



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Psicología
Maestría en Educación para la Ciudadanía

"LA REFLEXIÓN SOBRE EL CONSUMO COMO PARTE DE LA FORMACIÓN CIUDADANA EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR"

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado en
Maestría en Educación para la Ciudadanía

Presenta:

Teresa Ordaz Guzmán

Dirigido por:

Rosalía de la Vega Guzmán

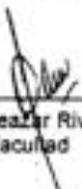
Dra. Rosalía de la Vega Guzmán
Presidente

Dra. Evelyn Díez-Martínez Day
Secretario

Dra. Felicia Vázquez Bravo
Vocal

Dr. Alejandro Escudero Nahón
Suplente

Dra. Silvia Del Carmen Miramontes Zapata
Suplente


MDH. Jaime Eleazar Rivas Medina
Director de la Facultad

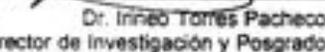

Firma


Firma


Firma


Firma


Firma


Dr. Irineo Torres Pacheco
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Gro.
Diciembre 2014
México

RESUMEN

Las formas de consumo en la sociedad actual han traído consigo consecuencias cada vez más insostenibles, por ejemplo el uso indiscriminado de los recursos naturales. Actualmente la alfabetización económica se presenta como una estrategia para formar a los miembros de la sociedad más jóvenes como son los adolescentes, con herramientas para el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes que favorezcan el ejercicio de una ciudadanía económica plena y puedan tomar decisiones que transformen los modelos actuales de consumo. El propósito principal del presente estudio fue evaluar si la incorporación de una unidad didáctica sobre consumo y consumo responsable en el currículum formal dirigido a jóvenes de la Educación Media Superior favorece la formación del ciudadano. Para llegar al objetivo planteado se diseñó una investigación que se estructuró en tres etapas, 1) se aplicaron redes semánticas naturales para tener un acercamiento con esa parte etaria de la población; 2) se aplicó un cuestionario para conocer las prácticas de consumo de los jóvenes; 3) con base en los resultados de la etapa 1 y 2 se diseñó, aplicó y evaluó una unidad didáctica sobre consumo y consumo responsable a un grupo de primer semestre de 36 alumnos de una escuela urbana y pública. Los principales resultados revelan que existe un cambio en las ideas sobre las prácticas de consumo de los jóvenes, es decir se muestran una organización más compleja de estas ideas, ya que los participantes toman en cuenta elementos que antes no consideraban, como las consecuencias sociales, ambientales y la procedencia de los productos. Es así que una unidad didáctica sistematizada sobre consumo con estrategias acorde al nivel cognitivo y al contexto de los adolescentes, ofrece a los jóvenes la posibilidad de hacer una reflexión crítica sobre este tipo de temas.

(Palabras claves: Consumo responsable, adolescentes, ciudadanía económica, alfabetización económica)



SUMMARY

The types of consumption in today's society have brought with them consequences that are increasingly unsustainable; for example, the indiscriminate use of natural resources. Currently economic literacy is presented as a strategy for educating the youngest members of society, such as adolescents, with tools for the development of knowledge, abilities and attitudes that favor full economic citizenship which can lead to decisions that will transform the present models of consumption. The principal purpose of this study was to evaluate whether or not the incorporation of a didactic unit on consumption and responsible consumption in the formal curriculum aimed at young people in high school aids in citizen awareness. In order to reach this objective, a three stage study was designed: 1) natural semantic networks were used to draw closer to the population of that age; 2) a questionnaire was given to ascertain consumption practices among young people; 3) based on the results of stages 1 and 2, a didactic unit on consumption and responsible consumption was designed, applied and evaluated for a first semester group consisting of 36 students from an urban public school. The principal results show that there is a change in young people's ideas regarding consumption practices. They manifest a more complex organization of these ideas since the participants take into account elements that they did not consider before, such as social and environmental consequences and the origin of products. In this way, a systematized didactic unit on consumption, using strategies that are in accordance with the cognitive level and context of adolescents, offers young people the possibility of reflecting critically on this type of topic.

(Key words: responsible consumption, adolescents, economic citizenship, economic literacy)



DEDICATORIAS

A César y a Ricardo

Por su comprensión y amor

A mis padres y hermanas

A Jóvita, Luisa y Victoria

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por el apoyo recibido para realizar mis estudios de maestría.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Querétaro, en especial a la Facultad de Psicología y la Escuela de Bachilleres por su apoyo institucional para la realización de esta tesis.

Agradezco de una manera muy especial a la Dra. Rosalía de La Vega, primero que nada por haber dirigido esta tesis, pero también por sus enseñanzas, por su escucha, apoyo incondicional ante las problemáticas que se me fueron presentando durante el proceso.

Agradezco a la Dra. Evelyn-Diez Martínez y a Dra. Felicia Vázquez Bravo por la lectura y aportaciones que siempre fueron muy pertinentes en cada una de los avances que se fueron dando en esta tesis. También quiero agradecer sus enseñanzas académicas pero también como seres humanos.

Agradezco a la coordinadora de la maestría Dra. Azucena Ochoa Cervantes por su gestión y apoyo para la maestría. Agradezco a los profesores Dr. Gregorio Iglesias, Dra. Carmen Gillio, y Dr. Juan Delval por sus enseñanzas académicas y su compromiso con la maestría.

Agradezco a los lectores de esta tesis el Dr. Alexandro Escudero por el tiempo y sus aportaciones al mismo.

Agradezco a la maestra Rosa María Vázquez Cabrera por su comprensión y apoyo para que terminara esta maestría.

Agradezco a mis amigos por su cariño y comprensión por el olvido Shumaí, Citlali, Mariana, Ale, Poncho, César, Jessi, Alondra y a todos los que me ayudaron a que este proyecto se llevara a cabo.

Agradezco a mis compañeros y amigos que siempre estuvieron ahí para impulsarme y acompañarme: Isabel, Marco y Mariela.

Finalmente a todos los estudiantes que participaron en el presente proyecto.

ÍNDICE

RESUMEN	ii
SUMMARY.....	iii
DEDICATORIAS	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
Planteamiento del problema, justificación y antecedentes	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Hipótesis y preguntas de investigación	9
1.3. Justificación	9
1.4. Antecedentes	13
CAPÍTULO 2	18
Aproximaciones de los enfoques económicos de la ciudadanía para la formación ciudadana. 18	
2.1. Acercamientos a las conceptualizaciones de la ciudadanía.	18
2.1.1. Definiciones del concepto de ciudadanía.....	20
2.2. Ciudadanía económica y el consumo.	21
2.3. Formación ciudadana en la escuela y sus contenidos económicos.....	28
CAPÍTULO 3	33
Consumo, consumismo y consumo responsable como contenidos para la formación de la ciudadanía económica.....	33
3.1. Hacia una conceptualización del consumo.	33

3.2. La cultura del consumo: del consumo al consumismo.....	34
3.3. Procesos de socialización en la sociedad de consumo.....	37
3.4. Construcción de la identidad en la sociedad del consumo	39
3.5 Hacia un consumo responsable para el desarrollo sustentable.....	44
CAPÍTULO 4.....	49
Desarrollo del pensamiento social: un acercamiento a sus componentes económicos como base para la alfabetización económica.	49
4.1. Conocimiento social y su construcción	49
4.2. Construcción del pensamiento económico.....	52
4.3. Decisiones económica y de consumo: Escasez y administración de los recursos.....	57
4.4. Alfabetización económica en el ciudadano para un consumo responsable.....	58
CAPÍTULO 5.....	64
Material y Método.....	64
5.1. Tipo de Estudio.....	64
5.2. Diseño de la investigación, Hipótesis y Objetivos de la investigación.....	64
Tabla 5.1. Modelo de análisis de las entrevistas	64
5.2.1. Hipótesis.....	64
5.2.2. Objetivo general.....	65
5.2.3. Objetivos específicos	65
5.3. Procedimiento.....	65
5.4. Primer momento. Parte exploratoria.....	66
5.4.1. Escenario y participantes.....	66
5.4.2. Técnicas e instrumentos.....	67
5.5. Segundo momento. Diseño Pre test y Post test	68
5.5.1. Escenarios y participantes.....	68
5.5.2. Técnicas, instrumentos y material didáctico.....	68
CAPÍTULO 6.....	81

Resultados y discusión.....	81
6.1. Diseño y aplicación del Cuestionario	81
6.2. Entrevistas y Unidad didáctica	90
6.2.1. Descripción del consumo de los jóvenes. Entrevista inicial.....	91
6.2.2. Análisis de las respuestas de los jóvenes en cuanto a las decisiones de consumo y la información con la que cuenta.....	94
CAPÍTULO 7	125
Conclusiones	125
Referencias Bibliográficas.....	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Modelo sobre educación económica	61
Figura 6.1. Porcentaje de las frecuencias de respuestas de los motivos por los cuales compran los productos de cuidado personal.....	82
Figura 6.2. Porcentajes de las Frecuencias de respuestas de lo que consideran más importante cuando comprar ropa	83
Figura 6.3. Porcentaje de las Frecuencias de respuesta de los motivos por el cual compran un alimento.....	84
Figura 6.4. Porcentajes de las Frecuencias de respuestas del uso del internet	85
Figura 6.5 Porcentajes de las frecuencias de respuestas de las razones para comprar un celular	86
Figura 6.6. Porcentajes de frecuencia de lo que se considera más importante en un coche.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Modelo de análisis de las entrevistas	64
Tabla 5.2. Guión de la entrevista sobre prácticas de consumo y consumo responsable.....	69
Tabla 6.1. Frecuencia de respuestas del número de automóviles por familia.....	87
Tabla 6.2 Porcentaje de frecuencias de respuesta que tiene como primera opción cada una de las actividades.....	88
Tabla 6.3 Clasificación de la categoría del consumo responsable.....	95
Tabla 6.4. Porcentaje de frecuencia de respuestas de las pregunta ¿Por qué eligen los productos de uso cotidiano?	97
Tabla 6.5. Ejemplo de entrevistas que no tuvieron cambio entre la primera y la segunda aplicación.	100
Tabla 6.6 Porcentaje de frecuencia de respuestas de las pregunta ¿Cuándo compras ropa qué es lo más importante para ti?.....	101
Tabla 6.7. Ejemplos de entrevista sin cambio	104
Tabla 6.8 Clasificación de la subcategoría sobre la comprensión del impacto social y ambiental.....	106
Tabla 6.9. Porcentaje de frecuencia de respuestas sobre la comprensión del impacto social y ambiental en las decisiones de consumo de ropa.....	109
Tabla 6.10. Porcentaje de frecuencia de respuestas sobre la comprensión del impacto ambiental de la utilidad del celular	118

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende mostrar que la incorporación de contenidos sobre consumo y consumo responsable en el currículum formal puede favorecer la formación de la ciudadanía en los jóvenes de Bachillerato. Así como propiciar el desarrollo de las competencias y objetivos que pretende favorecer en los estudiantes la Educación Media Superior en México.

Para ello se hace una revisión sobre el actual modelo de consumo y la importancia del mismo en las sociedades actuales. En el Capítulo uno se hace un análisis de las consecuencias del consumismo. También se plantea por qué es necesario incluir estos temas en la EMS y los antecedentes sobre estudios de las prácticas de consumo de los niños y adolescentes así como algunos ejemplos de intervenciones educativas.

En el Capítulo dos se hace una recopilación de algunas de las conceptualizaciones que se encontraron en la literatura sobre el concepto de ciudadanía. También se muestra la importancia de incluir los elementos económicos y en especial del consumo en la ciudadanía. Finalmente se abordan las características que se debe plantear para la formación de ciudadanos y la inclusión de contenidos económicos.

