
| Consumismo | Salud |
| | Tecnología |
| | Moda |
| | Medios de comunicación |
| Adolescencia | Identidad |
| Pensamiento crítico- Conciencia | |
| Percepción | |

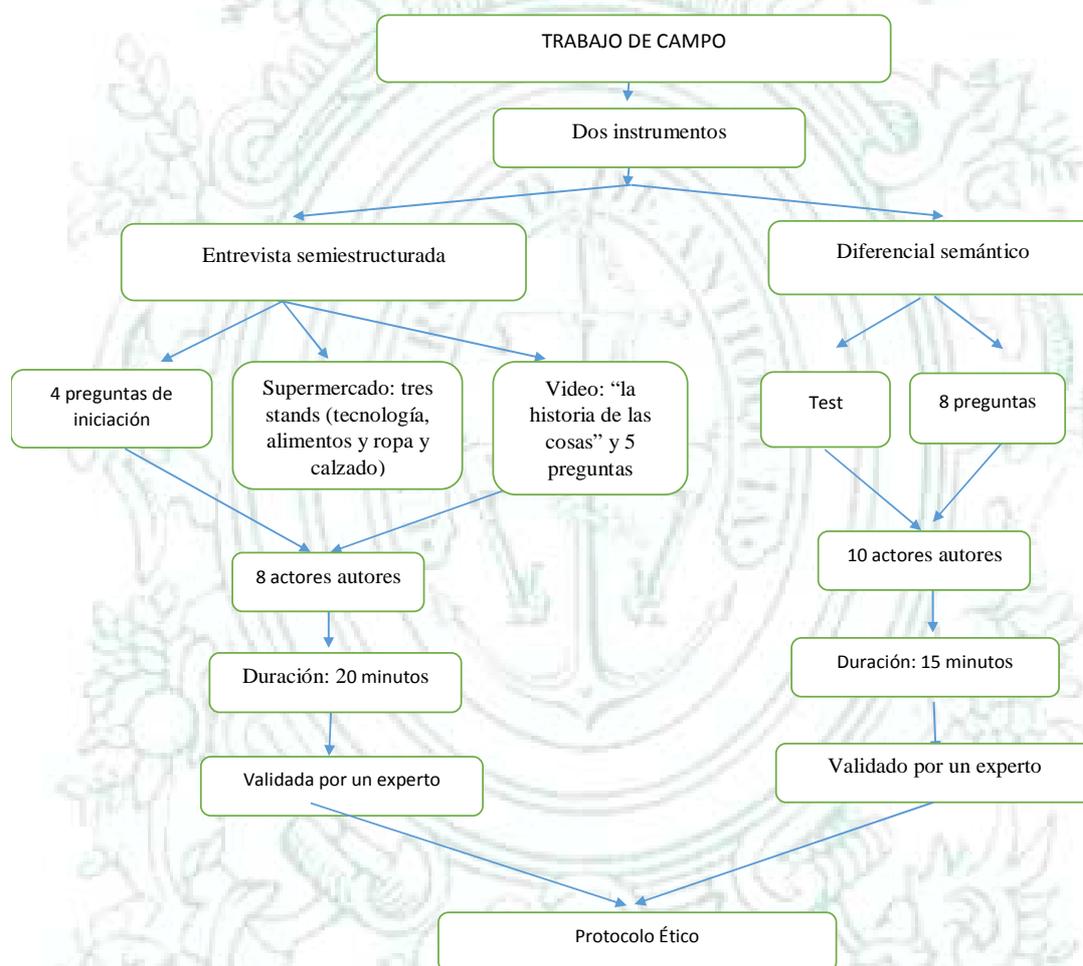
Tabla 4. Categorías con subcategorías emergentes

| |
|-------------------|
| A priori |
| Emergentes |

7.6 Consideraciones éticas

Como consideraciones éticas se protegerá la identidad de las personas y se guardará la confidencialidad del caso. El uso discrecional implica que se guardó los nombres propios, para lo

cual se utilizó códigos característicos y propios para cada instrumento. Para ello se elaboró un protocolo ético donde están estipuladas estas consideraciones. (Ver anexo 1).



Esquema 3. Síntesis del trabajo de campo. Construcción propia.

8. Análisis de resultados

8.1 Triangulación de datos

Para el análisis de los resultados, una labor bastante dispendiosa es necesario recurrir a técnicas para llevarlo a cabo, dentro de esta investigación se utilizó la triangulación de datos la cual supone el uso de diferentes estrategias de recogida de datos. Según Cisterna, 2005 es muy común que en una investigación cualitativa se utilice más de un instrumento para la recogida de información. Esta triangulación consiste en la verificación y comparación de la información obtenida en diferentes momentos mediante los diferentes métodos (Okuda y Gómez, 2005, p.121).

8.2 Organización de la información

Se dio paso a organizar la información recolectada tanto de la entrevista como del diferencial semántico, suministrada por los diferentes autores-actores, con el fin de analizar las diferentes percepciones que tienen los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa San Roberto Belarmino frente al consumismo y la posible influencia en el pensamiento crítico.

La organización de la información es de gran ayuda a la hora de analizar y discutir los datos, además que ésta ayudó a tener un orden lógico y claro para dar logar la finalidad del trabajo investigativo el cual es dar respuesta a la pregunta de investigación.

8.2.1. Entrevista semiestructurada

Para comprender los códigos de los estudiantes en cada una de las técnicas hay una tabla la cual brinda claridad para su comprensión.

| | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|

| CATEGORIA | SUBCATEGORIA | ACTOR - AUTOR | DESCRIPTOR |
|------------|------------------------|---------------|--|
| | Salud | E1 | <i>propuse un día a la semana de solo frutas pero no funcionó, la gente ya está acostumbrada a comer otras cosas</i> |
| | | E2 | <i>Somos conscientes de la grasa pero no nos choca</i> |
| | | E3 | <i>Todo fruta fruta fruta y no, seamos conscientes, después dicen que pereza fruta</i> |
| CONSUMISMO | | E4 | <i>Al escuchar la palabra consumismo lo primero que viene a mi mente es la palabra comida</i> |
| | | E7 | <i>Es decisión de uno sobre qué es lo que quiere comer, sabemos que no es tan buena pero uno igual compra</i> |
| | Moda | E1 | <i>Un familiar, una tía, compra por aparentar, quiere que las personas sepan que tienen y no se preocupan por los gastos necesarios, verdaderos de la familia.</i> |
| | | E2 | <i>una amiga y creo que lo hacen por moda, hacen lo posible por conseguirlo, lo consiguen y cuando sale otra cosa al mercado también la quieren</i> |
| | | E7 | <i>Consumo es comprar lo que necesito y consumismo es comprar por comprar</i> <i>A veces son tanta las ofertas y la publicidad que a uno le dan ganas de comprar, si las cosas están baratas hay que aprovechar</i> |
| | Tecnología | E2 | <i>hago cara de niña buena para conseguir lo que quiero a veces, quiero un iPhone</i> |
| | | E6 | <i>de grados estoy pidiendo un iPhone</i> |
| | | E7 | <i>Yo quiero una cámara profesional</i> |
| | Medios de comunicación | E1 | <i>A uno siempre le están metiendo cosas por los ojos</i> |
| | | E2 | <i>Es tanta la publicidad a veces en YouTube por ejemplo, le damos de una omitir</i> |

1 3 0 3

| | | | |
|--------------------------------|---|----|---|
| ADOLESCENCIA | Identidad | E3 | <i>Yo estoy pidiendo una moto para los grados y ¡me la tiene que dar! Además me sirve para transportarme a la universidad.</i> |
| | | | <i>Yo ahorro en una billetera, pero mi mamá me pide a veces dinero prestado y uno es como bueno, uno sabe que ese dinero ya está perdido</i> |
| | | | <i>No creo en el derroche.</i> |
| | | | <i>Uno siempre necesita cosas la gente no compra por comprar, no derrocha sino que necesita, si quiero y puedo lo compro, el querer de muchas formas y colores la ropa.</i> |
| | | | <i>Derrochar cuando boto la comida, desperdiciar alimentos, los dejo dañar por no comerlos eso es derrochar para que compro sino me lo voy a comer</i> |
| | | | <i>Si me quiero dar gustos y me lo trabajo me los gasto.</i> |
| | | | <i>Me siento bien</i> |
| | | | <i>comprando, boto por capricho, no es derrochar uno compra algo y si uno lo necesita y si uno tiene forma de comprarlo normal, lo compra</i> |
| | | E4 | <i>yo no estoy pidiendo nada de grados</i> |
| | | | <i>Ahorro en una alcancía</i> |
| E5 | <i>Yo no estoy pidiendo nada, lo que me quieran dar de grados está bien</i> | | |
| PENSAMIENTO CRÍTICO-CONCIENCIA | | E1 | <i>Si no necesito no compro</i> |
| | | | <i>No derrochar</i> |
| | | E2 | <i>Debemos Saber diferenciar entre querer, desear, necesitar.</i> |

| | | | |
|------------|--|----|---|
| | | | <i>Si se tiene algo por ejemplo un buzo negro para que quererlo rojo, ya se tiene un buzo, para que comprar otro, ahí está el consumo y el consumismo.</i> |
| | | E6 | <i>¡Para que economía si nos vamos a quedar sin agua!</i> |
| | | E7 | <i>El consumismo no beneficia al planeta porque se están gastando los recursos en la tierra, pues uno compra y compra y ¿a dónde va a parar lo que uno bota? se generan residuos.</i> |
| PERCEPCIÓN | | E2 | <i>El consumismo trae consigo contaminación del planeta, efectos definitivamente negativos</i> |
| | | | <i>El consumismo es derroche, Quererlo todo</i> |
| | | E6 | <i>Consumo abastecer solo las necesidades y consumismo es derroche.</i> |

Tabla 5. Categorización y organización de la información de la entrevista

Lo concerniente a la entrevista, para su organización, fue lo siguiente: se retoman las categorías planteadas antes las cuales son adolescencia, consumismo, pensamiento crítico y percepción con sus correspondientes subcategorías, y de acuerdo con el discurso planteado por cada uno de los autores-actores, se clasifican en cada una de ellas según corresponda, además cada categoría tiene subcategorías que ayudan a catalogar aún mejor la información recolectada, ya que ayudan a que la información esté ordenada y mejor clasificada siendo así más comprensible para luego poder analizarla. Además, cada actor-autor es identificado con la letra **E** y dependiendo si es por ejemplo el actor-autor 1 se designa **E1**, y así sucesivamente con los otros restantes, para poder manejar fácilmente la información, así mismo con estos códigos se guarda su confidencialidad.