En el tercer Capítulo se describe el consumo en la actualidad que ha permeado la estructura de la sociedad actual, propiciando el consumo como parte central de la organización social. En este capítulo se continua haciendo una revisión del modelo actual de consumo que ha llevado a un consumo indiscriminado de los recursos a esta forma de consumir se ha llamado consumismo que alude a decisiones individuales y satisfacción de necesidades inmediata. También se hace una revisión de cómo el consumo en la actualidad permea la construcción de la identidad de los jóvenes y como se dan los procesos de socialización. Finalmente analizan formas alternativas de consumo que impliquen la responsabilidad para poder desarrollar sociedades más sustentables.

En el Capítulo cuarto se hace un acercamiento a cómo los jóvenes construyen el conocimiento de la sociedad y sobre todo de la sociedad de consumo. También se analiza las ideas sobre las decisiones de económicas y de consumo. Finalmente se hace una revisión de la literatura sobre alfabetización económica que se vuelve importante en los ciudadanos para estar preparados para enfrentar el mundo que los rodea.

El Quinto Capítulo Presenta la metodología del presente trabajo y los procedimientos que se llevaron a cabo para poder cumplir con los objetivos propuestos.

En el sexto capítulo se presentan los principales resultado del estudio así como la discusión de los datos que se fueron recabando durante la investigación.

En el último capítulo se presentan las conclusiones que se obtuvieron en el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO 1

Planteamiento del problema, justificación y antecedentes

1.1. Planteamiento del problema

Durante toda la historia de la humanidad el consumo ha sido parte de la actividad humana, es decir que todas las sociedades han necesitado del consumo para satisfacer sus necesidades y garantizar su permanencia (Iglesias, 2010; Osuna, 2008). Sin embargo, cada sociedad ha tenido una manera propia de incorporar el consumo a sus formas de vida.

Por consiguiente, la sociedad actual ha tenido una forma particular de incorporar el consumo a la vida de las personas. En la cual, más allá de sólo satisfacer las necesidades, el consumo se ha vuelto un fenómeno cultural que está inmerso en la vida cotidiana del ser humano, en las relaciones interpersonales, en los procesos de comunicación y en la construcción de la identidad de las personas. A su vez el consumo se vuelve central para la organización y dinámica de la vida social (Buckingham, 2013 e Iglesias, 2010, 2012).

Sin embargo, estas formas de incorporar al consumo en la vida cotidiana de las personas ha traído consigo transformaciones en la organización social que ha llevado a un consumo acelerado e indiscriminado de los recursos, en el cual se consume para dar un significado social a las prácticas cotidianas y satisfacer necesidades inmediatas y superfluas (Lipovetsky, 2007). A esta manera de consumir de forma indiscriminada e insostenible para el medio ambiente se le ha llamado consumismo.

El consumismo ha generado un crecimiento a ultranza que ha recaído en un acelerado desarrollo de cambios tecnológicos, económicos y sociales. Lo

anterior, ha traído consecuencias insostenibles que impactan en los estilos de vida de las personas, en los procesos de producción y trabajo de las personas, en la estructura del modelo económico y productivo actual, en los sistemas de distribución e intercambio de los bienes, a nivel político en la toma de decisiones y la regulación de las instituciones, en el agotamiento de los recursos naturales que han derivado en consecuencias ambientales y de la naturaleza en su conjunto (Iturra, 1999). Aunado a lo anterior, cada vez existen más desigualdades sociales, pobreza e inequidad en la distribución de los recursos (Denegri, 2010).

Ahora bien, el consumismo se ha dado por las decisiones que han tomado tanto las generaciones contemporáneas pasadas y las que se toman ahora que están vinculadas con un consumo indiscriminado de los recursos, que provocan grandes daños a los ecosistemas. Es por lo anterior que el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2013) plantea que es urgente que los países que más consumen reduzcan su consumo insostenible, ya que a las poblaciones que más afectan son la más pobre aunque éstas sean las que menos ha influido en el cambio climático.

Un ejemplo de las consecuencias es la inequidad de los recursos que se puede evidenciar en que una quinta parte de la población mundial consume el 85% de los bienes mientras que la quinta parte más pobre se conforman con 1.5% de los recursos en el mundo (PNUD, 1998, como se citó en Lucena, 2002). Tan sólo en países como Estados Unidos se consume el 30% de los recursos del planeta como lo ha señalado el Programa de las Naciones Unidad para el medio Ambiente (PNUMA) (2004).

En cuanto al deterioro del medio ambiente, que es una de las principales consecuencias que ha traído el consumismo se puede dar datos como los que se mencionaron en la Cumbre de la Tierra II en Johannesburgo (2002), que refieren que los niveles actuales de consumo, superan en un 25% la capacidad ecológica de la tierra. Además, de que existe una inequidad del uso de los recursos, ya que el 15% de la población mundial que vive en los países ricos es responsable del

56% de consumo total, mientras que el 40% de los países pobres es responsable del 11% del consumo. Así mismo, la siguiente sesión de Cumbre de la Tierra III se enfatiza que si todos los humanos vivieran como en los países con mayores ingresos, se necesitarían 2.6 planetas para el sostén de todos (Vilches, Pérez, Toscano y Macías, 2014).

Por otro lado, el modelo de alimentación de las sociedades actuales es una radiografía del consumismo. Se basa principalmente en una agricultura intensiva que utiliza grandes cantidad de carbono y pesticida, además se ha privilegiado la distribución de alimentos de forma global que trae como consecuencia índices de contaminación más elevados. También muchos de los hábitos alimentación de las sociedades actuales, han preferido la carne sobre los vegetales, y para la producción de carne implica un gasto de energía considerable además que se necesitan alrededor de 1600 litros de agua. Así mismo existen países con grandes problemas de obesidad que traen consecuencias de salud alarmantes. Por el contrario, existen países con hambrunas crónicas e inseguridad alimenticia como lo ha señalado Vilches et al. (2014).

Ahora bien, hay que tomar en cuenta que los jóvenes son parte importante de las formas de consumo actuales, sobre todo porque actualmente la mitad de la población mundial es menor de 20 años y vive en países en vías de desarrollo (UNESCO-PNUMA, 2002). Por lo cual, los jóvenes son un agente de cambio y son parte activa en la economía mundial. Las decisiones que tienen los jóvenes en sus prácticas de consumo contribuyen de manera importante al impacto social, económico y ambiental.

Sin embargo, varios estudios han dado cuenta que las decisiones que tienen los jóvenes en sus prácticas de consumo responde a necesidades más inmediatas e individuales, sin que piensen en los impactos ambientales y sociales que pueda traer consigo esas decisiones. Por ejemplo, en un estudio que hace Osuna (2008) se encontró que los criterios que los jóvenes tienen para la elección de los productos tienen que ver con la marca, la moda o para sentirse bien. El

estudio se basó sobre tres ejes temáticos, el primero es la televisión y la adolescencia, el segundo sobre la publicidad y adolescencia y finalmente marcas publicitarias y consumo adolescentes. Para llevar a cabo el estudio, la autora utilizó la técnica de grupo de discusión en los cuales analizó el discurso. Los principales resultados fueron que los adolescentes no reconocen sus formas de consumo abiertamente. Sin embargo, no consideran que es algo que en las escuelas deben formarse. También se muestra, que los adolescente del estudio no reconocen la influencia de la publicidad para consumir, pero reconocen que en la población infantil sí está influida por la publicidad (Osuna, 2008).

Por otro lado, un estudio llevado a cabo por la UNESCO en el 2000 (PNUMA, 2004) que se hizo con 10,000 jóvenes entre 18 y 25 años sobre lo que es el consumo sostenible para ellos, dio cuenta que los jóvenes no comprenden el impacto de sus formas de consumo y que generalmente prefieren las acciones individuales sobre las colectivas para mejorar el mundo.

La falta de comprensión de los jóvenes en cuanto a las consecuencias del consumo indiscriminado de las sociedades actuales, podría verse reflejado en que ellos no tomen decisiones que impliquen un bienestar común y responsabilidad con el medio ambiente que favorece el ejercicio ciudadano.

Los jóvenes estructuran su conocimiento de las formas de consumo de la sociedad actual a partir del desarrollo del su pensamiento socioeconómico que le permite comprender el mundo que lo rodea, esto se da con la información que los adultos le van ofreciendo, por las experiencias sociales que van teniendo en su entorno, por las normas y valores o por las nociones y explicaciones que ellos van elaborando. Sin embargo, muchas veces esa información está fragmentada o las experiencias son limitadas o muy reducida, además en algunos casos los recursos cognitivos e intelectuales son insuficientes, lo que provoca que la organización que hacen los niños y adolescentes sobre el mundo socioeconómico sea distinta a la del adulto (Delval, 2007). Aunado a lo anterior, la mayoría de las veces no se discuten esto temas en la familia y en la escuelas los contenidos son

muy escuetos o sólo se quedan en forma de contenidos declarativos (Diez-Martínez, 2009).

A su vez, la mediación que hacen las sociedades actuales caracterizadas por constantes cambios políticos, sociales, económicos; es difícil poder estructurar un mundo social y económico más predecible. Muchas veces no poder actuar sobre el mundo, lleva a genera nuevos fenómenos de exclusión social (Denegri, 2010). Además de que pocas veces se da oportunidad a que los jóvenes se expliquen las realidades socioeconómicas en la cual están inmersos.

Por lo anterior, es necesario dar herramientas cognitivas a los jóvenes para el desarrollo de su pensamiento que les permita organizar y estructura la información del mundo social y económico en el cual están inmersos. Éstas herramientas cognitiva implican el desarrollo de un pensamiento crítico y autónomo para hacer relaciones más complejas de la información y de las experiencias para comprender mejor la sociedad y así poder ejercer una ciudadanía económica plena.

Tomando en cuenta que los jóvenes se encuentran en un proceso de formación ciudadana y que requieren comprender la sociedad de consumo en la cual están inmersos para que sus decisiones sean más sustentables para el medio ambiente y la sociedad, la educación en materia de consumo que permita reflexionar sobre contenidos de corte económico se vuelve un tema emergente en la formación del ciudadano. Sin embargo, Pàges (2005) ha señalado que este tipo de contenido en las propuestas de formación ciudadana muchas veces han quedado excluidas.

Por otro lado, Diez-Martínez (2009) afirma que en el currículo escolar en México existen muy pocos contenidos sobre nociones socioeconómicas, necesarias para entender el mundo económico en el que los ciudadanos se desenvuelven y los pocos que existen no son adecuados ni cognitivamente, ni conceptualmente, ni pedagógicamente, ya que han sido ignorados.

Así mismo, autores como Delval (2013) mencionan que: “La forma en que se ha venido abordando los problemas económicos en la escuela no resulta adecuada, pues consiste en proporcionar informaciones abstractas y muy generales que tienen poco que ver con la práctica de los sujetos” (p.170).

En este mismo sentido, Osuna (2008) menciona que los ciudadanos muchas veces no tienen posibilidad de acceder a los contenidos en materia de consumo porque casi no existen en el curriculum formal. Por lo cual, es necesario que se incorporen contenidos transversales en materia consumo para formar ciudadanos que busquen elecciones más responsables y sustentables a partir de reflexionar sobre sus propias prácticas de consumo y las consecuencias que tienen, desarrollar un pensamiento crítico que los lleve a investigar sobre el modelo de consumo en las sociedades actuales.

La población en la cual se enfoca los objetivos del presente documento son los jóvenes principalmente los que se encuentran estudiando la Educación Media Superior (EMS), ya que se vuelve un nivel educativo idóneo para reflexionar sobre el consumo ya que por un lado los jóvenes son sujetos activos en cuanto a las prácticas de consumo familiares y personales. Y por el otro lado el objetivo de la EMS en México es “ser el vínculo entre la educación básica y la educación superior, dar elementos relevantes para que quienes cursan puedan desempeñarse como ciudadanos y responder a las necesidades de su contexto.” (RIEMS, 2009). Así que incluir contenidos sobre consumo podría favorecer el desarrollo de estos objetivos.

Ahora bien, como se mencionó en el párrafo anterior, el Estado Mexicano reconoce que es necesario formar ciudadanos que respondan a las necesidades de su contexto y desarrollen competencias que les permita actuar en el mundo que les rodea. Sin embargo, en un análisis que se hizo en presente estudio sobre el currículo de los contenidos se observó que existe una exclusión de los contenidos sobre consumo y sobre la realidad económica actual, lo cual puede limitar el cumplimiento de los objetivos de la EMS, además que se ha evidencia

que existen pocos contenidos o se encuentra parcializados, muy escuetos y centrados en contenidos declarativos.

Durante las páginas antecesoras se pretendió hacer un recorrido y dar una visión, acerca de la problemática del consumismo y como está afectando a la población

1.2. Hipótesis y preguntas de investigación

Tomando en cuenta la problemática hasta aquí descrita se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las prácticas de consumo que tienen los jóvenes?
- ¿El consumo puede ser considerado como parte de un contenido de la formación ciudadana que favorezca los objetivos de la EMS?
- ¿Una unidad de aprendizaje, sobre práctica de consumo y consumo responsable, dentro del currículum formal, puede favorecer la formación del ciudadano?

Se plantea el siguiente supuesto de investigación

La inclusión de contenidos sobre consumo y consumo responsable en el Currículum Formal de la educación media superior favorece la organización de las ideas sobre las prácticas de consumo como parte de la formación ciudadana de los estudiantes de educación media superior.

1.3. Justificación

Como ya se mencionó en párrafos anteriores, el consumo es parte de la vida de los adolescentes, sin embargo la información sobre este tema y con la que tienen contacto, está fragmentada o las experiencias que tienen son limitadas o muy reducidas, por lo cual se vuelve necesario incluir contenidos escolares que permitan a los estudiantes tener herramientas para organizar la información con la cual van teniendo contacto, de tal manera que puedan desarrollar destrezas,

habilidades y conocimiento para actuar sobre el mundo y contribuir a su formación ciudadana.

Se realizó un análisis curricular de la Educación Media Superior (EMS) y de la escuela de bachilleres de la Universidad Autónoma de Querétaro con la finalidad de contextualizar lo que se busca desarrollar en los estudiantes en cuanto al consumo. Así mismo, ubicaron las asignaturas que en sus propósitos, en sus contenidos o en las competencias que se proponen en los planes y programas de estudio, desarrollen de manera explícita o implícita el pensamiento socioeconómico en cuanto el consumo y la ciudadanía.

En resumen se puede decir que en el perfil de egreso de la Educación Media Superior que está compuesto por once competencias genéricas existe una que favorece la formación para el desarrollo sustentable. Sin embargo, se describe que en sus atributos no mencionan la reflexión sobre el consumo para favorecer dicha competencia.

La competencia a letra dice

11. Contribuye al desarrollo sustentable de manera crítica, con acciones responsables.

- Asume una actitud que favorece la solución de problemas ambientales en los ámbitos local, nacional e internacional.
- Reconoce y comprende las implicaciones biológicas, económicas, políticas y sociales del daño ambiental en un contexto global interdependiente.
- Contribuye al alcance de un equilibrio entre los intereses de corto y largo plazo con relación al ambiente

Así mismo de las competencias disciplinares básicas que se proponen para el perfil de egreso de la EMS (SEP, 2009), se mencionan aquellas en las cuales el incluir contenidos podrían favorecer estas competencias. En la siguiente tabla se hace la relación de cuáles son las competencias mencionadas.

Competencias Disciplinarias	
Ciencias sociales y humanas	Ciencias experimentales
<p>4.- Valora las diferencias sociales, políticas, económicas, étnicas, culturales y de género y las desigualdades que inducen.</p> <p>5.- Establece la relación entre las dimensiones políticas, económicas, culturales y geográficas de un acontecimiento.</p> <p>6.- Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.</p>	<p>1. Establece la interrelación entre la ciencia, la tecnología, la sociedad y el ambiente en contextos históricos y sociales específicos.</p> <p>2. Fundamenta opiniones sobre los impactos de la ciencia y la tecnología en su vida cotidiana, asumiendo consideraciones éticas.</p>

En cuánto al análisis de los programas y planes de estudio se puede concluir que existen muy pocas asignaturas que traten el tema del consumo. Por lo cual es importante proponer una unidad de aprendizaje que permita al estudiante mejorar y reflexionar sus prácticas y sus decisiones de consumo.

Por lo tanto, hablar sobre el consumo para formar ciudadanos es otro tema emergente en la escuela, ya que responde a requerimientos sociales más complejos como preparar a los ciudadanos para enfrentarse a un mundo económico dirigido por un mercado que presiona hacia el consumo indiscriminado. Los ciudadanos deben desarrollar destrezas y actitudes que permitan regular sus conductas hacia un uso racional de los recursos económicos y fomentar el consumo sustentable (Denegri 2010).

Se vuelve de suma importancia y urgencia, poder dar herramientas cognitivas para que los niños y adolescentes puedan organizar y estructura el mundo socioeconómico. Esto se puede dar a través de una alfabetización económica que pueda favorecer en los ciudadanos una mejor comprensión de su mundo socioeconómico. Lo anterior puede influir no sólo en la forma en que organiza sus recursos económicos personales, sino que incide directamente en la calidad de la participación ciudadana, ya que éstos, podrán comprender las dinámicas de poder y participación donde la economía es un eje articulador (Denegri, 2010).

Es así que, la escuela como institución formal se vuelve un espacio propicio, terreno fértil para una formación ciudadana en la cual los estudiantes puedan reflexionar sobre la importancia del consumo responsable.

A su vez, estas propuestas educativas tienen que tener un medio didáctico que vinculen los fundamentos teóricos con la práctica. Lo anterior, se puede lograr con estrategias de corte constructivista que lleven a los alumnos a regular su propio aprendizaje a partir de crear situaciones de aprendizaje que fomenten la investigación, la reflexión y el trabajo colaborativo (García y Cano, 2006).

Para ello, es necesario conocer las nociones sobre las prácticas de consumo de los adolescentes. Es decir si lo que dicen los jóvenes sobre sus prácticas de consumo responden a requerimientos más individuales o a decisiones que tomen en cuenta las consecuencias sociales y ambientales.

Por lo tanto el presente estudio pretende conocer algunas de las ideas sobre las prácticas de consumo, así como aplicar una unidad didáctica en educación media superior que permita a los jóvenes reflexionar sobre el consumo responsable y sea parte de su formación ciudadana.

1.4. Antecedentes

Este apartado pretende mostrar algunos estudios que se han hecho sobre el consumo como objeto de conocimiento ya sea como socialización, como las prácticas de consumo o cómo el consumo cómo para del desarrollo del pensamiento económico para la alfabetización económica. También se describen algunos estudios sistematizados sobre propuesta didácticas para la sustentabilidad que pueden servir como base para diseñar unidades didácticas sobre el consumo responsable.

Algunos autores como Bjurström (2002, como se citó en Sosenski, 2012), Buckingham (2013) y Larsson, Andersson y Osbeck (2010) ha señalado que en la literatura actual existen estudios sobre el consumo que sus objetivos están principalmente enfocados en las prácticas de consumo, en la influencia de la publicidad y en las teorías evolutivas. Sin embargo, mencionan que existe cierta escasez de información sobre estudios que den cuenta cómo el consumo puede ser un espacio de socialización ciudadana y sobre la participación activa de los niños y adolescentes, así como la influencia que podrían tener para un consumo responsable en sus familias y con sus pares.

Entre los estudios que se han realizado sobre la socialización del consumo de los niños y adolescentes, se pueden mencionar los siguiente: Berenge Mollá, Pérez y Cánovas (2001) realizan un estudio con el objetivo de analizar el papel de la familia como agente socializador en las pautas de consumo de los jóvenes. La muestra estuvo comprendida por 1200 familias españolas que tuvieran hijos de entre 13 y 18 años. La investigación se realizó a partir de un cuestionario con 33 preguntas que contenía 300 ítems. Entre los principales resultados son, que los niños ejercen una influencia sobre los padres cuando se desarrollan las compras familiares. Esta influencia va variando a lo largo del proceso de socialización desde una influencia más directa, con demandas concretas por productos y marcas, a otra más indirecta al haber interiorizado los compradores las preferencias de este colectivo o por que cambian las estrategias de persuasión.

Otra línea de investigación sobre el consumo, es la que ha realizado Denegri. De sus principales aportaciones es el cuestionario “Escala de hábitos y conductas de consumo” (Denegri, 1997). Lo que mide el cuestionario son los hábitos que dicen tener las personas cuando compran un producto, es así que los investigadores de este grupo dividen los hábitos entre actos de consumo racionales, planificados y autocontrolados, y actos de consumo impulsivos. Posee dos subescalas, la denominada reflexiva (consumidor eficiente y eficaz) y la impulsiva (consumidor poco eficaz).

De los principales resultados obtenidos por este grupo de investigadores se puede mencionar el estudio realizado por Denegri (2010) en estudiantes de las carreras de pedagogía con una muestra de 870 estudiantes que tenía como objetivo conocer el nivel de alfabetización económica y los patrones de consumo. Los principales resultados fueron que el 62% de los estudiantes tienen una alfabetización rudimentaria que no permite al individuo la comprensión del mundo económico y sus hábitos de consumo son irracionales.

Por otro lado, Salas (2010), realizó un estudio con el objetivo de indagar las prácticas de consumo en los adolescentes. La muestra estuvo constituida por adolescente de 12 y 14 años, se les aplicó un cuestionario que indagaba los distintos aspectos relacionados con el consumo como hobbies, manejos del dinero, influencia en la compra, influencia en la publicidad entre otros. Sus principales conclusiones son que los adolescentes tienen alta valoración a los objetos de moda y de las marcas populares, así mismo tienen la disposición a consumir dentro de sus posibilidades y que los jóvenes reconocen la influencia de la publicidad y de otras personas en sus prácticas de consumo.

Osuna (2008), realizó un estudio con adolescente sobre tres ejes temáticos, el primero es la televisión y la adolescencia, el segundo sobre la publicidad y adolescencia y finalmente marcas publicitarias y consumo adolescentes. Este estudio lo realizó a partir de “la técnica de grupo de discusión partiendo de la codificación del discurso de los adolescentes sobre sus prácticas de consumo. Y su percepción de la publicidad” (Osuna, 2008, p. 170). Los

principales resultados fueron que los adolescentes no reconocen sus hábitos de consumo abiertamente, sin embargo no consideran que las escuelas deban formar en los hábitos de consumo. También se muestra que los adolescente no reconocen la influencia de la publicidad para consumir, sin embargo reconocen que en la población infantil sí está influida por la publicidad. También reconocen algunas estrategias publicitarias dirigidas hacia ellos.

En la literatura se puede decir que existen pocos estudios sistematizados sobre estrategias para el consumo responsable, para el presente estudio se retoman experiencias sobre la educación ambiental y en desarrollo sustentable con el fin mostrar el tipo de acciones que se han desarrollado y puedan servir de acervo y una herramienta para generar propuestas para la educación del consumo responsable.

Dentro de las estrategias sistematizadas en educación ambiental para el desarrollo sustentable se encuentra las hechas por Acevedo y Heree-Pulido (2011), que tenían como objetivo desarrollar una propuesta didáctica, para impartir la educación ambiental en el nivel medio superior. Las autoras reportan a través de una metodología de pretest y postest para evidenciar el avance de los estudiantes durante la utilización de estrategias didácticas como la elaboración de un cuento con la importancia de las factores bióticos y abióticos y sus efectos en los ecosistemas, el desarrollo de un socio drama, presentaciones digitales, ensayo sobre la importancia de las relaciones intra e inter específicas, elaboración de pirámides para explicar el flujo de energía dentro de un ecosistema y finalmente la Integración de los temas anteriores, que los estudiante lograron tener una mejora en los conocimientos, valores y actitudes de sus estudiantes.