8.2.1 Diferencial semántico

Para la comprensión de los códigos de los autores-actores se realiza la siguiente tabla con cada uno de ellos para esta técnica. De igual manera se especifica que la prueba del diferencial semántico comprendió 8 preguntas, éstas fueron analizadas de forma individual por cada uno de los 10 autores-actores, el tratamiento siguiente fue determinar los adjetivos que más se repetían por cada pregunta y al final escoger el más sobresaliente, aunque en este caso hubo algunos que tuvieron la misma incidencia por lo que se acordó incluirlos a los dos, seguido a eso se tomó un porcentaje del adjetivo para visualizar de manera más clara la incidencia y en la tabla 6 (Tabla organización y puntuación del diferencial semántico) no se tomaron valores en porcentaje sino en la asignación del valor de cada pregunta, es decir, por cada pregunta hay 5 casillas que el autor-actor debía escoger según su opinión, los extremos tenían un valor de 2, el valor del centro un valor de 0 y los intermedios un valor de 1, teniendo en cuenta estos valores asignados por los investigadores, se realizó la tabla 6.

| | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| ED1 | ED2 | ED3 | ED4 | ED5 | ED6 | ED7 | ED8 | ED9 | ED10 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|

| Pregunta/ Autor-actor | 1. ¿El consumis- mo para mi es? | 2. ¿El cuidado del medio ambiente en la sociedad representa? | 3. ¿La moda para la sociedad simbo- liza? | 4. ¿Las políticas en Colom- bia son? | 5. ¿El dinero en la socie- dad es? | 6. ¿Consumir es? | 7. ¿El consu- mismo reponsable integra? | 8. ¿Los recursos que el medio ambiente ofrece son? |
|--------------------------|--|--|---|--|--|------------------------|--|---|
| ED1 | Entretenido | Beneficioso , necesario | Realidad | Útil | Útil | Agradable | No | Bueno, valioso |
| ED2 | Entretenido | Beneficioso , necesario | Realidad | Débil | Útil | Agradable | Amor, respeto, realidad | Bueno, valioso |
| ED3 | Neutro | Neutro | Neutro | Neutro | Neutro | Neutro | Neutro | Neutro |
| ED4 | No | Beneficioso , necesario | Realidad | Útil | Útil | Agradable | Amor, respeto, realidad | No |
| ED5 | Importante | Realidad | Realidad | Útil | Restrin- gido | No | No | Bueno, valioso |
| ED6 | Importante | Asequi- ble | Fuerte | | Útil | Agradable | Amor | Barato, malo |
| ED7 | No | Realidad | Fuerte | | Útil | Agradable | Amor, respeto | Malo |
| ED8 | Trivial | Realidad | Realidad | | Útil | Agradable | Amor realidad | Barato |
| ED9 | Importante | Beneficioso , necesario | Fuerte | | Útil | Agradable | Respeto, realidad | Bueno, valioso |
| ED 10 | Productivo | Sencillo | Fuerte | Fuerte | Todo | Necesario | Sencillez | Productivo |

Tabla 6. Organización de la información del diferencial semántico.

| | | | | | | | |
|------------|---------------------------|----------|-------|-------|-----------|-------|-------|
| Importante | Beneficioso, Necesario | Realidad | Débil | Útil | Agradable | Amor | Bueno |
| 37,7% | 50% | 62,5% | 75% | 87,5% | 87,5% | 62,5% | 50% |

Tabla 7. Resultados en porcentajes de respuestas en el diferencial semántico.

8.3 Análisis y discusión de los resultados

El procedimiento para el análisis se llevó a cabo gracias a la información recolectada esta se aplicó a ocho (8) autores-actores para la parte de la entrevista y a diez (10) autores-actores en el diferencial semántico cabe resaltar que los mismo tuvieron una participación activa, lo cual se evidencia en su disposición para hacer partícipe de cada una de las técnicas.

8.3.1 Entrevista semiestructurada

En general, los estudiantes de la I.E.S.R.B pertenecen a estratos socioeconómicos entre 1 y 3, lo cual evidencia que estos no manejan dinero en grandes cantidades, pero pueden llegar a tener ingresos suministrado por parte de sus familiares, lo que permite que tengan a disposición cierta cantidad de dinero, el cual es gastado principalmente en sus actividades de esparcimiento, en su tiempo de ocio, así lo manifiestan en su mayoría al preguntarles sobre cuál es la actividad que principalmente realizan en sus ratos libres, siendo el hecho de salir y compartir con sus amigos y el hacer deporte lo que destaca. Este espacio de ocio es determinante a la hora de elegir gustos, ya que suelen seguir tendencias, y muchas veces con el deseo de encajar en un grupo, adoptan gustos similares entre amigos, así mismo este tiempo es propicio para desarrollar la actividad de consumidores, puesto que con tiempo libre, el hecho de estar entre pares y tener dinero disponible, es conveniente desarrollar esta actividad.

A su vez considerando el consumismo como un fenómeno que tuvo sus inicios en el siglo XX, que tomó fuerza con la revolución industrial y con la producción masiva de productos, en la actualidad las personas consumen sin control, y con ayuda de la globalización, específicamente con la tecnología, se ha logrado acortar distancias en el mundo teniendo acceso al conocimiento

de la forma de vida de otras personas, llegando a desear vivir tal cual o como modelos de vida y es que para las personas no es ajeno dicho fenómeno.

Esto no se aleja de las realidades colombianas, en este caso particular de la comunidad estudiantil de la I.E.S.R.B, dentro de esta investigación al cuestionar a los autores-actores sobre si han escuchado alguna vez la palabra consumo o consumismo, y sobre qué es lo primero que piensas cuando escuchan particularmente la palabra consumismo esto es lo que dicen: **E7** *“en clase de sociales he escuchado la palabra consumismo, al hablar sobre globalización, y tecnología, y en la clase de ciencias políticas y economía, también hemos tocado un poco el tema”* y respecto a lo piensan cuando escuchan la palabra consumismo exponen; **E1**: *“comprar”*, **E2**: *“derroche, quererlo todo”*, **E3**: *“moda, comprar”*, **E4**: *“Comida”*, **E5**: *“publicidad, comprar”*, **E6**: *“malgastar, vicio”*, **E7**: *“tecnología”*, **E8**: *“vender, comprar”*, se puede apreciar que no son ajenos al fenómeno investigado y que relacionan el consumismo con el hecho de comprar, tienen en mente además consideraciones sobre el mismo, ya que cuando afirman que no es lo mismo consumo y consumismo, concretamente sobre esto el actor-autor **E7** plantea *“Consumo es comprar lo que necesito y consumismo es comprar por comprar, derrochar”*, discurso acorde a lo afirmado por Morín (2011) *“el consumo se transforma en consumismo donde lo que era superfluo se vuelve indispensable, los antiguos lujos se vuelven necesidades(...)”* entendiendo esto, es claro que las empresas con sus publicidades y con el fin de lograr sus cometidos el cual es vender e influir en los compradores, buscan llegar de la mejor forma posible para que se decidan por realizar compras, están creando necesidades falsas, y es que en las sociedades actuales la mayoría de las personas le dan sentido y significados mayores a las cosas, aunque unos más que otros, pues el hecho de otorgar la connotación a un objeto de indispensable, solo por gusto y no por necesidad,

constata que esa persona no es un consumista común sino que ha pasado la barrera en la cual no diferencia el querer y el necesitar claramente.

Siguiendo en la misma línea, de querer conocer las percepciones sobre el consumismo, los autores-actores expresan al ser indagado, sobre si conocen a alguien que compra cosas sin necesitarlas o cosas demás, una de las respuestas tiene una postura diferente a la que el resto menciona, se trata de lo expresado por **E3** *“uno siempre necesita cosas, la gente no compra por comprar (...) si puedo y quiero compro”*, se observa aquí su percepción la cual dista de definiciones y posturas antes comentadas, no considera el consumismo como algo que perjudique, sino más bien como algo que se puede aprovechar, ya que considera que la gente no compra por capricho o por el hecho de querer comprar simplemente, sino que las personas siempre necesitan lo que compran y por ello lo hace, a esto se suma que *“Algunos estilos de vida que promueven el consumo, son una buena opción para fomentar el gusto por el trabajo, ya que vincula el nivel de vida con la posesión de bienes de consumo”* Katona (1968).

Es bien sabido que cada vez que se cubren unas necesidades aparecen otras, pero es precisamente aquí donde está el punto de identificar cuáles de esas “necesidades” son esenciales y cuáles de estas pueden contribuir a que las personas pasen a ser parte de una sociedad de consumo directamente. Si bien Katona y el actor-autor **E3** están tomando este fenómeno por el lado positivo, no se debe olvidar que son más las repercusiones negativas que las positivas las cuales trae consigo el consumismo, la percepción de este actor-autor, deja ver que no tiene ningún inconveniente a la hora de comprar y que como lo expresa *“si puedo y quiero compro”*, considera que le da utilidad a todo lo que llegaría a comprar pues dice que *“Yo no voy a comprar algo para no ponérmelo”*.

En concordancia a lo anterior el actor-autor **E1** afirma que conoce personas que compran cosas sin necesitarlas y manifiesta que *“un familiar (Tía) compra por aparentar, quiere que las personas sepan qué tiene y no se preocupa por los gastos verdaderamente necesarios en su hogar”* sobre lo cual Morín (2011) afirma *“en el consumismo las nuevas utilidades se vuelven imprescindibles, y donde la seducción publicitaria conduce a la compra de productos cargados de virtudes ilusorias”* así que, dejar de cumplir las necesidades indispensables y por ende una prioridad, simplemente por aparentar a una sociedad lo que se tiene, y no lo que verdaderamente se es, evidencia un comportamiento de deseo por encajar en la sociedad demandante, dejándose seducir por todas las virtudes cargadas a los productos, por parte de las empresas.

Si bien al consumir se está creando demanda a las empresas para que sigan produciendo, es decisión de cada individuo el hecho de poner límites en sus actividades de compra y adquisición, ya que es difícil afirmar que no se consume, tal como lo manifiesta el actor autor **E1** el cual expone *“sino necesito, no compro”* al respecto Karl Marx (1857) aclara y precisa que *“Sin necesidad no hay producción. Pero el consumo reproduce la necesidad”*, se puede ver que el estudiante en un primer momento está dando cuenta de una crítica, de una construcción de un pensamiento unido a la crítica pues reflexiona sobre lo que necesita, dado que la raíz griega de esta palabra indica que es razonar sobre un fenómeno para posteriormente tomar una postura o decisión, ahora en segunda medida, el aporte de Marx el cual es enfáticamente social deja ver que la sociedad determina el estilo de vida de las personas, porque, aunque el actor- autor **E1** aclare que, *“si no necesita, no compra”* la economía de los gobiernos delimita y la producción crea objetos que responden a esas necesidades.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Lo anterior es consecuente con lo expuesto por el actor autor **E6** quién manifiesta que “*consumo es abastecer sólo las necesidades (...)*, su pensamiento comprueba lo citado por Marx, dado que la necesidad es “dictada” por la sociedad y los gobiernos, a estos últimos les interesa conocer la necesidad de cada individuo para, así como dice **E6** “*abastecer*” a través de la individualización, proceso que se desarrolla conociendo los gustos, preferencias y deseos. Esta es una estrategia capitalista que brinda buenos resultados en ayuda con los medios de comunicación, así como lo describe Galindo y Valverde (2015) en un artículo La SITCOM: nueva forma de comicidad²³, consumo, diversión e identidad en la postmodernidad: “*La sociedad posmoderna se caracteriza por querer personalizar al individuo, por hacerle sentir que es él quien decide(...)* Lo que seduce ya no es un asunto libre, por el contrario, es un proceso mercantil, un proceso de consumo que es estudiado meticulosamente por publicistas y psicólogos que convierten a los sujetos en el blanco de la manipulación de las dinámicas capitalistas”.

Entendiendo que las sociedades buscan individualizar a las personas, queriendo que piensen que tienen el control en sus actividades de compra lo cual trae consigo ciertas dificultades, ya que dentro de una sociedad las dinámicas en su conjunto se desarrollan en colectivo, y es que lo que hace particular a una sociedad es su forma de vivir.

Es sabido que, dentro de algunas culturas, se ha construido la costumbre de ahorrar, ya sea dinero, comida, agua, energía, etc. El hecho es que se ahorra pensando en un bien a futuro, pues ahorran en el presente y esto se verá reflejado posteriormente, así como mencionan los autores-actores **E4** y **E2** respectivamente “*Ahorro en una alcancía, porque me gusta tener mi dinero*”

²³ Entiéndase desde el humor, de lo cómico.

“ahorro en una billetera algo de dinero” en general la mayoría ratifican que si ahorran, que les gusta tener algo de dinero para ellos, que aunque sus padres les dan para gastar, ellos prefieren guardar cierta cantidad, tener una reserva, lo que queda plasmado en el momento de realizar las compras (segunda parte de la entrevista) en los diferentes stands, ya que se les asigna una cantidad de dinero, para que realicen sus compras pero, ellos no lo gastan totalmente, guarda un poco pensando precisamente en el hecho de ahorrar para después beneficiarse y es que estos adolescentes dejan ver que piensan no solo en el presente, sino que un motivo para que estos ahorren, podría ser ciertamente el querer adquirir nuevas cosas.

Para muchas personas el comprar puede ser una actividad desestresante, que los aísle de los problemas, que se sientan refugiados en el hecho de comprar, etc. y es que esta entrevista se perciben algunos gustos de los adolescentes, pues el resultado de sus compras en la entrevista, refleja que tiene mayor atracción por realizar compras de productos comestibles, en primer lugar, en segundo lugar sus gustos por la tecnología se refleja al dejar casi vacío este stand, pues en este momento en el que todo lo puedes ver y encontrar en la internet, es útil el uso de un celular, computadores o cualquier dispositivo que te permita acceder a la red. Aquí se debe tener cuidado con el exceso del uso de la misma, pues no se debe dejar de lado las relaciones personales por las virtuales.

Del mismo modo al irse desarrollando las compras (dentro de la entrevista) los autores-actores, manifestaban que no sentían la necesidad de comprarlo todo, por ejemplo **E2**, dice: *“es que ya tengo unos zapatos como estos, son de otro color, pero los tengo, entonces no los voy a comprar”*, no realiza la compra simplemente porque no le interesa tener otra prenda que ya tiene, así sea de un color diferente, no siente la necesidad que los deba adquirir, así tenga el dinero disponible para

hacerlo, observando entonces el reflejo de su percepción sobre el consumismo y la construcción sobre su pensamiento crítico a la hora de tomar posición y decir ¡no! a lo que no considera necesario tener.

De este grupo de autores-actores, uno de ellos resalta en su discurso por no estar de acuerdo con lo que dicen los demás a lo largo de los discursos, es el caso de **E3** *“si quiero y puedo lo compro, el querer de muchas formas y colores la ropa, es algo normal, es un derroche cuando boto la comida, desperdiciar alimentos, los dejo dañar por no comerlos eso es derrochar”* no considera el consumismo con exceso de compra sino con el hecho de comprar y no darle utilidad a aquello que se compra, ya sean comida o ropa, sobre lo cual manifiesta *“Yo no voy a comprar algo para no ponérmelo, pero para qué comprar sino me lo voy a comer”*, su percepción de consumismo es válida, porque no se quiere entrar a cambiar su pensamiento y si ella ha construido esto en su años de vida y al mencionar que *“Si me quiero dar gustos y si me lo he trabajado y ganado mi dinero y me siento bien comprando, lo hago sin problemas. Insisto uno no compra algo si no lo va a utilizar, o por lo menos yo, no,”*. Se refleja claramente que si tiene disposición de dinero y un producto al frente lo compra, a futuro se podría decir que es un cliente potencial y que su percepción de consumismo, no se relaciona con un acto individual de compra en exceso.

La mayoría de los autores-actores no sienten el afán de compra sino lo consideran necesario, y una de sus justificaciones es porque creen que el consumismo no le hace ningún bien al planeta ni al medio ambiente, **E7** lo expresa claramente: *“el consumismo no beneficia al planeta porque se están acabando los recursos en la tierra, uno compra y compra y ¿a dónde va a parar lo que se bota? se generan residuos, contaminación efectos definitivamente negativos, y es que para nadie es un secreto que al consumir más y más, las industrias siguen produciendo y por consiguiente*

explotando la materia prima de los mismo, el planeta se ve afectado, ya que se hace a un ritmo acelerado, la posición de este actor-autor evidencia un pensamiento crítico fuerte, pues reflexiona sobre las acciones que llevan a contribuir con el deterioro de su entorno, además de exponer lo que piensa sobre el consumismo, al considerarlo como perjudicial, tiene esta percepción sobre el mismo, razona y concluye lo perjudicial de las consecuencias del hecho de consumir en exceso.

Al seguir con el tema del consumismo los autores-actores dentro de mismo discurso hablan fuertemente sobre la relación de este fenómeno con la publicidad, por ejemplo, **E1** afirma: *“a uno todo el tiempo le están metiendo cosas por los ojos”*, así mismo **E7** manifiesta: *“a veces son tanta las ofertas y la publicidad que a uno le dan ganas de comprar, si las cosas están baratas hay que aprovechar”*, el papel que juega la publicada a la hora de comprar es indispensable, las estrategias que utilizan para que el cliente se defina por comprar son infinitas una de ellas la señalada por **E7**, la cual son las ofertas, rebajas, entre otras, es fuerte el trabajo que se realiza para llegar a persuadir el pensamiento de las personas, como dice Baudrillard *“Aquello a lo que es sensible el individuo es la temática latente de protección y gratificación, es el cuidado que se toman para solicitarlo y persuadirlo, es el signo, ilegible para la conciencia, de que hay en alguna parte una instancia que acepta informarle sobre sus mismos deseos, adelantarse a ellos y racionalizarlos”* (Baudrillard, 1968). Los autores-actores expresan sin temor alguno sus percepciones y saben que dentro de la sociedad en la que se encuentran falta conciencia y sentido de pertenencia hacia el planeta, así lo expresa **E2**, después de observar el video “la historia de las cosas” como última parte de la entrevista *“debemos aprender a diferenciar indudablemente entre querer, desear y necesitar, el derroche no trae consigo nada bueno, aunque al principio te sientas bien haciéndolo, a futuro se verán las consecuencias, es que cada acto trae consigo una consecuencia”*. Tal y como afirma

este actor-autor, todas las acciones traen consecuencias, y es una muy buena opción comenzar con los adolescentes a transmitir conocimiento para que practiquen un consumo responsable.

Los autores-actores exponen sus percepciones sobre el fenómeno del consumismo y es posible evidenciar la influencia en su pensamiento crítico, al reflexionar y tomar postura sobre el mismo, estos componentes argumentativos claros en su discurso, además de responden a las cuestiones indagadas con este instrumento de investigación, cabe resaltar que habían autores-actores más participativos que otros.

8.3.2 Diferencial Semántico de Osgood

Se estudia y analiza todas las preguntas en el orden en el cual se encuentran en el formato de realización de la prueba.

Algunas abstracciones de lo que se puede entender por éste fenómeno.

Pregunta #1: El consumismo para mí es:

El 37,5 % expresa que el fenómeno es algo importante. Sin embargo, se presentó confusión o ambigüedad al tomar una postura frente al consumismo, dado que hubo diversidad de respuestas en esta pregunta, por tanto, el promedio de las mismas se tornó heterogéneo, sin embargo, éste adjetivo (importante) predominó y se sacó como el más representativo, dado que ése es el primer tratamiento que se le da al análisis de la prueba.

El consumismo está ligado a hechos históricos como la globalización y con ella, la revolución industrial, con ésta última es bien sabido que hubo un cambio principalmente en la economía y en las estructuras laborales de aquel entonces y que permanecen hoy día; es evidente que el

consumismo es un concepto amplio y diverso que no está desligado de los componentes sociales, produjo implicaciones económicas, culturales y psicológicas. El refrán popular dice “el pueblo que no conoce su historia está condenado a repetirla”, en esta pregunta se observa el desconocimiento de un fenómeno mundial y además un hecho histórico, por parte de los estudiantes del grado once (11), es decir, el último año en su proceso de formación básica, último año en el que estarán en una de las instituciones más importantes de la sociedad, la escuela; aunque los actores-autores manifestaron que en ciencias políticas habían trabajado este tema, se puede notar según esta pregunta que la idea o trascendencia de la noción no fue muy marcada en el pensamiento de ellos.

Ahora bien, con esta pregunta se esperaba una respuesta puntual, un adjetivo que diera cuenta de la percepción que ellos tenían del fenómeno del consumismo, efectivamente escogieron un adjetivo, sólo que los resultados no son homogéneos o al menos no tan claros como para poder decidir y especificar un adjetivo general. Por ese motivo se concluye que el fenómeno no es totalmente claro para ellos, acercándonos así a una primera percepción que tienen los autores-actores, sobre el consumismo.

Cuidado de mí, cuidado del otro, cuidando lo otro.

Pregunta # 2: El cuidado del medio ambiente en la sociedad representa:

El 50 % de los estudiantes dice que es algo beneficioso y necesario, estos dos adjetivos tuvieron la misma incidencia. Un cincuenta por ciento está representado que sólo la mitad considera que el cuidado del medio ambiente es algo provechoso y por ende debe ser necesario la protección de éste. El concepto de medio ambiente actual (estableciéndose el día mundial del medio ambiente en 1972, por la asamblea general de las Naciones Unidas) surge el siglo pasado y desde allí han

habido diferentes movimientos, cumbres y leyes entre otras cosas, en miras de crear conciencia sobre la noción de ambiente, sobre el cuidado y sobre lo complejo que es el concepto, que no sea una mirada reduccionista, ni naturalista, sino más bien un concepto rico y holístico en el cual cada persona está incluida. Ese esfuerzo se ha ido llevando a las naciones y leyes mundiales, atomizándolo (proyectándolo) es de las universidades, los colegios y las escuelas.

Es sabido que la cátedra de ambiente en algunos colegios hoy día ha caído en un reduccionismo, se ha confundido ambiente con reutilizar y el mal llamado reciclaje, que en ciencia cierta es recuperar. Los proyectos ambientales de los colegios están representados sólo por los docentes de ciencias, es decir, este proyecto debe involucrar a toda la comunidad educativa, pero ha recaído sobre los hombros de algunos docentes, olvidando que el PRAE es una construcción de toda la institución.

Aquí se observa una primera percepción de ambiente por parte de los autores-actores, es preciso mencionar que se esperaba que fuese mayor el porcentaje dado que si bien un cincuenta por ciento no es poco, si deja ver que aún en los colegios hay mucho énfasis por seguir haciendo, y deja el llamado de atención a trabajar más en conjunto sobre esta área para seguir construyendo un medioambiente sano. También es resaltable el hecho que aunque parece poco, si es meritorio que un adolescente considere que el ambiente es algo que requiere cuidado, dado que en la edad en la que se encuentran los intereses son otros. Se observa una percepción que genera estabilidad, pero que invita a seguir pensando y repensando más este aspecto.

Una imagen, una marca o una mirada desde cada persona.

Pregunta # 3: La moda para la sociedad simboliza:

El porcentaje indica un 62,5% considera que la moda es una realidad. En este apartado se esperaba una plena identificación y tal vez una respuesta más alta (independientemente del género) por parte de los autores-actores, pero este indicador revela que la moda sí es algo en lo que los adolescentes ponen su mirada como suele leerse en revistas y artículos comúnmente. Deja ver que son conscientes del impacto e incidencia que puede generar este factor en los individuos de la sociedad. Entre las percepciones que se pueden encontrar aquí se evidencia un concepto real y concreto de la moda, entienden su funcionalidad y utilidad. Es observable, además, que la moda tiene una alta significación o valoración para el actor-autor 4 y 9; y el menos interesado por la moda es el actor-autor 7.