Otro estudio hecho por Bahk (2010) con objetivo de determinar la influencia inmediata que tiene un filme respecto a una temática específica. Para lo anterior se utilizó una población de 181 estudiantes de nivel universitario que aceptaron ser voluntarios para este experimento, 91 se integraron al grupo experimental y 90 al grupo de control. Al grupo experimental se les proyecto la película “Medicine man” que está relacionada al tema de la deforestación y la importancia de la

preservación de los bosques mientras que al grupo control le fue proyectada una película que no tenía ninguna relación con el tema. Al término de la película se les aplicó un cuestionario relacionado al tema de la película incluyendo preguntas como la importancia de que se cuiden los bosques, si es más importante el crear carreteras que conservarlos, cuánto dinero donarían para la preservación de estos, entre otras, filtrando sus respuestas en 7 escalas que van desde “totalmente de acuerdo” a “en total desacuerdo”. El grupo experimental mostró una diferencia significativa en consideración al grupo control en temas acerca de la deforestación y cuidado de los bosques. Mostraron actitudes más positivas y presentes sobre aquellos que no la habían visto. El dinero que donarían para la fundación Arbor Day Foundation es mayor respecto a los que no fueron expuestos al filme. También mostraron que el mensaje sobre la deforestación había sido percibido en gran medida, la identificación con el personaje había sido alta y se sintieron identificados con los personajes esperados en temas específicos de la importancia del cuidado de los bosques.

En esta misma línea los autores Escudero, Escudero, Dapía y Cid (2013) con el objetivo de describir y analizar el interés pedagógico que tienen el humor gráfico como herramienta para generar una concientización ambiental, con una población de 141 alumnos de primaria, encontraron que la narrativa gráfica centrada en el humor como un recurso didáctico para reflexionar sobre los temas ambientales, no sólo para romper la monotonía en clase, sino también para motivar, explicitar ideas, proponer, trabajar problemas y vincular el saber científico con la vida cotidiana, puede favorecer las prácticas sustentables. Aunque en el presente estudio no existe una evaluación sistematizada impacto de esta metodología en el aprendizaje de los estudiantes, la profesora señala que el utilizar esta herramienta tiene efecto en el aula y los estudiantes están más motivados y a su vez reflexionan sobre el cuidado del medio ambiente.

Este apartado pretendió hacer una revisión acerca de algunos estudios que existen en la literatura que sirvan como base de investigación, se puede concluir que los jóvenes son una población activa en el mundo económico a partir de sus

pautas de consumo, que toman decisiones y que influyen a los adultos. También se mencionan que estrategias didácticas sistematizadas pueden favorecer prácticas más sustentables por parte de los jóvenes.

CAPÍTULO 2

Aproximaciones de los enfoques económicos de la ciudadanía para la formación ciudadana.

2.1. Acercamientos a las conceptualizaciones de la ciudadanía.

Para conceptualizar el término de ciudadanía es necesario comprender que no es un concepto acabado, que más bien responde a una construcción que se da en un proceso socio-histórico, que está en constante transformación y por lo cual es un concepto dinámico y polisémico (Cortina, 2009; Landau, 2006; Martínez, 2006; Mata y Ballesteros, 2011; Molina, 2011 y Pagè, 2005).

Si bien se ha dicho que el concepto ciudadanía no está acabado y que en la actualidad existe un debate sobre la conceptualización del mismo, es necesario plantear que este debate ha emergido desde los dos paradigmas de democracia existentes (Cerdeña, Egaña, Magendzo, Santa Cruz, y Varas 2004) y en el devenir de los derechos que los ciudadanos han conquistado.

En cuanto a los paradigmas de democracia en los cuales se plantea la ciudadanía, autores como Ovejero (2009) han descrito estos modelos. Por un lado, describe un modelo de democracia liberal que es representativa y enfatiza el ejercicio de la ciudadanía privilegiando la esfera privada. En este mismo sentido, Cerdeña et al. (2004) destaca que en el modelo de democracia liberal, el ciudadano se concibe como aquel que posee derechos y que la posesión de ellos le da el estatus de ciudadano. Este enfoque plantea que los derechos tienen prioridad sobre cualquier noción de bien común y que el ejercicio de la ciudadanía se concreta con la práctica del voto. Si bien, en este modelo de democracia, se puede reconocer que se han conquistados una serie de derechos civiles, políticos

y sociales, es necesario también plantear una posición de ciudadanía activa no sólo centrada en la existencia de garantías o derechos propios (Molina, 2011).

Por otro lado, Ovejero (2009) describe que el modelo de democracia republicana es aquel en el que se busca el autogobierno o gobierno del pueblo a partir de la autonomía del individuo y ejercicio de la ciudadanía enfatizada en la esfera pública. Desde este modelo, el ciudadano se concibe como un individuo activo que además de ejercer una participación política, el individuo participa como un ciudadano en los diferentes asuntos económicos, políticos, culturales, y sociales de una comunidad como lo señalaron autoras como Cerda et al. (2004) y Piña y Aguayo (2012). A su vez, es un ciudadano que reconoce sus derechos y deberes como condición necesaria para promover la participación responsable e informada de la comunidad (Molina, 2011).

Ahora bien, en párrafos anteriores se ha referido que parte de la conceptualización de la ciudadanía y el ejercicio de la misma, tiene que ver con el reconocimiento de los derechos de los individuos. El principal exponente de lo anterior es Marshall que desarrolla una teoría en 1949 (Como se citó en Gil-Jaurena, Aguado, Mata y Ballesteros, 2011) en la cual elabora un concepto de ciudadano que aborda un sistema de derechos que consiste principalmente en asegurar que cada individuo sea tratado como miembro pleno de una comunidad.

Para ello, Marshall clasifica los derechos en (Molina, 2011).:

- 1.- civiles que refieren a las libertades básicas. Es decir, al derecho de la propiedad y la justicia.
- 2.- Los derechos políticos que son aquellos que implica el derecho a elegir y ser elegido en el ejercicio del poder.
- 3.- Derechos sociales que implica el estado de Bienestar.

2.1.1. Definiciones del concepto de ciudadanía.

A continuación se pretende hacer una descripción de algunas conceptualizaciones de ciudadanía y de ciudadano a partir del modelo de democracia republicana.

Para comenzar se puede mencionar a Mata y Ballesteros (2011) que reconocen a la ciudadanía como “una forma colectiva de pertenencia activa a la comunidad que implica el desarrollo de identidades y sentimientos de pertenencia e implicación” (p.2).

En esta misma línea Guichot (s/f) reconoce que la ciudadanía implica pertenecer plenamente como miembro a una comunidad, e identificarse con ella en donde se tienen deberes y derechos y se siente un afecto y una lealtad hacia ella. Por su parte, González y Reyes (2012) y Pedrò (2012) también refiere que la ciudadanía concierne una participación activa y directa en la vida de la comunidad y añaden que la comunidad se articula por su historia y por su cultura.

Por su parte, Acevedo y López (2012) relacionan a la ciudadanía con las prácticas individuales y colectivas que un sujeto necesita para que se vuelva competente para actuar en lo público y reconocer sus derechos, y a su vez, aquellas prácticas que implican la negociación de los criterios que se necesitan para actuar en lo público.

En todas las concepciones mencionadas se puede recalcar el sentido de pertenencia y de identificación a una comunidad por parte de individuo, para ejercer sus derechos y deberes dentro de la esfera pública.

Por otra parte, en cuanto a la concepción de ciudadano se retoma la definición de (García, 2012):

El ciudadano por su parte es un individuo con poder para actuar es decir para incidir en la toma de decisiones, reflexionar acerca del quehacer

cotidiano, expresarse y saber dirigir su propia vida en aras de proteger su libertad (p.117).

Por su parte Delors (1996) enmarca que cada miembro de la colectividad en su vida diaria debe asumir su responsabilidad con los demás, en cada una de las actividades que realice ya sean profesionales, culturales, asociativas y de consumidor, y que a su vez, los individuos deben comprender sus derechos y deberes a través de desarrollar competencias sociales.

Así mismo, es importante reconocer que la ciudadanía no implica sólo identificarse con lo local, más bien es buscar nuevas identidades para sentirse parte de un mundo que también incluye las relaciones que existen entre hombre y todo lo que habita en la tierra (Shiva, 2005).

Autores como Binaburo y Muñoz (2007) señalan que es necesario reconocer que las personas habitan y comparte el planeta con otras especies, por lo cual es necesario tener responsabilidad y ética en su relación con ella.

En resumen se pueden puntualizar algunas dimensiones de la ciudadanía para la formación de ciudadanos: la identidad, la participación, la pertenencia, los derechos, las responsabilidades, lo global y las conexiones del hombre con la tierra y el bien común, por lo que para el desarrollo de esta investigación se retoma a la ciudadanía como un concepto en constante construcción y desconstrucción que tiene diferentes aristas; sin embargo se encuentra basado en un modelo de democracia republicana que permite al individuo pertenecer e identificarse con una comunidad global, que ejercer sus derechos y deberes con responsabilidad, y que participa en todos los asuntos de la esfera pública.

2.2. Ciudadanía económica y el consumo.

Para ejercer una ciudadanía activa es necesario reconocer los elementos económicos de la misma, que permiten a un individuo tomar decisiones y

participar en las colectividades económicas y culturales a las que pertenece (González y Reyes, 2012).

La definición anterior permite observar la acotación que hacen los autores, al enfatizar que los ciudadanos están en un contexto global basado en un modelo económico de crecimiento a ultranza, con un deterioro ambiental evidente e inequidad en los recursos, por lo cual estos elementos económicos de la ciudadanía deben estar vinculados a su vez con el medio ambiente (Vilchis y Gil, 2003). De tal forma que un ciudadano sea capaz de responder a las problemáticas sociales y ambientales que enfrenta el mundo que lo rodea.

Ahora bien, para poder comprender la complejidad del concepto de ciudadanía con sus elementos económicos, y atendiendo a las problemáticas y necesidades del mundo actual, es necesario plantear al consumo como una esfera central de la misma. Para explicar lo anterior, autores como Alonso (2007) mencionan que hoy en día es imposible pensar que las prácticas de consumo son individuales y aisladas, más bien adquieren un carácter político y social en la medida que se encuentran en todo los mecanismo del funcionamiento de la vida de las personas y a su vez se adquieren responsabilidades más complejas para el funcionamiento de la sociedad.

El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales (Alonso, 2007 p.3).

Por otro lado García (1995) atribuye que

Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público. Así el consumo se mostrará

como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, y renovadoramente en la vida social (p.55).

Por su parte, algunos autores han hecho hincapié que es necesario un ejercicio de la ciudadanía económica siendo un consumidor que ejerce presión e influencia en el mercado, propiciando con ello el cumplimiento de normas de calidad, la protección del medio ambiente y el cumplimiento de una competencia justa (Denegri, 1999).

Cortina (2004) plantea, que para que los sujetos sean ciudadanos económicos es necesario incluir al consumo y sus componentes éticos, lo cual refiere a la toma de decisiones económicas en distintos espacios y ser responsable de dirigir las prácticas de consumo de la mejor manera para buscar una vida personal y colectiva que sea más justa, libre y solidaria. Aunado a lo anterior, la autora también manifiesta la necesidad que el ciudadano económico esté informado sobre la naturaleza de los productos, sobre la relación calidad-precio y sobre las consecuencias para él, para la sociedad en su conjunto y el medio ambiente.

El componente ético del consumo, mencionado por Cortina (2004) contempla las siguientes características:

- 1.- Ser liberador, es decir que las necesidades de consumo no sean impuestas socialmente, que permita al individuo ser libre del consumo superfluo.
- 2.- Ser justo, lo cual implica que sea universal, es decir que todos los individuos tengan acceso a los mismos bienes.
- 3.- Ser co-responsable, que permita fomentar la participación de todos
- 4.- Que permita el bienestar de todos.

Concluyendo, Cortina menciona que la ciudadanía económica basada en un consumo con implicaciones éticas tiene una dimensión moral que favorece la justicia y el bienestar del otro.

Por otro lado Leal (2011) menciona que la ciudadanía económica tiene una relación con las pautas de un consumidor que actúa adecuadamente hacia la presión del mercado, por lo cual un ciudadano económico es consciente de sus derechos y deberes como consumidor y sus decisiones de consumo están ligadas a su pertenencia a la comunidad, por lo cual al consumir se está cumpliendo con un rol social que permite al ciudadano regular su conducta hacia el uso racional de los recursos.

En esta misma línea, Melero, Ariztia y Montero (2009) señalan que el consumo es un espacio legítimo y que se convierte en un ámbito de la ciudadanía ya que el consumo implica una serie de decisiones que tienen efectos no sólo individuales, sino también colectivas. Por lo cual, cada vez que alguien consume implica una cadena de hechos, como la procedencia y los materiales con los cuales están hechos los bienes, la producción, la comercialización, la distribución y los residuos. Todo lo anterior tiene efectos positivos y negativos, y a su vez consecuencias a corto, mediano y largo plazo sobre el mundo que lo rodea.

Autores como Álvarez y Álvarez (1988 como se citó en Denegri, 1999) y Denegri (1999) refieren algunas características que enmarcan a un consumidor eficiente y eficaz que a su vez pueden ayudar a pensar en un ciudadano económico que responde de manera crítica a las presiones del mercado. Se enumeran a continuación:

1. Se reconoce como un sujeto que consume, sin embargo tiene conciencia que antes de ser consumidor es ciudadano.
2. Reconoce que sus decisiones tienen impacto en el mundo económico en su contexto familiar y personal.
3. Tiene conciencia que pertenece a una comunidad y que los procesos de

consumo se dan en el marco de su pertenencia a ella.

4. Es consciente de que está inserto en una sociedad de consumo. Para ello se ha informado sobre las características del mercado, los sistemas de producción y comercialización y conoce sus derechos y deberes. También ha desarrollado hábitos y pautas de consumo en las que priman decisiones racionales por sobre la impulsividad.
5. Es capaz de hacer una búsqueda crítica de la información formar sus propias ideas en torno a los problemas del consumo
6. Ha desarrollado capacidades que le permiten relacionar distintos aspectos de la esfera económica, es decir, posee una serie de conocimientos básicos acerca de economía y mercado, uso del dinero, presupuesto y administración de los recursos disponibles, legislación que le favorece, conservación de alimentos y las características de una nutrición equilibrada, conoce los mecanismos persuasivos de la publicidad y las formas de abordarla y reconoce los fundamentos básicos del funcionamiento del sistema ecológico y las estrategias para preservarlo.
7. Es solidario y activo, que asume la importancia de los movimientos de consumidores como grupos de presión ante los poderes públicos y privados. Al mismo tiempo, está comprometido con el desarrollo de las organizaciones de consumidores de su comunidad o localidad y participa activamente de las acciones destinadas a la información, defensa y representación de estas entidades.

Las características anteriores, aunque no son únicas, y pueden ser modificadas dependiendo de las necesidades del contexto, pueden dar pautas para conceptualizar de manera más puntual el término ciudadanía activa en el plano económico en la cual contempla que los consumidores tienen la capacidad de transformar su entorno a partir de sus decisiones económicas. De tal forma que las personas puedan actuar en su contexto para exigir presión e influencia en el mercado, para que sean sustentables.

Así mismo también es importante mencionar que un ciudadano económico

debe hacer evidente todas las relaciones que están implícitas en sus prácticas de consumo, y así poder reflexionar sobre las consecuencias del mismo en su entorno social y ambiental. Por lo cual, sus decisiones de consumo deben buscar la sustentabilidad.

Por su parte, Ballesteros (2010) afirma que es necesario considerar al “consumo como una expresión colectiva y organizada” (p.68), y que el consumidor participa en cada compra. Sin embargo, como lo menciona el autor en las sociedades actuales el ciudadano se enfrenta a un consumo que no es justo porque no es universalizable y no existen información suficiente para que participe en sus decisiones de consumo de manera democrática.

Por lo cual, Ballesteros (2010) describe que para que el consumo sea parte de una visión política y por ende ciudadana, tiene que ser colectiva, a su vez, las conductas de los consumidores deben plantear en sus actuaciones propuestas de cambio y transformación del mundo, de nuevas formas de relación y de nuevos sistemas económicos y sociales, elementos que pueden ser retomados por la educación.

Es así que se vuelve central pensar en un ciudadano económico activo y que puede tomar decisiones económicas y de consumo, en una sociedad que domina una economía cambiante y compleja. Ya desde 1985 Green (1985) subrayaba que era necesario preparar a un consumidor que sea: competente, que maneje sus finanzas eficientemente, que comprenda la economía y que acepte las responsabilidades como consumidor. Actualmente autores como Piña y Aguayo (2012) enfatizan que los ciudadanos deben ser capaces de analizar su consumo y conocer las consecuencias ambientales y sociales.

Si bien, la ciudadanía económica implica la participación significativa en las decisiones económicas en la cual el ciudadano adquiere responsabilidades sobre su comunidad, es necesario garantizar el ejercicio de la ciudadanía económica para que los ciudadanos se sientan miembros de la sociedad (Cortina,

2009). Esto implica relacionar la ciudadanía económica a los derechos económicos y sociales Tezanos (2008).

Otra definición que se han encontrado en literatura es por ejemplo la propuesta por Sandoval (2014) que conceptualiza la ciudadanía económica como “la comprensión y evaluación crítica del modelo económico, la contingencia económica y las políticas económicas, y el desarrollo de actitudes positivas hacia el ejercicio ciudadano.” (p.2).

Por otro lado, autores como Cortina (2009) y Canales (2009) incluyen a otros actores que también deben participar en el ejercicio de la ciudadanía, como son la empresas, ya que mencionan que éstas deben subordinarse al bienestar ciudadano, por lo cual la empresa debe satisfacer los intereses no sólo de los inversionista, sino también tomar en cuenta en sus decisiones los intereses de los distintos grupos implicados directa o indirectamente.

A pesar de que en literatura se ha reconocido la dimensión económica de la ciudadanía, y el poder transformador que puede tener en el mundo, muchas veces esta dimensión ha sido excluida de las propuestas de formación ciudadana (Pagès, 2005), la cual daría a los ciudadanos herramientas para poder actuar sobre el mundo actual. Spring (1996, como se citó en Pagès 2005), afirma que esta dimensión ayuda a los estudiantes a comprender las fuerzas políticas, sociales y económicas que afectan sus vidas y la organización de la sociedad.

Finalmente se rescatan las aportaciones de Santisteban (2008) que menciona que es necesario estar convencidos que se puede construir un futuro desde el compromiso y la responsabilidad social, que es necesario desarrollar un pensamiento creativo y crítico en el ciudadano económico.

Para concluir este apartado, es necesario reconocer que la formación ciudadana debe contemplar la construcción de una ciudadanía económica que incluya la esfera del consumo para el desarrollo de las capacidades de las

personas, reconociendo su autonomía para elegir, su participación y su capacidad de movilización. Alonso (2007) menciona que

Sólo la participación, la educación, la movilización social y el conocimiento de nuestro ámbito real de elección en el mercado pueden racionalizar la esfera del consumo, esfera que dejada a la dinámica mercantil privada pura, tiende al caos y al auto bloqueo. El mundo de la vida cotidiana es el ámbito moderno del consumo, pero también el marco de creación de nuevos movimientos sociales, de formas de convivencia, de métodos de conocimiento y autoconocimiento (p.3).

En el siguiente apartado se pretende hacer una descripción de algunos ejes para la formación ciudadana en los espacio escolares y cuáles son los objetivos que se podrían plantear.

2.3. Formación ciudadana en la escuela y sus contenidos económicos

Dependiendo de la concepción de ciudadanía que se tenga es la forma en que se plantean objetivos y acciones para la formación ciudadana. En la presente investigación, se pretende describir cuales son algunas acciones para la formación del ciudadano en un modelo de democracia republicana en la cual sea un ciudadano que toma en cuenta la diversidad cultural para que pueda convivir en una sociedad y constituirse dentro de ella (González, Reyes, 2012).

Primero que nada se puede reconocer que la educación tiene un papel fundamental en la formación de ciudadano democráticos plenos (Lozano 2012). A su vez, los nuevos escenarios sociales plantean retos a los sistemas educativos que implican cambios sustantivos y planteamientos nuevos para la formación de los ciudadanos (Pérez, 2007).

Autoras como Diez-Martínez y Ochoa (2012) reconocen a la escuela como un sistema social con una organización específica que apoya el desarrollo

cognitivo y social de los sujetos. Estas características y la capacidades que tiene para la construcción de los espacios públicos, hace que la escuela se convierta en un lugar idóneo para que las personas se relacionen con otros, contrasten sus valores, observen las acciones de los demás y reflexionen sobre las propias, así como acercarse a otro tipos de instituciones y organizaciones, lo cual da espacios para la convivencia y por ende para la formación del ciudadano (Lozano, 2012).

Sin embargo, hay que reconocer que la escuela no es la única responsable de la formación de los ciudadanos, es una acción de correspondencia con otros mediadores sociales, como son la familia, los pares, los medios de comunicación y la social.

Ahora bien, ya que se ha dicho en párrafos anteriores que es necesaria formación ciudadana en espacios escolares y no escolares, debido a los objetivos de la presente investigación, se centrará la descripción de los contenidos y acciones para la formación ciudadana en lo que se refiere al curriculum formal.

Para lo anterior, Cerda *et al.* (2004) plantea que las acciones y lo modelos que se emprendan para dichos objetivos están condicionados con el tipo de ciudadano y la sociedad a la que se aspira. La formación del ciudadano debe ser planteada dentro de los marcos políticos, económico y culturales del mundo globalizado.

A partir de lo anterior, se puede decir que lo que la literatura muestra conceptualmente hablando es a un ciudadano que es responsable, que se reconoce como parte de su comunidad, que participe en lo social, en lo político y en lo económico para generar condiciones de vida que defienda los ideales democráticos de la libertad, el bienestar común para impulsar la igualdad y la justicia social. Para ello, se requiere de un estado que garantice instituciones democráticas sólidas, que respondan a las acciones individuales y colectivas, que sea capaz de generar condiciones de libertad y confianza de los ciudadanos con las instancias políticas gubernamentales (Cerda, et al., 2004; Cortina, 2009; García 2012; González-Aguilar, 2012 y Piña y Osorio, 2012,).

Ideas como la anterior apuntan a emprender una búsqueda sobre el cómo formar a este tipo de ciudadanos. Es por esto que Cerda et al. (2004) alude a que es importante, para la formación ciudadana, que se reconozca que

El sujeto se constituye en lo social, y que accede a lo público desde su cotidianidad, con una mirada y una acción que son tributarias de su propia experiencia, de sus marcos referenciales para sentir, comprender, racionalizar y percibir el mundo de la vida que se encuentra inmerso a diario. (p.71)

Por su parte Lozano (2012) considera que la formación ciudadana debe incluir el desarrollo de habilidades, conocimientos y valores que le de oportunidades a las personas de participar e incidir en la mejora de su comunidad. Para ello es importante el desarrollo su capacidad de reflexión.