***Polis*²⁴, decisiones y necesidad humana de organización.**

Pregunta # 4: Las políticas ambientales en Colombia son:

Débiles y útiles es la percepción que tienen el 75 % de los autores-actores cuando se les pregunta por política. Este concepto tan antiguo genera sinsabores en los adolescentes, puesto que podría decirse que ellos entienden que son útiles para la norma, para delimitar, para un buen funcionamiento y que haya orden, pero al mismo tiempo señalan que son débiles, esto hace referencia a algo con poca fuerza y deficiente; los autores-actores próximos a cumplir la mayoría de edad (y de hecho uno de ellos ya lo es) no son ajenos a las políticas y las decisiones que se toman en este país y que muchas de ellas han sido apropiadas y otras no tanto.

Lastimosamente hoy día no se conoce la esencia de la política, es decir, el motivo por el cual nació, esa necesidad de organizar las estructuras sociales. El sentido mismo de la política es de

²⁴ Palabra proveniente del griego que significa pueblo.

forma general, tomar decisiones que vayan por un bien común, hacer la vida un poco mejor y entendible socialmente, agregando orden y organización a los sistemas sociales.

Los autores-actores señalan que, aunque esta palabra tiene un poder y una fuerza necesaria como para que las cosas funcionen bien, no obstante, el tratamiento dado aquí en Colombia genera una percepción que no es la mejor, genera duda, zozobra e incertidumbre.

Trueques, dolores de cabeza o simplificación del comercio: el dinero, un pacto social.

Pregunta # 5: El dinero en la sociedad es:

Como resultado lógico de una sociedad capitalista se espera que la mayoría de las personas que convivan con esa ideología brinden un valor y entendimiento utilitario al dinero, es sabido que, “la sociedad de consumo es producto del capitalismo industrial” (Saavedra, 2014, p. 202), no obstante, se debe esclarecer que aunque “el desarrollo industrial y la producción en serie son condiciones necesarias para el nacimiento de la sociedad de consumo, no son suficientes” (Saavedra, 2014, p. 203).

La utilidad del dinero surgió de la necesidad de cambiar cosas y el deseo de obtener otras a través del trueque, posteriormente los cambios se hicieron más complicados y generaba sin sabores al no poseer una medida exacta, podía haber desigualdad, es por ello que se vio la necesidad de ir obteniendo un sistema más universal y justo generando una simplificación del comercio y llegándose a acuerdos sociales locales y universales como se vive hoy día.

Toda esa representación que se tiene del dinero socialmente se ve reflejada en un 87,5% de los autores-actores, puesto que coinciden en que es algo útil, algo que permite adquirir lo que no se

tiene, lo que se desea o que simplemente se necesita. Los autores-actores tienen una percepción clara y positiva hacia el dinero. El trabajo docente será entonces brindar a los estudiantes miradas más amables con el planeta, no poniendo por encima el sustento económico de las naciones que suprimiendo y destruyendo el patrimonio natural del ambiente, van acortando un futuro posible y natural.

Acaece, no obstante que “la educación, por más «ambiental» que quiera ser, terminará sosteniendo la idea oficial de ambientalismo que, no busca otra cosa que la sostenibilidad del capitalismo, cuya meta es el capital y no la vida ni el disfrute de vivirla” (Noguera, 2004, p. 92).

Las necesidades primordiales de la vida necesitan ser abastecidas.

Pregunta # 6: Consumir es:

Los autores-actores reconocen que el hecho de consumir es agradable, en un 87,5% aseguran que se sienten bien con este acto; alcanzar una necesidad básica genera bienestar y tranquilidad, caso contrario a satisfacer un impulso momentáneo como lo dice Bauman (2003) *el disfrute de las cosas cada vez dura menos*. En el desarrollo de este trabajo se mencionó que lo que separa al consumo del consumismo es una línea muy delgada, y que lo primero hace parte de las necesidades básicas de la vida, consumir se distingue de consumismo en la medida, la precaución al comprar, el pensar en cómo suplir una necesidad requerida, y que, si no se satisface dicha demanda, el bienestar de la persona se ve alterado, “consumir hace parte del ciclo fisiológico, como seres vivos necesitamos consumir nutrientes que nos permitan obtener energía para desenvolvernos en el medio ambiente” (Saavedra, 2004, p.201) . No obstante, el consumismo implica dar rienda suelta a los impulsos y deseos desmesurados, no se piensa, sólo se pone la mirada en el objeto anhelado

y se busca todos los medios para alcanzarlo, y una vez satisfecho, no tardará mucho en volver a surgir otro deseo.

En el acto de consumir está muy ligado la información publicitaria, “ella nos persuade y nos ayuda a tomar una decisión” (Saavedra, 2004, p.199), este hecho es claro para los actores-autores, dado que al realizar la socialización del video lo expusieron puntualmente, al decir que la publicidad que aparece al ver un video en YouTube es bastante tediosa.

El sueño de la educación ambiental, ¿un reto alcanzable!

Pregunta # 7: Consumo responsable integra:

La incidencia de responsabilidad y madurez en cuanto a acciones que involucran la parte económica y el medio ambiente en los adolescentes no es muy alta, en este caso el porcentaje encontrado estuvo en un 62,5%, asociado al amor, a un sentimiento, pero que no es suficiente sino va acompañado de madurez, compromiso y responsabilidad, las buenas intenciones sólo cuentan hasta que se vuelven realidades que trascienden, es frustrante vivir de sueños pero más frustrante no intentar alcanzarlos.

Que los autores-actores lo relacionaran con un sentimiento indica que a pesar de que sus acciones no sean las más favorables hacia el planeta, sí tienen claro que el compromiso por cuidarlo debe nacer desde cada uno para así poder lograr generar un impacto mayor.

Al respecto conviene decir que:

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

“El conjunto de la sociedad colombiana tiene ante sí el reto y la responsabilidad de otorgarle sostenibilidad a la Política Nacional de Educación Ambiental, lo cual solamente es posible en la medida en que desde la comunidad se reconozca y reclame como una herramienta pertinente y eficaz para mejorar su calidad de vida y para participar en la solución de los múltiples problemas ambientales que afectan al país” (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. p.7)

Es así como se mencionó anteriormente, que el papel docente y su labor social hacia la sociedad es de formar sujetos íntegros, reflexivos y críticos, para ello, se debe enseñar en:

“una responsabilidad intergeneracional, es decir, nuestra responsabilidad con las generaciones que heredarán de nosotros la Tierra, como también la responsabilidad de cada uno de los actores sociales frente a los demás seres vivos y actores sociales con los cuales compartimos el planeta.” (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, p.46).

Pensando en el planeta como parte de él.

Pregunta # 8: Los recursos que el planeta ofrece son:

Este es un punto crítico y preocupante que deja ver esta prueba, ya se mencionó en líneas anteriores que la tarea de los docentes de ciencias es ardua, lograr una aproximación real a la educación ambiental es tarea de todos y cada maestro de ciencias naturales principalmente y del resto también, ésta percepción es similar al cuidado del medio ambiente, e incidentalmente obtuvieron un mismo porcentaje, un bajo valor al planeta donde se vive, se sueña y se canta todos

los días, es notable la visión fragmentada del fenómeno consumismo y de lo relacionado con el ambiente, no logran entender que uno debe estar dentro del otro y que todos hacemos parte de un mismo sistema. Que los recursos del planeta sean considerados como buenos es importante dado que se trata de adolescentes, pero si se nota una desarticulación de la educación ambiental en los colegios.

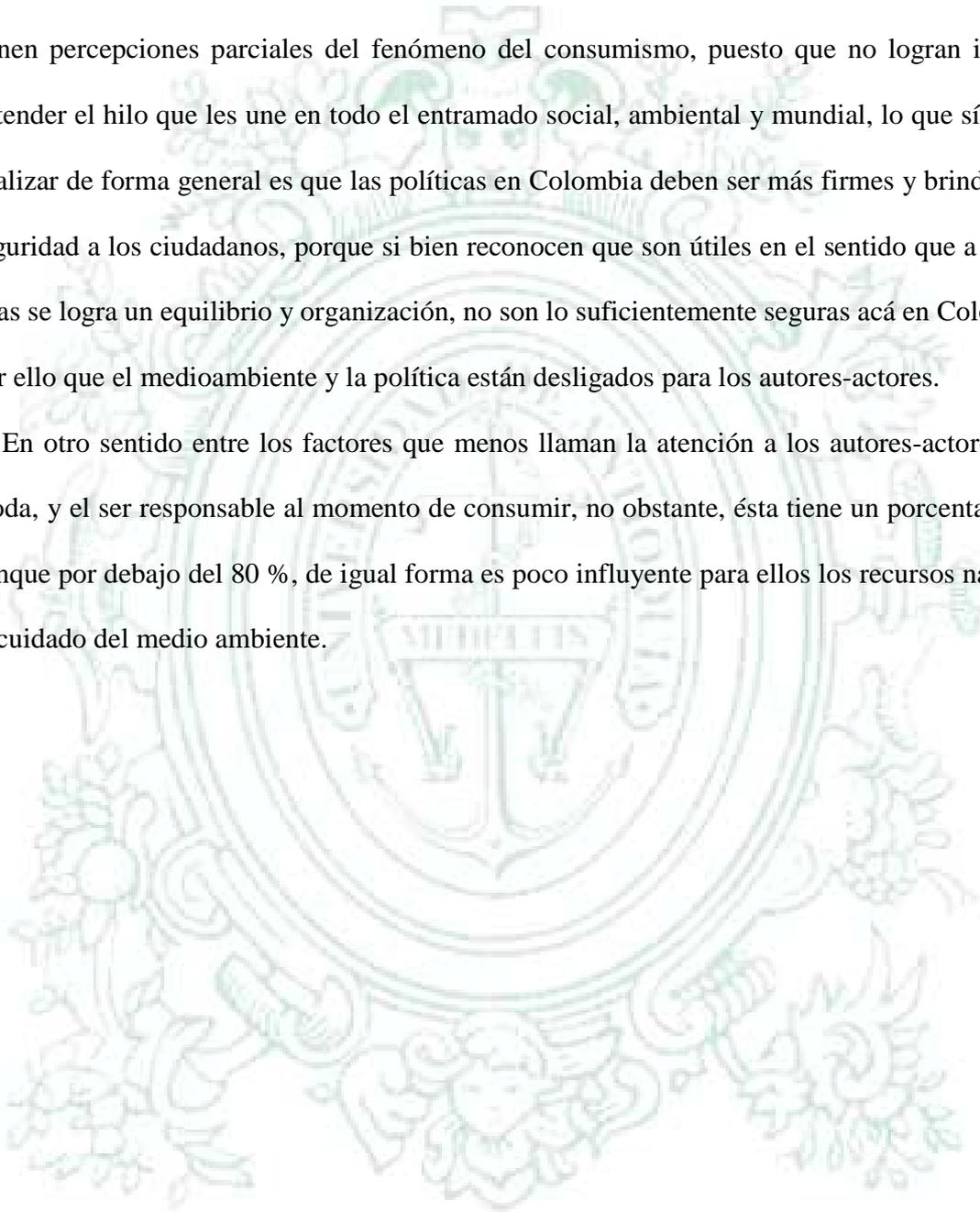
Se debe trabajar más en la visión y noción de desarrollo que se vende por todas partes integrándolo primeramente a entender cómo funciona la naturaleza, sus ciclos, sus virtudes y sus puntos débiles, entendiendo que:

“La naturaleza es cíclica y nuestros procesos industriales pretenden volverla lineal en las líneas de producción. El trabajo utiliza recursos que transforma en productos consumibles y en desperdicios; y el consumo produce nuevos desperdicios. Un proceso de producción ético debería buscar ser cíclico como la naturaleza. El uso lineal de los recursos compromete el imaginario modernista del bienestar total y el abuso conduce al empobrecimiento de comunidades enteras” (Noguera, 2004, p. 57)

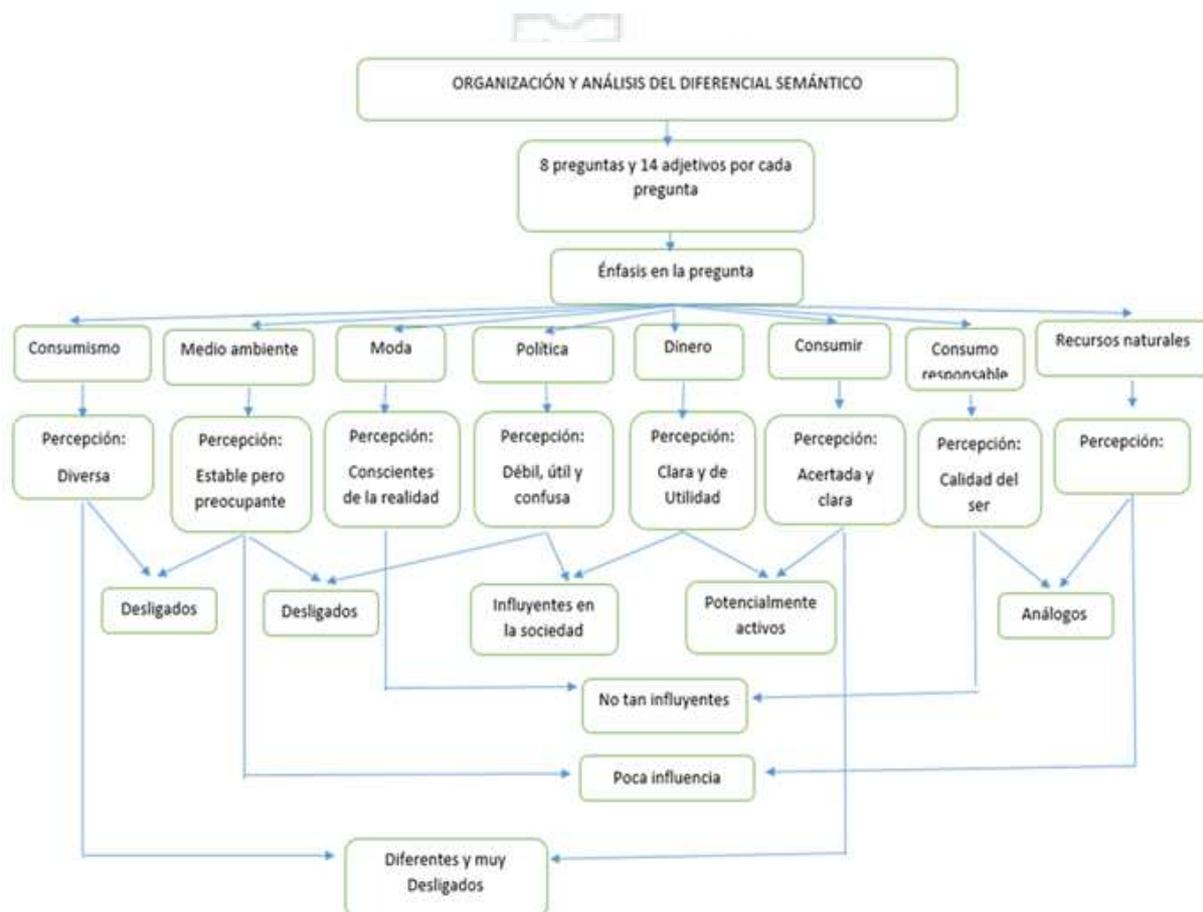
Análogamente a lo anterior, en este instrumento se observan puntos análogos entre las preguntas realizadas, entre ellos aparecen las siguientes: El dinero y el acto de consumir tienen el mismo porcentaje y es notoriamente alto, los autores-actores ligan estos conceptos, esto da cuenta que entienden el contorno capitalista en el cual viven y por ende la utilidad que contiene el dinero para poder comprar, caso contrario sucede al comparar el acto de consumir con el consumismo. Del mismo modo hay una separación entre consumismo y medio ambiente, lo cual es preocupante porque observan las nociones por separado (esto se evidencia al evaluar los porcentajes de los adjetivos obtenidos en ambas preguntas y ver la diferencia) y el fenómeno de la misma manera,

tienen percepciones parciales del fenómeno del consumismo, puesto que no logran integrar y entender el hilo que les une en todo el entramado social, ambiental y mundial, lo que sí se puede analizar de forma general es que las políticas en Colombia deben ser más firmes y brindar mayor seguridad a los ciudadanos, porque si bien reconocen que son útiles en el sentido que a través de ellas se logra un equilibrio y organización, no son lo suficientemente seguras acá en Colombia, es por ello que el medioambiente y la política están desligados para los autores-actores.

En otro sentido entre los factores que menos llaman la atención a los autores-actores está la moda, y el ser responsable al momento de consumir, no obstante, ésta tiene un porcentaje mayor aunque por debajo del 80 %, de igual forma es poco influyente para ellos los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente.



UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803



Esquema 4. Síntesis de la organización y análisis del diferencial semántico. Construcción propia.

Teniendo en cuenta el análisis anterior y extrayendo las observaciones de cada instrumento por separado, a continuación, se establecieron semejanzas en el discurso de los autores-actores que pudiesen observarse en ambas técnicas.

Primeramente, se encuentran algunas ideas convergentes referentes a la percepción que tienen los autores-actores en cuanto al dinero y el hecho de consumir, dado que arrojó un porcentaje de 87,5 % en ambas preguntas (pregunta 5 y 6), considerándolos como algo útil y agradable. Ahora bien la pedagogía de Freire se caracteriza por cuestionar esos modelos económicos entre ellos la

invitación a consumir sin medida, este pensamiento se ve expresado en lo que añade el actor-autor **E6** cuando reflexiona y señala “*Para que economía si nos vamos a quedar sin agua*”, en esta tendencia se está poniendo en evidencia una mirada a futuro que implica realizar acciones en el presente, tal cual como lo soñaba el pedagogo brasileño y daba un valor importante a la praxis dado que así primeramente se concientiza el sujeto y puede entrar a influir en la sociedad, “*Reflexión y acción de los hombres sobre el mundo para transformarlo*”. *Pedagogía del oprimido* (1970. p.32)

Nuestra profesión docente

Este documento me permito compartir, para alguien que quiera conocer un poco de mí, conocer mi proceso de formación y tal vez un poco de mi redacción, si lees estas venturas por favor no te aturdas quiero que conozcas con migo un poco de ciencia pura.

Enamorada me encuentro de lo que estoy estudiando, enamorada de los retos y de los malos ratos, de sonrisas y lágrimas que por mejillas se van deslizando, de un país que si sigo no estaré terminando...

bla bla bla blando blando

Lo que ya sabemos que en estas cordilleras cada día se va generando.

Pero yo miro distinto, no a través de espejo negro, que mis ojos solo alumbren el reflejo de lo bello, bellas caras, afro pelo, un futuro me espera, eso sí es muy cierto,

Educando poco a poco, educando como sueño, no que sea un imposible, sino que en mis manos lo entretejo, lo vislumbro, me deleito, de mi ventura y lo que muchos dicen un mal sueldo,

Pero mi pago ya está hecho, ellos desconocen que mi hermoso deseo, es la oportunidad de servir aun a los que no veo.

Quiero dibujar sonrisas, quiero sembrar esperanzas, quiero llenar corazones de montones de palabras, montones de momentos que aunque efímeros, podré verlos, arrancarlos por segundos si bien después se los lleve el viento.

Soy cursi, un poco loca, o ¿ignorante de lo que me agobia?

Sólo sé que decidí vivir, no de brumas, ni entre sombras, mi realidad la dibujo cada día que camino, como un maestro que está seguro, que va forjando nuevos hilos, un telar se va fraguando y mis manos lo deshilo.

9. Conclusiones

En esta parte de la investigación, se presentan las conclusiones para cada uno de los instrumentos que se realizaron a los diferentes autores-actores de la Institución Educativa San Roberto Belarmino, a partir de los cuales se realizó un acercamiento a las percepciones que tienen estudiantes de secundaria del grado 11 (once) sobre el consumismo y la posible influencia en el pensamiento crítico de ellos.

Generar diálogos entre docentes y estudiantes posibilita y facilita el desarrollo de la argumentación en los últimos, al argumentar se evidencia análisis, crítica, seguridad, reflexión y cuestionamientos ante situaciones y fenómenos sociales.

Es notable que los adolescentes tienen percepciones sobre el consumismo influenciadas por los medios de comunicación y la publicidad, aunque ellos son conscientes del control que estos pueden

ejercer sobre las personas, ya que lo expresaron en el desarrollo de la entrevista. Esto evidencia un razonamiento acerca de las situaciones que les rodean diariamente y la adopción de una postura reflexiva.

Adicionalmente se puede concluir que los autores-actores, reconocen el fenómeno del consumismo como perjudicial, pues consideran que gracias a este se están consumiendo a una medida acelerada los recursos que brinda el planeta, así mismo, la influencia del fenómeno en el pensamiento crítico de los mismos se refleja al escuchar los discursos de estos, pues reflexionan y se hacen preguntas, acerca del fenómeno, y afirman que quieren contribuir al consumo responsable.

Es de destacar que en el discurso de los autores-actores se aprecia la tenencia de una conciencia hacia lo que deben hacer para no caer en la seducción del consumismo, ya que plantean percepciones sobre el mismo con connotaciones negativas, además se puede concluir que son adolescentes y que están viviendo de la mejor manera posible, y que son conscientes de que las acciones traen consecuencias y sus reflexiones les ayudan a ser cada día personas más críticas y autónomas.

Respecto a la relación y afinidad que tenían los autores-actores hacia la tecnología, se encontró que, ésta no fue tan atractiva para la mayoría de ellos puesto que no mostraron mayor interés hacia teléfonos inteligentes, tabletas ni computadores. En este sentido es rescatable esta percepción, dado el hecho que el consumo tecnológico es fuertemente marcado en los adolescentes, por lo cual se esperaba una inclinación mayor. Del mismo modo la contaminación tecnológica en el planeta es un problema que va en aumento, en este hecho se meditó con los autores-actores al proyectar el video *la historia de las cosas*, que trataba sobre este asunto.

Se concluye que se debe pensar antes de comprar puesto que las cosas no aparecen de la noche a la mañana sin repercutir en algo o alguien, en este caso en el planeta, de algunas de las reflexiones realizadas por los autores-actores se puede afirmar que, en algunas ocasiones se sienten culpables porque consideran que han actuado sin pensar en lo otro, que han sido egoístas al no preguntarse de donde procede lo que están adquiriendo sino más bien en la calidad, precio, dejando de lado intrínsecamente el cuidado del otro y de lo otro.

Sobre la influencia de la moda específicamente, se encontró que es un factor importante para la mayoría de los autores-actores de ésta investigación, puesto que reconocen que es una realidad en el sentido que moviliza gustos y tendencias y que, aunque algunas personas decidan o no vivir bajo sus estándares, ellos reconocen que en la sociedad en la que están hay ciertos parámetros que la rigen y uno de estos es la moda. No obstante, un actor-autor no mostró afinidad hacia este hecho, le pareció indiferente y algo que no determina su estilo de vida; éste es un hallazgo que llamó la atención, puesto que este actor-autor en particular presentó una postura reflexiva y crítica en todas las preguntas, sin embargo, se pensó preliminarmente que la moda sí le influiría. Este es un actor-autor que tiene un pensamiento crítico elaborado y avanzado en comparación a los demás.