A su vez, Pagès (2005) rescata que la formación ciudadana debe proveer de herramientas para que las personas actúen dentro de las sociedades democráticas, y que sus acciones permitan reducir los desequilibrios existentes. Por lo cual, las personas deben comprender un mundo cada vez más complejo e interdependiente. También reconoce que para lograr esto se requieren distintas vías, desde lo disciplinar, interdisciplinar y transdisciplinar

Por otro lado autores como González y Reyes (2012), menciona que lo que se busca en la formación ciudadana es enseñar a los individuos a comprenderse en un mundo diverso, en el que se interactúan cada vez más con individuos y grupos diferentes denominaciones culturales, políticas, religiosas y económicas. Así mismo los autores refieren que la escuela es un lugar idóneo en dónde se debe buscar un sentido de pertenencia de ser individual y al mismo tiempo universal. Los autores menciona que “se busca devolver el poder del ciudadano; reconocerle el derecho y responsabilidad que le competen a través de la gestión y compromiso colectivo”(p.167).

Para concluir, Cerda (*et al.*, 2004) plantea algunos ejes que se deben considerar en la formación ciudadana. Los autores consideran que se debe plantear una formación que englobe los cambios sociales para generar sujetos de cambio que busquen la transformación de las sociedades a partir de una ciudadanía activa. Para ello es necesario plantear un curriculum en el cual responda a los desafíos de la formación ciudadana por lo cual se debe estimular la reflexión y el análisis de los problemas, enfoques y situaciones que sean relevantes para la vida colectiva y la sociedad. A partir de una mirada crítica y ética favoreciendo los espacios públicos y de participación.

Finalmente, se hace importante dar algunas puntualizaciones de la importancia de la educación en cuanto al consumo responsable para el desarrollo sustentable en la formación ciudadana.

Por un lado, se encuentran las aportaciones de González cuando habla de cómo se debe integrar la formación ciudadana (2003a; 2012b) en el curriculum escolar, ya que éste autor señala que no se trata de que al curriculum se agreguen contenidos, se trata más bien de articular los contenidos de los programas de estudios. También explica que es necesario educar para relacionarse entre las personas y su ambiente, así mismo agrega que la formación ciudadana debe considerar que:

[la formación] emerge en la sociedad, con base en un proceso de diálogo y compromiso arraigado en la convicción de que la vida pública es posible a partir del desarrollo de formas de solidaridad socio ambiental que moldean nuestras subjetividades y, por ende, las relaciones entre nosotros mismos y con nuestro ambiente vital. (p. 614)

En el transcurrir de las aportación de estos autores podemos dar cuenta de la complejidad a la cual se enfrenta la educación de hoy en día. Sin embargo, es necesario reconocer que dentro de esta complejidad existen espacios de acción reales para el ejercicio de la formación ciudadana. No obstante es imprescindible

en el ejercicio ciudadano, reconocer la responsabilidad del docente en su quehacer educativo como agente de cambio y transformación.

Finalmente, se podría decir que se ha reconocido a la formación ciudadana como propósito central de la educación formal y un eje transversal que debería transitar en todo el curriculum formal. Sin embargo, es necesario trazar ejes más precisos de formación que puedan ser incluidos en los contenidos educativos, y que aborden las diferentes aristas de la ciudadanía, como por ejemplo la educación para el consumo.

CAPÍTULO 3

Consumo, consumismo y consumo responsable como contenidos para la formación de la ciudadanía económica.

3.1. Hacia una conceptualización del consumo.

El consumo es una actividad cotidiana que compete a toda la vida de las personas. De igual modo, ha sido parte de las distintas sociedades, permitiéndoles producir y reproducir los bienes e insumos que los individuos han necesitado para sobrevivir (Ballesteros, 2010; Bauman, 2007; Buckinham, 2013; Castillejo, et al. 2011; Iglesias, 2010, 2012; Iturra, 1999).

Por su parte, Bauman (2007, p.44), afirma que el “consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia.” Añade que las actividades que corresponde al consumo tienen que ver con la recolección de materia prima, la producción, el almacenamiento, la distribución y la eliminación.

Ahora bien, el consumo es un concepto multifacético y complejo que es difícil reducirlo a una sola conceptualización teórica. Más bien, responde a un proceso socio-histórico cultural de la forma en que las personas se han posicionado ante la satisfacción de las necesidades.

La Real Academia Española (2001) define al consumo (del lat. *Consumĕre*) como la acción y efecto de destruir y extinguir, al igual que el utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer las necesidades o deseos.

Sin embargo, no se puede caer en reduccionismo y aceptar una definición del consumo desde esta concepción instrumental de satisfacer necesidades vinculada sólo a la acción de destruir (Lury, 1996, como se citó en Buckinham,

2013). Más bien, se puede entender como fenómeno cultural complejo que es parte central de las personas y es necesario en la vida social. A su vez responde a un entramado de símbolos y significados culturales, conocimientos y creencias que no sólo tiene que ver con la adquisición de bienes, sino con la forma en que se apropian y se usan dichos bienes (Bauman, 2007 y Buckinham, 2013).

Una definición que podría dar cuenta de la complejidad del fenómeno es la propuesta por García (1995) que refiere que el “consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.” (p.42). Además se puede añadir que su función central es el vínculo y la transacción de las personas en todas las actividades que lo rodean (Buckinham, 2013).

Es así que podemos concluir que el consumo se manifiesta en la cotidianeidad de la vida de las personas a partir de un fenómeno multidimensional que en su contenido responde a motivaciones culturales, psicológicas y sociales. Lo cual implica, que las personas pongan en juego sus sentimientos, sus capacidades, habilidades, pasiones, ideas, prejuicios, su identidad personal, cultural y social, sus anhelos, frustraciones y su escala de valores (Iturra, 1999).

3.2. La cultura del consumo: del consumo al consumismo.

Las profundas y aceleradas transformaciones han traído consecuencias y cambios en la forma de relacionarse de las persona y han modificado los valores de la sociedad. Autores como Bauman (2007) y Vital (1997), explican que dentro de estas modificaciones, ha existido un desplazamiento de la vida centrada en el trabajo que se privilegiada en la primera parte del siglo XX, a una sociedad que pone el consumo como parte central de su existencia y también lo vuelve condición para la construcción de la identidad de las personas.

Por lo cual, se puede afirmar que hoy en día las personas están insertas en una sociedad del consumo, ya que éste ocupa un papel preponderante en los

estilos de vida y a su vez cumple con un rol canonizado de las relaciones inter humanas (Bauman, 2007).

Iglesias (2012) define a la sociedad de consumo como aquella en la que las actividades y las prácticas sociales vinculadas con la acción de consumir, ejercen un papel central en la organización y dinámica de la vida social. A su vez Castillejo et al. (2011) reafirma que el consumo es un dinamizador del contexto social que ha expandido los límites territoriales de los modo de producción, distribución y eliminación.

Si bien, se ha dicho que el consumo es parte central de la vida humana, también hay que poner en relieve que esto ha llevado al consumismo, que ha traído consigo consecuencias tanto en el patrimonio cultural y natural, como implicaciones en la vida personal y social de los individuos (Castillejo, et al. 2011).

El consumismo es definido por Bauman (2007) como

(...) un acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de auto identificación y en la selección y consecución de políticas individuales(p.46).

Sin embargo es necesario dejar claro que no todo acto de consumo es por sí mismo un acto consumista. La diferencia entre el consumo y el consumismo radica principalmente en que el primero es propio del ser humano, mientras que el segundo responde a significados atribuidos por la sociedad (Bauman, 2007).

Para explicar la diferencia entre consumo se tiene que remitir a cómo las personas satisfacen o no sus necesidades. Autores como Neef (s/f, como se citó en Conde, 2006) puntualizan que las necesidades humanas son finitas, pocas y clasificables, mientras que las necesidades atribuidas por la sociedad están

condicionadas al momento socio-cultural en que se producen. En esta misma línea Buckingham (2013) y Cortina y Carrera (2004) afirman que el consumismo se basa en adquisición de bienes fundamentalmente superfluos, y busca placeres basados en una felicidad inacabada y satisfacción a corto plazo en las cuales se crean falsas necesidades.

El consumismo es caracterizado fundamentalmente por una negociación con el tiempo, en dónde a cada momento se valoriza lo nuevo. No obstante la mayoría de los objetos pierden valor rápidamente y son reemplazados, lo cual lleva a que las personas tengan una urgencia por adquirir y a su vez reemplazar y desechar (Bauman, 2007). Así mismo, la transición hacia el consumismo ha devenido en la satisfacción de necesidades inmediatas que genera un aumento de los deseos desencadenando un círculo vicioso, de insatisfacción continua (Lipovsky, 2007).

Por otra parte, Baudrillard (2009) enfatiza que una persona que es consumista se vuelve un agente del desperdicio, que pasa de ser un recolector o cazador a un derrochador, y a su vez, el consumo en la sociedad actual se vuelve la base del orden social con el sentido de buscar la abundancia y la satisfacción de necesidades superficiales que acaban en un gasto improductivo de los bienes naturales y sociales.

Autores como Almenar, Bono y García (1998 como se citó en Gil, Vilches, Toscano y Macías 2006) afirman que la satisfacciones de las necesidades inmediata y superficiales tienen a su vez un efecto de frustración. Además el autor agrega que se vive en una cultura del 'más es mejor' que se basa en una obsolescencia programada que llevan al constante desecho de productos, para adquirir nuevos.

Algunas de las características de la sociedad del consumo propuestas por Callejo (1995) son:

- a) El consumo está ligado a satisfacción de necesidades de bienes ociosos y no a necesidades básicas;

- b) La producción no está dirigida sólo a una élite, es decir, se produce para un consumo masivo;
- c) La identidad social de los sujetos está condicionada en buena medida al consumo;
- d) La mercantilización de las relaciones.

Lipovsky (2007) han explicado que en las sociedades actuales en las cuales se ha privilegiado el consumismo, se han favorecido valores individualistas en donde existe un uso personalizado del espacio y del tiempo en la cual se busca satisfacer necesidades a nivel privado. A su vez la sociedad en que estamos asume una cultura que se privilegia el consumismo en donde el cambio es algo permanente en la vida de las personas, se modifica lo estable y lo cotidiano, permitiendo la expansión de valores hedonistas lo cual genera transformaciones medulares en la relación con los objetos, con los otros, con el cuerpo y con uno mismo.

Es entonces que el consumismo permea las sociedades actuales en todos sus entramados y lleva consigo un modelo de producción insostenible. Teniendo como consecuencia comportamiento depredadores, con la utilización por parte de muy pocas generaciones, en muy pocos países, de tantos recursos como los usados por el resto de la humanidad presente y pasada a lo largo de la historia como lo mencionó Vilches et al. (2014).

En el siguiente apartado se pretende dar un acercamiento a la manera en que los individuos en las sociedades actuales incorporar el consumo en su vida. Es decir cómo aprender a consumir y cómo influye en la construcción de su identidad.

3.3. Procesos de socialización en la sociedad de consumo

Aprender a consumir es un proceso que se da a lo largo de la vida, no es una cuestión de transmisión unidireccional de padres a hijos, más bien se puede considerar un proceso de negociación en el que participan diversos agentes

sociales y en que están en juego múltiples significados (Cook, 2010 como se citó en Buckingham, 2013).

A ese proceso de aprendizaje se le define como socialización de consumo que se encuentra mediado por pautas de interacción con diversos agentes que tienen los niños, adolescentes y adultos de los conocimientos, creencias, valores, actitudes y conductas relacionadas con el consumo (Denegri, 1999; Denegri, 2010).

La socialización del consumo puede ser definida como el proceso por el que los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes para su funcionamiento como consumidores (Ward, 1977; como se citó Ward, Klees, y Robertson, 1987).