A su vez los autores-actores tienen una percepción favorable hacia el dinero, puesto que, reconocen la utilidad del mismo, en consonancia a la sociedad capitalista que les envuelve y en la cual pueden entender del mismo modo que el acto de consumir es agradable y para que éste último hecho se cumpla necesitan dinero. Sumado a esto la tendencia de ahorro por parte de los autores-actores, es una acción favorable que evidencia proyecciones en sus vidas, reflejando su identidad y pensamiento.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

El pensamiento crítico en los autores-actores se refleja en sus acciones y discurso, y sorprende un poco que adolescentes en el siglo XXI, en una era de tecnología, no manifestaran mayor interés por objetos electrónicos y más bien reflexionaran sobre si lo necesitan o no.

Los adolescentes de este estudio presentaron percepciones claras, precisas y reflexivas hacia la mayoría de los temas relacionados con el consumismo, es decir, el dinero, la moda, tecnología, política y el ambiente; pese a eso, conviene distinguir que la reflexión crítica del fenómeno del consumismo de manera holística, no es clara para los autores-actores, pues analizan y reconocen lo bueno y lo malo de cada tema por separado, pero no lo unen en algunas ocasiones directamente al fenómeno.

10.Recomendaciones

Al finalizar la investigación y en consonancia al respectivo análisis se considera conveniente realizar las siguientes recomendaciones:

Es necesario para una mayor profundización de este estudio aplicar otra técnica que permite recoger mayor información y así poder contrastar más enfáticamente. Análogamente es pertinente que las tres técnicas sean aplicadas a la misma población (ya que en este estudio se trabajó al azar dentro de un grupo preestablecido) para así tener criterios semejantes de comparación y contrastación de la información.

De igual manera es oportuno incluir un total de participantes de los tres grados superiores de la escuela secundaria, entre los cuales noveno grado, décimo grado y undécimo grado, (en este estudio sólo se incluyó undécimo) porque son autores-actores que están en la adolescencia y en

una etapa próxima a la juventud, este nuevo rango de edades ayudará a encontrar otras miradas en este rango etario

Los adolescentes son una población diversa y con riqueza en experiencias por ofrecer, cualquier investigación con este rango etario es sólo una mirada al fenómeno en estudio. Aunque se podría hacer un análisis de este fenómeno en niños y estudiantes de primaria, para mirar la posible influencia en esta etapa.



UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

11. Referencias bibliográficas

Abad, H. (agosto de 2010). El tiempo muerto. *El Espectador*, Recuperado de <http://www.elespectador.com/opinion/el-tiempo-muerto>. Consultado el 17 de diciembre 2015.

Arrieta, J. (2002) Pedagogía y didáctica. Propuesta desde un encuentro de ideas pedagógicas: Rousseau y Freire. *Revista educación, universidad de Costa Rica, Vol. (26) Número 2.* (p.147-158). Recuperado de http://face.uasnet.mx/zona/guamuchil/recursos_web/alumnos/semestre1/Antolog%EDa%20Teor%EDas%20pedag%F3gicas/3.%20Cl%El%20sicos%20del%20siglo%20XIX/Ponencia%20encuentro%20Rousseau%20y%20freire.pdfEnnis. Consultado el 24 de noviembre del 2015.

Ayala, R. (2008). La metodología fenomenológico-hermenéutica de M. Van Manen en el campo de la investigación educativa. Posibilidades y primeras experiencias. *Revista de Investigación Educativa, vol. 26, núm. 2,* (p.409-430). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2833/283321909008.pdf>. Consultado el 7 de octubre del 2015.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*, Madrid, España: S.L. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.

Berrios, L. (2007). *Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona* (Tesis doctoral).

Recuperado de

http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2919/01.LBV_TESIS_COMPLETA.pdf;jsessionid=AFD5597BB79C02A3B701A2EC1F3BEFF0.tdx1?sequence=1. Consultado el 16

de Mayo del 2015.

Código de la Infancia y Adolescencia, ley 1098 (2006), (artículo núm. 3) Diario oficial núm. 46.446. 2006, 8, noviembre.

Colombia. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Bogotá D.C. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. 2010. Recuperado de

https://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/compras_p%C3%BAblicas/polit_nal_produccion_consumo_sostenible.pdf. Consultado el 8 de junio del 2015.

Constitución política de Colombia (1991) (Artículo 67).

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (Junio 12 del 2015). Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Itrim15.pdf. Consultado el 26 de Febrero del 2016.

Estado mundial de la infancia (2011). La adolescencia una época de oportunidades, Unicef. Recuperado de http://www.unicef.org/ecuador/SOWC-2011-Main-Report_SP_02092011.pdf. Consultado el 15 de junio del 2015.

Estudio VISA: Jóvenes latinoamericanos lideran comercio vía dispositivos móviles, pero carecen de medios de pago para acceder a estos canales. (20 de abril de 2012). Recuperado de <http://www.ebankingnews.com/noticias/estudio-visa-jovenes-latinoamericanos-lideran-comercio-via-dispositivos-moviles-pero-carecen-de-medios-de-pago-para-acceder-a-estos-canales-0010733>. Consultado el 11 de marzo del 2016.

Freire, P. (2005). Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la pedagogía del oprimido. 5th ed. [ebook] México: siglo veintiuno editores. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=Ge5i5SgiGoQC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=sin+unm%C3%ADnimo+de+esperanza&source=bl&ots=0R0TyeruM&sig=53m4x2iCRWtwL5MvdrluG06U8TI&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjo9ajJ9L7MAhWFIB4KHTQ6A7oQ6AEIHDA#v=onepage&q=sin%20unm%C3%ADnimo%20de%20esperanza&f=false>.

Consultado el 3 mayo 2016.

Galeano, E. (1992). Ser como ellos y otros artículos. Siglo veintiuno editores, México Siglo XXI editores. Recuperado de: <http://marting.stormpages.com/sercomo.htm>. [Consultado: 3 de mayo de 2016].

Galindo, D. y Valverde, M. (2016). La sitcom: nueva forma de comicidad, consumo, divertimento e Identidad en la postmodernidad. *Cuadernos de Lingüística Hispánica* núm. 27. Enero-junio 2016, p.157-175. Recuperado de http://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/linguistica_hispanica/article/view/4215/365. Consultado el 9 de agosto del 2015.

Garzón, E. (febrero de 2011). Economía crítica Málaga, *El origen del consumismo*. Universidad de Málaga. Recuperado de <http://malaga.economiccritica.net/?p=735>. Consultado el 12 de enero del 2016.

Gómez, G. (s.f) “*Globalización, del Consumo al Consumismo*”. Recuperado de http://economia.bligoo.cl/media/users/10/534881/files/56507/Globalizaci_n_Del_consumo_al_consumismo.pdf. Consultado el 17 de diciembre del 2015.

INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN ROBERTO BELARMINO, (2015). Proyecto Educativo Institucional y Proyecto Ambiental Escolar. Recuperado de:

<http://iesanroberto.edu.co>HYPERLINK "http://iesanroberto.edu.co/", el 16 de septiembre del 2014.

Izco, M. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios: segmentación y conocimiento del target, Los adolescentes como consumidores (Tesis doctoral)*. Instituto de la Juventud (INJUVE), Madrid, España. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/3%20%20los%20adolescentes%20como%20consumidores.pdf>. Consultado el 3 de marzo del 2015.

Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid, España: RIALP, S .A.

Lambert, C. (2006). Edmund Husserl: La Idea de la Fenomenología. *Tecnología y Vida*, Vol. 47, (p.517-529). Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0049-34492006000300008. Consultado el 13 de marzo del 2015.

Laplanche, Jean & Pontalis, Jean-Bertrand (1996), *Diccionario de Psicoanálisis*, traducción Fernando Gimeno Cervantes. Página 184. Barcelona: Editorial Paidós. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Identificaci%C3%B3n_\(psicoan%C3%A1lisis\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Identificaci%C3%B3n_(psicoan%C3%A1lisis)). Consultado el 23 de agosto del 2015.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Latorre, A., Del Rincón, D. & Arnal, J. (1992). *Investigación educativa fundamentos metodologías*. Barcelona, España: Editorial Labor, S.A.

Leal, N. (s.f). El Método Fenomenológico: Principios, Momentos y Reducciones. Recuperado de [http://HYPERLINK"http://revistadip.una.edu.ve/volumen1/epistemologia1/lealnestorepistemologia.pdf"](http://revistadip.una.edu.ve/volumen1/epistemologia1/lealnestorepistemologia.pdf) <http://revistadip.una.edu.ve/volumen1/epistemologia1/lealnestorepistemologia.pdf>. Consultado el 14 de abril del 2015.

Lohmar, D. (s.f). El Método Fenomenológico de la Intuición de Esencias y su concreción como Variación Eidética. Recuperado de http://www.uned.es/dpto_fim/InvFen/InvFen05/pdf/01_LOHMAR.pdf. Consultado el 14 de abril del 2015.

Matlin, M & Foley, H. (1996). *Sensación y percepción*. México: Pearson Educación.

Mayan, M. (2001). Una introducción a los métodos cualitativos: módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales. Recuperado de <https://www.ualberta.ca/~iiqm/pdfs/introduccion.pdf>. Consultado el 18 de septiembre de 2015.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2006). Brújula, bastón y lámpara: para trasegar los caminos de la educación ambiental. Recuperado de: <http://www.eird.org/cd/toolkit08/material/insercion-curricular/brujula-baston-lampara/brujula-baston-y-lampara.pdf>.

Morales, L. El pensamiento crítico en la teoría educativa contemporánea. *Rev. Actualidades Investigativas en Educación*. 2014, vol.14, núm. 2, (p.591-615). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44731371022>. Consultado el 29 de mayo del 2015.

Morín, E. (2011). *La vía para el futuro de la humanidad*. Barcelona, España: Paidós. Recuperado de <http://www.edgarmorin.org/descarga-la-via-para-el-futuro-de-la-humanidad.html>. Consultado el 10 de agosto del 2015.

MUNICIPIO DE MEDELLÍN (2004 – 2011). —*Plan de Desarrollo Local Fase II Belén – Comuna 16*—. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/Plan%20Desarrollo%20Local/PDL%20COMUNA%2016-%201.pdf>. Consultado el 2 de marzo del 2015.

Neff, M. (1986). *Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Barcelona, España: Icaria Editorial, S.A.

Nieto, A. & Saiz, C. (s.f). Relación entre las habilidades y las disposiciones del pensamiento crítico, Universidad de Salamanca, España. Recuperado de <http://www.pensamiento-critico.com/archivos/disposicionesyct.pdf>. Consultado el 10 de diciembre del 2015.

Noguera, P. (2004). El reencantamiento del mundo. Manizales. Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5963/2/9687913312.pdf>. Consultado el 16 de Julio del 2015.

Okuda, M & Gómez, C. (2005) metodología de la investigación y lectura crítica de estudio. Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista Colombiana de Psiquiatría [en línea] 2005, N 1(pág. 118-124) recuperado de:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80628403009> ISSN 0034-7450. Consultado el 12 de febrero del 2016

Oviedo, G. La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de Gestalt. Revista de estudios sociales, facultad de ciencias sociales [en línea] Universidad de los Andes, Colombia. Agosto del 2004, N 18 (pág. 89-96). Recuperado de <http://res.uniandes.edu.co/view.php/375/index.php?id=375>. Consultado el 10 de febrero del 2016.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente.

Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, (Nº. 21), p.11-22. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-01-pindado.pdf>

Consultado el 3 de mayo del 2016.

Política nacional de educación ambiental. (Capítulo iv. lineamientos conceptuales básicos). Sina ministerio del medio ambiente ministerio de educación nacional julio de 2002 Bogotá, Colombia. Recuperado de

http://cmap.upb.edu.co/rid=1195259861703_152904399_919/politica_educacion_amb.pdf.

Pujol, R. (s.f). Sociedad de consumo y problemática ambiental. Recuperado de

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ey_H6uH5kMYJ:garritz.com/andoni_garritz_ruiz/documentos/Lecturas.CS.%2520Garritz/Sustentabilidad/Sociedad.Consumo.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co.

Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la lengua española* (23.ed.). Recuperado de

<http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>. Consultado el 30 de mayo del 2015.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Rubio, J. (2007). *El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/7733/1/T30054.pdf>. Consultado el 5 de marzo del 2015.

Saavedra, F. (2014). Consumo, publicidad e identidad: funciones psicológicas del consumo y de la información publicitaria. En R. MANCINAS (Ed.), *Libro de actas, primer congreso internacional infoxicación: mercado de la información y psique* (p. 199-215). Sevilla, España: Ladecom Laboratorio de Estudios en Comunicación. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/270286397_LIBRO_DE_ACTAS_PRIMER_CONGRESO_INTERNACIONAL_INFOXICACION_MERCADO_DE_LA_INFORMACION_Y_PSIQUE. Consultado el 10 de marzo del 2016.

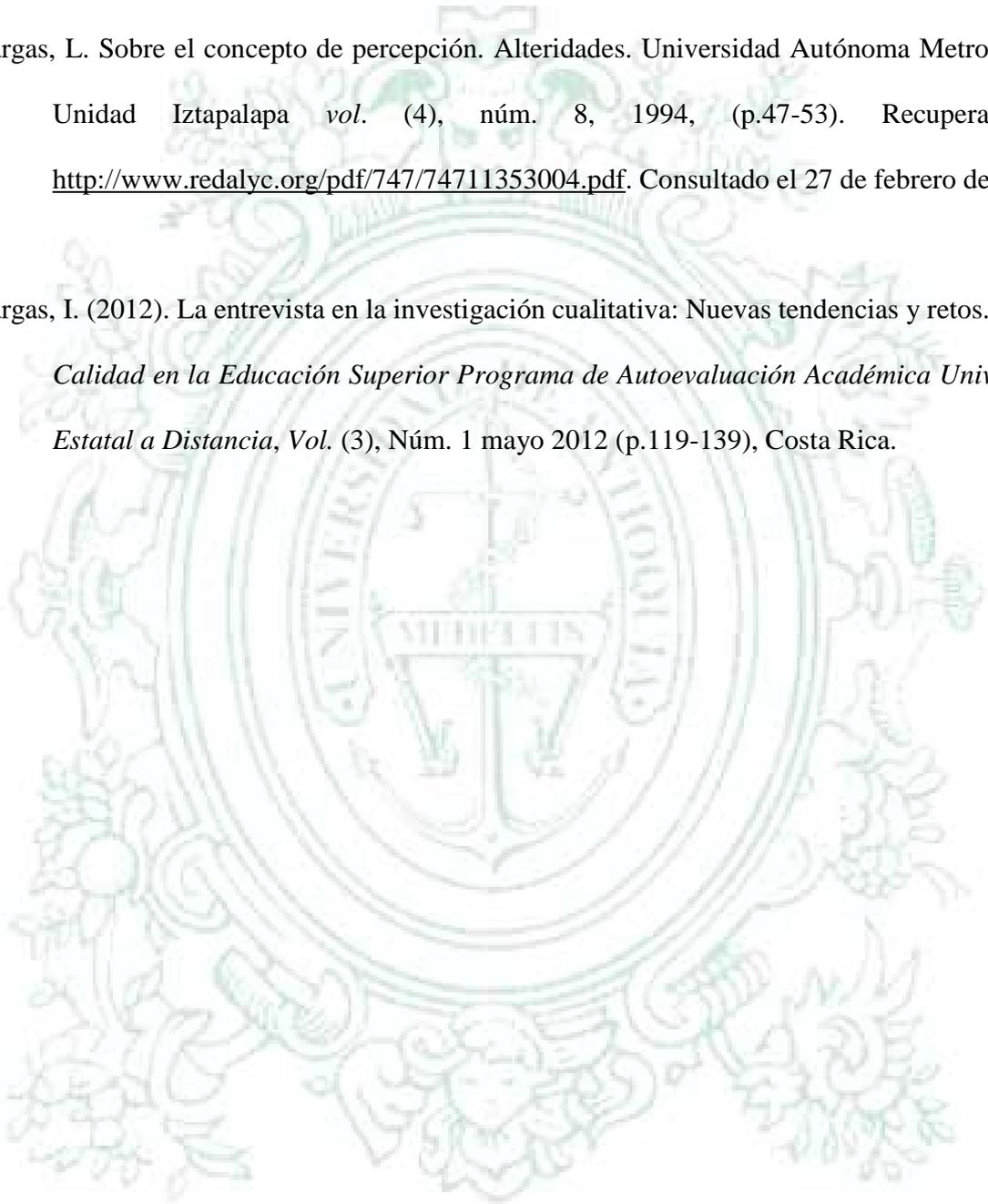
Sandoval, S. (2012). *Psicología del desarrollo humano II. Desarrollo físico en la adolescencia*. Sinaloa, México: Universidad autónoma de Sinaloa. Recuperado de http://uaprepasemi.uas.edu.mx/libros/6to_SEMESTRE/64_Psicologia_del_Desarrollo_Humano_II.pdf. Consultado el 21 de marzo del 2015.

Torrecilla, J. (s.f). La entrevista, metodología de investigación avanzada. Recuperado de: [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf). Consultado el 18 de septiembre del 2015.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Vargas, L. Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa vol. (4), núm. 8, 1994, (p.47-53). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>. Consultado el 27 de febrero del 2016.

Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior Programa de Autoevaluación Académica Universidad Estatal a Distancia*, Vol. (3), Núm. 1 mayo 2012 (p.119-139), Costa Rica.



UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

12. Anexos

Anexo 1. Protocolo ético (Consentimiento informado)

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Universidad de Antioquia

Facultad de Educación

Licenciatura En Educación Básica Con Énfasis En Ciencias Naturales y Educación Ambiental

A nuestros participantes se informa que somos estudiantes de pregrado del programa de la Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Ciencias Naturales y Educación Ambiental, de la Universidad de Antioquia. Para optar a este título presentaremos el trabajo de grado titulado: **IMAGINARIOS SOBRE EL CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN ROBERTO BELARMINO.**

En este marco el objetivo de dicha investigación es: Analizar los imaginarios sociales que tienen los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa San Roberto Belarmino sobre el consumismo y la influencia de éste en el pensamiento crítico reflexivo. En este sentido solicitamos responder una serie de preguntas a través de una entrevista y requerimos realizar un test sobre el tema objeto de nuestro estudio.

La información suministrada en este trabajo será utilizada con fines académicos, podrá ser empleada para posibles publicaciones posteriores, así también la identidad de cada participante

será reservada, a menos que el participante desee que su nombre sea mencionado explícitamente, del mismo modo los resultados obtenidos estarán a su alcance dado el caso que lo solicite. El estudio no conlleva ningún daño o asunto perjudicial y de igual modo no ofrece ningún beneficio económico por su participación.

Dado lo anterior acepto que:

Se me ha solicitado participar en un estudio de investigación y entiendo que:

- a) Cualquier pregunta que yo quisiera hacer en relación a mi participación en esta investigación será contestada
- b) Mi consentimiento está dado voluntariamente sin que haya sido forzado u obligado.

Finalmente agradecemos a los estudiantes por su voluntaria participación en este trabajo de investigación.

Firma de investigadoras Firma de acudiente Firma del estudiante Participante responsables del
estudiante

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Anexo 2. Formato con guion de preguntas para la entrevista semiestructurada

GUIÓN ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

- ¿En tus ratos libres que es lo que más te gusta hacer?
- ¿Qué es lo que más consumes en la tienda del colegio?
- ¿Has escuchado alguna vez la palabra consumo o consumismo? ¿En qué situaciones?
- ¿Cuándo escuchas la palabra consumismo en que piensas, que es lo primero que viene a tu mente?

DESPUÉS DE VER EL VIDEO

La historia de las cosas

Responde y luego socializa

- ¿Crees que el consumo y el consumismo son lo mismo?, ¿por qué?
- ¿Sabes de alguien que compra muchas cosas sin necesitarlas (ropa, accesorios, comida)? ¿Qué piensas de eso?
- ¿Si tuvieras la oportunidad de comprar cosas que no necesitas, lo comprarías? ¿Por qué?
- ¿Crees que el consumismo beneficia o afecta el planeta? ¿Por qué?
- ¿El vídeo en general te dejó alguna reflexión?

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Anexo 3. Formato Diferencial Semántico

DIFERENCIAL SEMÁNTICO

Nombre y apellido: _____

El propósito de este documento es conocer su opinión acerca del fenómeno conocido como consumismo. A continuación se presenta una serie de preguntas en las cuales usted encontrará una lista de adjetivos (lado izquierdo y derecho de la hoja) donde usted solícitamente responderá de acuerdo a su opinión y al adjetivo con el cual se identifique más (señalando con una cruz en el recuadro), y de acuerdo a las opciones ofrecidas.

1. El consumismo para mí es...

| | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Aburrido | <input type="checkbox"/> | Entretenido |
| Improductivo | <input type="checkbox"/> | Productivo |
| Valioso | <input type="checkbox"/> | Sin valor |
| Confuso | <input type="checkbox"/> | Claro |
| Importante | <input type="checkbox"/> | Trivial |
| Perjudicial | <input type="checkbox"/> | Beneficioso |
| Perder | <input type="checkbox"/> | Ganar |

DE ANTIOQUIA
1803

2. El cuidado del medio ambiente en la sociedad representa...

| | | | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Realidad | <input type="checkbox"/> | Ficticia |
| Ineficaz | <input type="checkbox"/> | Satisfactorio |
| Sencillo | <input type="checkbox"/> | Difícil |
| Costoso | <input type="checkbox"/> | Asequible |
| Beneficioso | <input type="checkbox"/> | Perjudicial |
| Excusable | <input type="checkbox"/> | Necesario |
| Relevante | <input type="checkbox"/> | Indigno |

3. La moda para la sociedad simboliza...

| | | | | | | |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Relevante | <input type="checkbox"/> | Indigno |
| Económico | <input type="checkbox"/> | Derrochador |
| Realidad | <input type="checkbox"/> | Ficticia |
| Constante | <input type="checkbox"/> | Esporádica |
| Aburrido | <input type="checkbox"/> | Divertido |
| Inmediatez | <input type="checkbox"/> | Distante |
| Fuerte | <input type="checkbox"/> | Débil |



4. Las políticas ambientales en Colombia son...

| | | | | | | |
|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Óptimas | <input type="checkbox"/> | Inadecuadas |
| Reales | <input type="checkbox"/> | Ficticios |
| Seguras | <input type="checkbox"/> | Dudosas |
| Fuerte | <input type="checkbox"/> | Débil |
| Injusto | <input type="checkbox"/> | legal |
| Útil | <input type="checkbox"/> | Inútil |
| Confusa: | <input type="checkbox"/> | Comprensibles |

5. El dinero en la sociedad es...

| | | | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|
| Útil | <input type="checkbox"/> | Inútil |
| Débil | <input type="checkbox"/> | Fuerte |
| Todo | <input type="checkbox"/> | Poco |
| Seguro | <input type="checkbox"/> | Inseguro |
| Malo | <input type="checkbox"/> | Bueno |
| Necesario | <input type="checkbox"/> | Secundario |
| Restringido | <input type="checkbox"/> | Ilimitado |

DE ANTIOQUIA
1803

6. Consumir es...

| | | | | | | |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| Agradable | <input type="checkbox"/> | Aburrido |
| Costoso | <input type="checkbox"/> | Barato |
| Beneficio: | <input type="checkbox"/> | Perjudicial |
| Necesario | <input type="checkbox"/> | Secundario |
| Injusto | <input type="checkbox"/> | Justo |
| Productivo | <input type="checkbox"/> | Contraproducente |
| Malo | <input type="checkbox"/> | Bueno |

7. Consumo responsable integra...

| | | | | | | |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| Amor | <input type="checkbox"/> | Odio |
| Derroche | <input type="checkbox"/> | Mesura |
| Sencillez | <input type="checkbox"/> | Ostentosa |
| Respeto | <input type="checkbox"/> | Abuso |
| Cordura | <input type="checkbox"/> | Despreocupación |
| Ficticio | <input type="checkbox"/> | Realidad |
| Ambiguo | <input type="checkbox"/> | Comprensible |

DE ANTIOQUIA
1803



8. Los recursos que el planeta ofrece son...

| | | | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| Duraderos | <input type="checkbox"/> | Finitos |
| Productivos | <input type="checkbox"/> | Perjudiciales |
| Costosos | <input type="checkbox"/> | Baratos |
| Bueno | <input type="checkbox"/> | Malo |
| Antiguos | <input type="checkbox"/> | Modernos |
| Valiosos | <input type="checkbox"/> | Insignificantes |
| Poderosos | <input type="checkbox"/> | Débiles |



UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Anexo 4. Consentimiento informado y aceptación de los representantes de la institución educativa san Roberto Belarmino

Universidad de Antioquia

Facultad de Educación

Departamento de enseñanza de Ciencias y Artes

Licenciatura En Educación Básica Con Énfasis En Ciencias Naturales y Educación

Ambiental

CONSENTIMIENTO INFORMADO Y ACEPTACIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE LA INSTITUCION EDUCATIVA SAN ROBERTO BELARMINO.

Nombre de la Investigación: Percepciones sobre el consumismo en estudiantes de la Institución Educativa San Roberto Belarmino

Investigadoras: Yeraldin Salgado Díaz-Sira Candelaria Aguilera Castro

Grupo Investigado: Estudiantes del grado 11 de la Institución Educativa San Roberto Belarmino.

Esta investigación tiene como objetivo analizar las percepciones que tienen los estudiantes de secundaria de la institución sobre el consumismo y la posible influencia de esta en el pensamiento crítico.

Para alcanzar dicho objetivo se hace necesario la recopilación, el procesamiento y el análisis de la información brindada por los diferentes autores-actores que participaran en el proyecto de

investigación; dicha información (audiovisual o de texto) será utilizada única y exclusivamente para fines académicos en el presente y/o para posibles publicaciones en el futuro; además el investigador se compromete a mantener de forma anónima los nombres de los participantes si ellos así lo desean, es decir, se asegura total confidencialidad de la información.

Es importante resaltar que el cumplimiento de estas consideraciones se constituye en una responsabilidad más del investigador que de los participantes, por tanto, todos los aportes de los autores-actores serán manejados con toda la rigurosidad científica y para la creación de posibles contribuciones al campo abordado.

Desde esta perspectiva se solicita a los representantes de la institución educativa que autoricen al investigador el contacto y desarrollo de diversas actividades con el grupo investigado de tal forma que se logre obtener la información pertinente para dicha investigación.

A continuación, declaran haber leído y aceptado los planteamientos anteriores.

Firma de la Coordinadora

Firma del Director de Grupo

Firma de la Rectora

Lugar y Fecha: _____

Anexo 5. Transcripción de la información recolectada en la entrevista semiestructurada

Todos los estudiantes pertenecen al grado once, los menores tienen 16 años y la mayor 19

Al realizar la pregunta,

1. ¿Qué es lo que más te gusta hacer en tus ratos libre? Responden

- E1: Hacer deporte
- E2: Hacer deporte, dormir
- E3: Dormir, estar con las amigas
- E4: Dormir
- E5: salir
- E6: Hacer deporte
- E7: Dormir
- E8: estar en casa

2. Cuando son cuestionado sobre lo que compran en la tienda del colegio, surgen frases un poco fuertes, como por ejemplo:

- E1: propuse un día a la semana de solo frutas pero no funcionó, la gente ya está acostumbrada a comer otras cosas
- E2: somos conscientes de la grasa pero no nos choca
- E3: Todo fruta fruta fruta y no, seamos conscientes, después dicen que pereza fruta
- E7: es decisión de uno sobre qué es lo que quiere comer, sabemos que no es tan buena pero uno igual compra.

3. En la siguiente pregunta sobre si han escuchado la palabra consumo o consumismo y en qué situaciones responden:

- E7: en clase de sociales he escuchado la palabra consumismo, al hablar sobre globalización, tecnología, ciencias políticas y economía
- Algunos manifiestan que no, otros a manera general dicen que Sí.

4. Al escuchar la palabra consumismo lo primero que viene a sus mentes es:

- E1: comprar
- E2: derroche, Quererlo todo
- E3: moda
- E4: Comida
- E5: publicidad
- E6: malgastar, vicio
- E7: tecnología
- E8: vender

CONSIDERACIONES SOBRE LA ACTIVIDAD DE COMPRA EN LOS STANDS

- Luego de realizada la actividad de compra por los tres stands los 8 autores-actores, se dispusieron a calcular con ayuda de sus celulares cuando dinero había gastado en total cada uno, a lo que manifiestan que les gusta ahorrar.
- Los stands que más quedaron vacíos fueron el de comida y la tecnología siendo el Stand de menos agrado el de ropa y calzado, contrario a lo que pensaba al inicio que esta era el que iban a desocupar inmediatamente, aquí reflexionaban y analizaba que era lo que ya tenían y que simplemente no querían tener otro de lo mismo.

- Analizan que no hay necesidad de comprarlo todo cuando salen de compras, sino lo netamente necesario.

DESPUÉS DEL VIDEO

1. ¿Consideran que el consumo y el consumismo son lo mismo?

- E7: Consumo es comprar lo que necesito y consumismo es comprar por comprar,
- E4: Otro piensa que no hay mucha diferencia.
- E6: Consumo abastecer solo las necesidades y consumismo es derroche.

2. ¿Conoces alguna persona que compra muchas cosas sin necesitarlas?

- E1, un familiar (Tía) compra por aparentar, quiere q las personas sepan que tienen y no se preocupan por los gastos necesarios, verdaderos de la familia.
- E2, una amiga y creo que lo hacen por moda, hacen lo posible por conseguirlo, lo consiguen y cuando sale otra cosa al mercado también la quieren
- E3 no creo en el derroche.

Ellos incluso piden cosas y chantajejan a sus padres mostrando las notas del colegio, por ejemplo.

- E1: estoy pidiendo de grados una moto
- E2: hago cara de niña buena para conseguirlo, quiero un iPhone
- E3: yo estoy pidiendo una moto para los grados y ¡me la tiene que dar! Además, me sirve para transportarme a la universidad

- E4: nada
- E5: lo que me quieran dar
- E6: un iPhone
- E7: yo quiero una cámara profesional

Mencionan que los padres no quieren regalar varias cosas por miedo.

Esta pregunta surge dentro de la conversación

3. ¿alguno de usted ahorra, ya sea en el tradicional marranito o en otro lugar?

- E2: yo ahorro en una billetera, que la mamá le pide a veces dinero prestado y que ella no le cobra, que ella sabe que ese dinero ya está perdido.
- E1: ahorro en un marrano, de lo que me dan para el colegio y los fines de semana
- E4: ahorro en u marranito también
- el resto afirma no ahorrar

4. A la pregunta ¿si tuvieras la oportunidad de comprar cosas que no necesitas lo harías, por qué?

Algunos están firmemente posicionados pues no comprarían si no necesitan:

- E2 debemos saber diferenciar entre querer, desear, necesitar.
- E3 uno siempre necesita cosas la gente no compra por comprar, no derrocha sino q necesita, si quiero y puedo lo compro, el querer de muchas formas y colores la ropa, derrochar cuando boto la comida, desperdiciar alimentos, los dejo dañar por no comerlos eso es

derrochar para q compro sino me lo voy a comer. Si me quiero dar gustos y se lo trabaja se lo gasta me siento bien comprando, boto por capricho, no es derrochar uno compra algo y si uno lo necesita y si uno tiene forma de comprarlo normal, lo compra. Yo no voy a comprar algo para no ponérmela, comprar comida y no la van a gastar, derroche es botarlo, obviamente los papas no le van a dar todo lo que quiere, pero si yo tengo mi dinero

- E2 si se tiene algo por ejemplo un buzo negro para que quererlo rojo, ya se tiene un buzo, para que comprar otro, ahí está el consumo y el consumismo.
- E1: No, si no necesito no compro
- E4: no
- El resto no dice nada

5. ¿Crees que el consumismo beneficia o afecta planeta?

- E7: No beneficia al planeta porque se están gastos de recursos en la tierra, pues uno compra y compra y ¿a dónde va a parar lo que uno bota? se generan residuos, contaminación del planeta, efectos definitivamente negativos.
- E2 y E3: Depende beneficia a empresas y economía, por eso digo depende desde el punto que se le mire
- E6 Para q economía si nos vamos a quedar sin agua, comentario que sorprendió a todos en el lugar, provocando un aplauso a este aporte.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Reflexiones. Después de ver el video y pensando en toda la entrevista

- E1: No derrochar
- E2: Saber diferencias querer, desear, necesitar
- El resto evadió la pregunta, no quisieron dar reflexión, se fueron por los lados y comenzaron a hablar de publicidad diciendo que:
 - El tema de la publicidad es importante en esta entrevista ya que en ocasiones
 - E2: Es tanta la publicidad a veces que en YouTube por ejemplo le damos omitir de una.
 - E1: a uno todo el tiempo le están metiendo cosas por los ojos”
 - E7: a veces son tanta las ofertas y la publicidad que a uno le dan ganas de comprar, si las cosas están baratas hay que aprovechar.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803

Anexo 6. Evidencia fotográfica



Fotografía 2: Disposición de los autores-actores para realizar la selección al azar

Organización de los autores-actores, para la selección de los mismos tanto para entrevista como para la participación en el diferencial semántico

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803



Fotografía 3: Bonos y billetes entregados a los autores-actores para actividad de compra

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803



Fotografía 4: Desarrollo de la segunda parte de la entrevista semiestructurada, compras

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803



Fotografía 5. Contabilidad del dinero y análisis de las compras de la entrevista semiestructurada.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA

1803



Fotografía 6. Stands después de la realización de la actividad de compra.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803



Fotografía 7. Stands después de la realización de la actividad de compra.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803



Fotografía 8. Stands después de la realización de la actividad de compra.

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803



Fotografía 9. Aplicación y desarrollo del diferencial semántico

UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803