Para Ekstrom (2006), esta socialización del consumo es un proceso continuo que abarca toda la vida e implica distintas experiencias de vida, y no concluye al llegar a la edad adulta. Varía entre diferentes grupos sociales y culturales, así como en las generaciones de las personas.

Buckingham (2013) puntualiza que la socialización del consumo está ligada a factores cognitivos y al aprendizaje de significados simbólicos que son atribuidos por la sociedad.

Ward et al. (1987) agrega que la socialización se puede dar mediante los siguientes agentes y situaciones:

1. Mediante la interacción con sus padres en situaciones de consumo.
2. Mediante la participación en la actividad de consumo bajo algún grado de orientación de los padres.
3. Con la interacción de los pares.
4. Con los objetivos de aprendizaje propuestos por los padres y educadores.
5. En la interacción con los medios de comunicación.

Si bien, la familia y los amigos pueden jugar un papel importante para la socialización de los niños y adolescentes; en la actualidad los medios de

comunicación y en especial la publicidad tiene un papel central, pues hoy en día los adolescentes tienen acceso a mucha información y a su vez interactúan constantemente con la publicidad. Además que los niños y adolescentes se han vuelto objetivos potenciales del mercado.

La cantidad de televisión con contenido publicitario influye en las preferencias de consumo de los niños y adolescentes y a su vez ellos van influyendo en las decisiones familiares, ya sea de una manera positiva o negativa (Moschis, Andjali, Prahasto y Mitchell, 1986; Larsson, Andersson, y Osbeck, 2010; Ward et al. 1987).

Por otro lado, Dittmar (2004) menciona que la publicidad de la marca a través de añadir ciertos valores busca explotar, manipular y construir significados simbólicos para ser consumidos.

Finalmente, no se puede dejar de lado la influencia que puede tener la familia, la escuela y los pares. En este sentido Ballesteros afirma (2010) que los grupos pueden influir en:

- 1.- Influencia normativa: Otorgando normas, reglas, pautas de comportamiento. Legitimando conductas y actitudes.
- 2.- Influencia informativa.
- 3.- Influencia de identificación-expresión: Aceptando o negando comportamiento actitudes que encajan o no en los valores grupales.
- 4.- Influencia coercitiva: Premiando o castigando

3.4. Construcción de la identidad en la sociedad del consumo

Debido a las grandes consecuencias sociales y ambientales que ha traído consigo el consumismo, se ha vuelto un imperativo proponer acciones y buscar

transformaciones en los modelos actuales de consumo. Pero para ello, es necesario comprender cómo ha afectado el actuar de las personas en este tema.

Primero que nada, es necesario puntualizar que si el consumo es parte de la vida cotidiana, entonces se puede afirmar que se encuentra ligado a las actividades individuales y colectivas en las que participan los sujetos (Alonso, 2007). A su vez, los individuos se vuelven agente activos que deciden, utilizan los bienes de consumo y le dan un sentido a lo que hacen (Buckingham, 2013).

Es entonces, que para entender cómo actúa el consumo en la vida de las personas, se deben comprender desde una perspectiva global y analizarlas como resultantes de factores psicológicos, de las relaciones interpersonales, de factores sociales y culturales.

Varios autores han hecho hincapié, que en la sociedad del consumo, la identidad de las personas está vinculada a su rol de consumidor y le otorga algunos medios para ello (Bauman, 2007; 2009; Buckingham, 2013; Denegri, 2004; Giddens, 2005; Iglesias, 2012; Lipovesky, 2007;).

Por lo cual la construcción de la identidad se vuelve un proceso fluido en dónde el sujeto está en constante negociación con el medio. Es así que en la sociedad del consumo los signos y símbolos, se hacen significativos para el sujeto de tal forma que se relaciona con las formas de comunicarse con los otros y como se va construyendo su identidad (Buckingham, 2013).

Dittmar (2004; 2008) afirma que los bienes de consumo están cumpliendo muchas funciones en la vida de las personas, desde dotar de herramientas instrumentales y prácticas para hacer la vida fácil, hasta ser parte de los medios por el cual se construye y expresa la identidad. Así mismo, la autora afirma que los bienes de consumo están dotados de significados simbólicos que pueden traer emociones positivas o negativas, ya que con los significados que le da la sociedad a los bienes, los sujetos aspiran a un “self ideal”, y puede traer como consecuencia una discrepancia entre el yo real y el yo ideal. Es decir las personas

utilizan los bienes de consumo para expresar lo que son y construir un sentido de lo que quieren ser.

Por otro lado, la autora menciona que los bienes de consumo desempeña un papel en la percepción que tienen las personas de los otros, su pertenencia a grupos y status socioeconómicos y su identificación con el rol sexual.

Ahora bien bajo, las premisas expuestas anteriormente, un grupo etario que se vuelve importante considerar dentro del análisis sobre la sociedad de consumo, es los adolescentes, ya que hoy en día están expuestos a un conjunto amplio de oportunidades y experiencias que no hubieran podido disfrutar en épocas anteriores (Buckinham, 2013). Como ejemplo se puede mencionar el acceso que se tiene hoy en día a más información, la publicidad dirigida hacia ellos, más tiempo de ocio, entre otras cosas. Estas oportunidades y experiencias a su vez permean los proceso de socialización y construcción de la identidad de los adolescentes.

Es así que autores como McNeal (2000) reconoce que muchos adolescentes deciden sobre gastar su dinero conforme a sus necesidades y deseos, a su vez disponen de una cantidad considerable de tiempo libre, poseen curiosidad por el ambiente que los rodea y están interactuando constantemente con un mundo información.

Así mismo los adolescentes ejerzan una influencia en la toma de decisiones de consumo de la familia. Lipovesky (2007) refiere que “el niño y adolescente ejerce una influencia cada vez mayor en las compras realizadas por los padres: se ha convertido en un comprador decisorio”. (p.111).

Algunas investigaciones como las hechas por Moschis et al. (1986), sobre el consumo, dieron cuenta que los adolescentes participan activamente en las decisiones de compra de las marcas y productos que se consumen en familia. A su vez los estudios han dejado evidencia que temas de consumo son discutidos entre pares con respecto a los productos que se desea tener y los adolescentes reproducen estos comportamientos de consumo con sus padres.

Es así que se puede decir que los niños y adolescentes son sujetos activos en la sociedad del consumo, y sus procesos cognitivos, psicológicos, culturales con los cuales se incorporan a una sociedad y construye su identidad están a su vez fuertemente ligada al consumo (Buckingham, 2013).

Por otro lado Salas (2010) menciona que:

A partir de los estímulos de un entorno cada vez más complejo, los jóvenes tienen que constituir una identidad, que les permita saber quiénes son y relacionarse con los demás. (...) Con estas metas se inicia la búsqueda de lo singular que lo distinga del resto, y/o le permita la pertenencia a un grupo o sector social. (p.162).

El autor complementa lo anterior mencionando que la interacción que tienen los adolescentes con la variada oferta de productos que lleva a darles un significado a su consumo, se vuelven determinante psicosociales en la construcción de la identidad.

Ahora bien, un elemento que han reconocido (Buckinham, 2013; Dittmar, 2004; 2008; Osuna 2008; Salas, 2010) cuando se han hecho estudio sobre la vinculación del consumo con la construcción de la identidad de los adolescentes, es el significado que le dan a la marca. Es así que autores como Buckingham (2013) refieren que la marca cada vez adquiere mayor importancia para definir los valores simbólicos de los bienes y las influencias comerciales se han hecho cada vez significativas.

Por su parte, Dittmar (2004) refiere que los significados simbólicos que le dan a la marca influyen en la construcción de la identidad de los adolescentes. Y que a su vez la identidad de los adolescentes está más ligada con la marca que en los adultos.

La autora menciona que a partir de las marcas los adolescentes consiguen un sentido de afiliación y pertenencia con sus pares, pero al mismo tiempo

expresan individualidad a través de un modelo en particular, por ejemplo el tono del celular, el color, las carcasas de los celulares etc.

Es así que la marca se utiliza cada vez más como recursos simbólicos para la construcción y mantenimiento de la identidad y los adolescentes desde muy pequeños pueden darse cuenta de ello (Dittmar 2004; 2008).

Por otro lado, Buckingham (2013) y Jonh (1999), mencionan que los adolescentes hacen cada vez más juicios sobre las personas basándose en sus preferencias de consumo y en la marca que utilizan y a su vez la utilizan para comunicar su propio estilo e identidad personal. Es así que la marca tiene un significado simbólico que puede influir en el auto concepto del adolescente. Por su parte, Ozuna (2008) menciona que los adolescentes reconocen que los productos de marca dan cierto prestigio social entre iguales.

Por otra parte, Berengue et al. (2001) menciona que las prácticas de consumo tienen un papel fundamental en la construcción de la identidad y del mundo social de los adolescentes ya que los productos de consumo en la actualidad les permite construir un sentido de sí mismo. A su vez, los autores mencionan que lo anterior se da en un contexto social que incluye la familia, los pares, los medios de comunicación y en general el mundo económico en el que se desenvuelven.

Para ejemplificar lo anterior la ropa es una parte sustancial en las elecciones de los adolescentes, ya que es a través del vestido que los adolescentes significan su individualidad, y su pertenencia o no a determinados grupos sociales (Buckingham, 2013).

Ahora bien, se ha mencionado en párrafos anteriores que las formas de consumo actuales son cada vez más insostenibles y que a su vez estas formas han sido incorporadas por los jóvenes en la manera en que han socializado las prácticas de consumo que también influyen en la construcción de su identidad. Sin embargo, es necesario analizar otras formas que también pueden permear en

las identidades de los jóvenes y socializar prácticas de consumo más responsable para buscar un desarrollo sustentable de las sociedades actuales.

3.5 Hacia un consumo responsable para el desarrollo sustentable.

A partir de las diferentes aristas que son necesarias para analizar el consumo en la sociedad actual queda claro que el consumo está determinando la vida de las personas. Vilches et al. (2014) plantea que la forma de consumo de las sociedades actuales ha traído grandes consecuencias que son insostenibles y que existe la necesidad de contener y reducir dicho consumo. A su vez, los autores declaran que

Es preciso, pues, comprender que el milagro del actual consumo en nuestro "Norte" responde a comportamientos depredadores, con la utilización por parte de muy pocas generaciones, en muy pocos países, de tantos recursos como los usados por el resto de la humanidad presente y pasada a lo largo de toda la historia y prehistoria y que eso no puede continuar: se precisa una profunda revolución del modelo socioeconómico y de los comportamientos y mentalidades para hacer posible un futuro sostenible. (p. 2)

Si bien como lo han expresado estos autores las formas de consumo actuales son insostenibles, hoy en día existen nuevos conceptos que inciden sobre los hábitos de consumo. Estos conceptos inciden cada vez de una manera más determinante sobre las actuaciones de los consumidores entre ellos la búsqueda un desarrollo sustentable a partir de un consumo responsable (Club de excelencia en sostenibilidad, 2012).

Existen diversas definiciones y posturas acerca del desarrollo sustentable, sin embargo para el presente estudio se tomará la del informe de Brundtland, que dice que el desarrollo sustentable es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de

satisfaces sus propias necesidades (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1987 como se citó en Diez-Martínez y Ochoa, 2011).

Así mismo como lo menciona Rodríguez et al.(2008) el desarrollo sustentable es un concepto global que contiene tres dimensiones que requieren un esfuerzo para integrarlas y equilibrarlas: el bienestar social, la prosperidad económica y la protección del medio ambiente.

A su vez se integra otros dos elementos que son la responsabilidad inter e intra generacional (Aragonés y Raposo, 2003 como se citó en Rodríguez et al. 2008). La primera hace referencia a la solidaridad con las siguientes generaciones. La segunda, intrageneracional, designa la desigualdad actual entre los países.

Masera (2001) explica estos elementos de la siguiente manera:

- Inter-generacional: ver la tierra y sus recursos no sólo como una oportunidad de inversión sino como un fidecomiso o una fundación, legada a nosotros por nuestros antepasados, con el objetivo de que nosotros la disfrutemos y después la entreguemos a nuestros herederos para que ellos las disfruten también.
- Intra-generacional: se refiere a las desigualdades dentro de segmentos diferentes de la misma generación (p.10).

Para lograr un desarrollo sostenible autores como Ballesteros, 2010 y Vilches et al. (2014) han manifestado la necesidad de plantear otras formas de consumo que no sólo busque satisfacer necesidades efímeras, más bien se requiere un consumo responsable.

Un consumo responsable implica tomar en cuenta las repercusiones sociales, económicas y ambientales que tienen los actos de compra y los bienes de consumo. Es así que el consumo responsable incluye aspectos amplios como la solidaridad, la responsabilidad, la sustentabilidad y la justicia (Ballestero, 2010).

Se ejerce cuando se valoran las opciones justas, solidarias o ecológicas y se consume de acuerdo a esos valores y no en función del beneficio personal (Fundación ciudadano responsable, 2011).

También refiere que las formas de consumo responsable hacen una revisión crítica y transformadora del modelo establecido actual. A su vez, añade que debe existir una reflexión autocrítica en la personas hacia su consumo y como puede influir positiva o negativamente en la construcción de una aldea global. Finaliza puntualizando que la responsabilidad personal en el quehacer cotidiano, la corresponsabilidad y participación en el consumo sustentable son la garantía de un futuro.

Por otro lado Ballesteros (2011) menciona que el consumidor responsable es:

Un comprador consciente, para el cual con sus actuaciones de consumo se pretende llegar a un estado en el cual se esté mejor que ahora, pero no a nivel individual sino para toda la sociedad. Se trata de que la satisfacción de una necesidad y el paso de un estado a otro no perjudiquen a nadie y a la vez se haga de forma consciente” (p.80).

Por otro lado el consumo responsable tiene una dimensión ética que incorpora una relación directa de su consumo con cuestiones ambientales y sociales. Se extiende al bienestar de los animales, los derechos humanos y a las condiciones laborales (Tallontire, Rentsendorj y Blowfield, 2001 como se citó en Vermeir y Verbeke, 2004).

Por otra parte Alonso (2007) puntualizar que consumo responsable se logra a partir de la participación, la educación, la movilización social, la información y el conocimiento del funcionamiento de la economía puede llevar a tener prácticas de consumo más responsables.

En resumen el consumo responsable es que en las decisiones de consumo se tome en cuenta los productos y servicios que valoren la justicia social, la ética,

la solidaridad y la protección del medio ambiente. Lo anterior se considera desde el inicio hasta el final del proceso de producción (Zaragoza y Barrenechea, s/f).

Finalmente Greenpeace agrega que los tres criterios básicos que definen el consumo responsable son:

- Un comercio local con bajas emisiones de bióxido de carbono (CO₂) y la cercanía entre el productor y el consumidor.
- Un proceso de producción respetuoso del ambiente con uso nulo o mínimo de insumos químicos, promoción de la biodiversidad, prácticas de conservación de suelos, manejo sustentable del agua y mantenimiento de los ecosistemas. Además, la producción ecológica se centra en el uso sustentable de los recursos locales y de embalajes reciclables.
- Un comercio socialmente responsable que asegure una repartición equitativa de las ganancias, el respeto de las culturas, buenas condiciones de trabajo y procesos de toma de decisiones incluyentes y democráticos, en una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto.

Finalmente se reconoce que las prácticas de consumo implican una serie de valores o actitudes que se pueden ver reflejados en las decisiones que toman cuando consumen o en las representaciones que hacen sobre él. Ortiz (2008, p.63) refiere que cuando se consume algo, “tiene que ver con una red de relaciones morales que se dan en el proceso, que van de la elaboración del producto a la venta del mismo”. Se podría considerar un consumidor responsable como aquel que es solidario con su grupo, honesto consigo mismo y con los demás, y se compromete con la equidad y la justicia, así como reflexiona sobre las consecuencias ambientales y sociales que puede traer consigo un consumo indiscriminado (González, 2003).

En los apartados anteriores se pretendió dar algunas pautas que pueden servir como base para diseñar intervenciones educativas sobre consumo. A

manera de resumen se puntualizan que se retomó del presente capítulo para la unidad didáctica que se describirá más adelante.

- 1.- El consumo es parte de la vida del ser humano.
- 2.- El consumo responde a un proceso sociocultural en la forma en que las personas han buscado satisfacer sus necesidades.
- 3.- En la actualidad estamos inmersos en una sociedad de consumo que se vuelve central en la vida de las personas.
- 4.- Las sociedades han traído consigo prácticas consumista que tienen que ver con los significados sociales que se da a las prácticas de consumo.
- 5.- Los jóvenes son activos en las prácticas de consumo.
- 6.- Los jóvenes aprenden a consumir a partir de la socialización consumo mediadas con la interacción de diferentes agentes.
- 7.- La publicidad y los medios de comunicación son agentes centrales de la socialización de consumo de los jóvenes.
- 8.- El consumo permea en la construcción de la identidad de los jóvenes. A partir de éste los jóvenes expresan individualidad pero al mismo tiempo un sentido de afiliación y pertenencia con los otros.
- 9.- Plantear formas de consumo responsable que busquen la sustentabilidad inter e intra-generacional.

Retomar estos contenidos permite una formación más integral del individuo abordando el consumo como un eje central para la formación de la ciudadanía económica.

CAPÍTULO 4

Desarrollo del pensamiento social: un acercamiento a sus componentes económicos como base para la alfabetización económica.

En los capítulos anteriores se ha descrito la ciudadanía económica y como el consumo podría favorecer el ejercicio de dicha ciudadanía. Sin embargo, el sujeto debe comprender su realidad económica y desarrollar un pensamiento económico complejo para manejarse como un ciudadano económico pleno. De tal forma que pueda tomar decisiones económicas y de consumo informadas. En este apartado se describe a manera general como el sujeto puede hacer esa construcción del mundo económico.

4.1. Conocimiento social y su construcción

Las personas durante toda su vida van interactuando entre sí, esto les permiten ir construyendo una realidad social. Esta realidad incluye un sinnúmero de aspectos de la vida como normas, valores, reglas y roles sociales, etc. (Delval, 2007; Unesco, Delval y Linaza 1989). Para que ello ocurra, el individuo necesita de diferentes recursos cognitivos e intelectuales para organizar y dar sentido a la realidad con la cual va teniendo contacto.

Autores como Delval (2007), mencionan que cuando los seres humanos nacen no disponen de instrumentos intelectuales complejos, sino que se van construyendo con la interacción de los otros y del mundo físico. Este marco de interacción, le suministra experiencia y aporta contenidos al individuo que le permite construir representaciones de la sociedad (Denegri, 2010). Estas mismas incluyen modelos y teorías sobre el mundo social que le permite organizar, explicar, predecir y sobre todo actuar sobre él.

Estas representaciones de la sociedad o representaciones sociales que hacen los niños, se complejizan conforme se va desarrollando el pensamiento. A

su vez les permite a los niños y adolescentes estructurar un conocimiento de la sociedad, a partir de la información que los adultos le van ofreciendo, por las experiencias sociales que van teniendo en su entorno, por las normas y valores o por las nociones y explicaciones que ellos van elaborando. Sin embargo, muchas veces esa información está fragmentada o las experiencias son limitadas o muy reducida, lo que implica en muchas ocasiones que los recursos cognitivos e intelectuales sean insuficientes, por lo tanto, la organización que hacen los niños y adolescentes sobre el mundo social es distinta a la del adulto (Delval, 2007).

Así mismo, Delval (2007) enfatiza que a lo largo de su desarrollo los individuos llegan a tener ideas bastante precisas sobre cómo funciona el mundo social, sobre las relaciones con los otros y sobre cómo están organizadas las instituciones sociales dentro de las que se desenvuelven. Así mismo menciona que:

Las representaciones no tienen sólo una función explicativa, sino que tratan de satisfacer otras necesidades del sujeto, necesidades que no son sólo de tipo cognitivo, sino que contienen aspectos ideológicos, motivacionales o afectivos. La función explicativa se produce para poder alcanzar los fines de la acción, para poder actuar, por lo que las representaciones están indisolublemente ligadas a los fines que se plantea el sujeto, aunque también los determinan, es decir los sujetos persiguen fines en función de las representaciones que tienen, al mismo tiempo que establecen las representaciones para alcanzar sus fines. Se establece así una relación circular (p.6).

En resumen el sujeto construye las representaciones sociales a partir de sus interacciones sociales que aunado a sus capacidades cognitivas y afectos van dando forma a su pensamiento social (Denegri y Delval 2002). Es así como el individuo tiene una función activa sobre la forma en que va construyendo las representaciones y el sentido que les va dando.

Ahora bien, las representaciones sociales que hace el individuo, comprende diversos aspectos de la realidad, como la economía, la religión, la política, la organización social, la cultura, el desarrollo sustentable, entre otras cosas.

Se han hecho distintos estudios para comprender las representaciones sociales de niños y adolescentes. Es así que, Delval (2007) menciona que se han clasificado en tres rubros las investigaciones. La primera refiere al conocimiento de sí mismo y del otro que tiene que ver con el estudio de las relaciones interpersonales. El segundo rubro de la clasificación de las investigaciones, engloba los estudios que apunta hacia comprender el conocimiento moral y convencional. Finalmente el tercer rubro comprende las investigaciones que tienen que ver con el conocimiento de las instituciones.

Por otro lado, los estudios sobre las representaciones sociales, han dado cuenta que éstas contienen ciertas características peculiares que las diferencian de las representaciones que hacen los sujetos sobre el mundo físico (Delval Enesco y Navarro, 1994). Para el estudio de las representaciones sociales autores como Delval (2007) clasifica los principales elementos que contienen las representaciones sociales en tres grupos: informativos, valorativos-normativos, y explicativos.

Los normativos-valorativos se refieren a las normas que muestran que el individuo se debe comportar ante ciertas situaciones y a los valores que indican al individuo lo que la sociedad considera como positivo o negativo. Existe una relación constate entre las dos, sin embargo difieren un poco en la forma en que se va adquiriendo, ya que las normas aparecen desde edades muy tempranas y cobran sentido cuando existen explicaciones y nociones del mundo social más complejas. Los valores se van constatando en la interacción con los otros.

Los informativos son conocimientos concretos sobre la realidad, por ejemplo las denominaciones de los billetes, las capitales de los países; estos

conocimientos se transmiten por medio de los adultos, la escuela y los medios de comunicación.

Finalmente están los que Delval (2007) refiere como explicativos que comprenden las nociones y explicaciones sobre distintos aspectos de la realidad social, se adquieren después que las normas y valores y significan un trabajo constructivo por parte del individuo, una vez que se han construido permite darle sentido.

Para llegar a ser un ciudadano económico que desarrolle un pensamiento crítico es necesario la construcción de una realidad socioeconómica compleja, que incluya una organización de la información que le permita a individuo explicar y a su vez actuar en el mundo que lo rodea. Así mismo comprender las normas y valores que esta explicitas e implícitas en este mundo socioeconómico. Por lo cual comprender como el individuo construye esta realidad es necesario para diseñar intervenciones educativas.

4.2. Construcción del pensamiento económico.

Parte de la organización del conocimiento social del niño y de los adolescentes, refiere a cómo se va desarrollando el pensamiento económico. Éste último, implica la organización y construcción que los sujetos tienen durante su desarrollo sobre diferentes prácticas del mundo económico, como por ejemplo el consumo, el trabajo, el dinero, los créditos, el ahorro, la estratificación social, las ocupaciones y oficios, las finanzas, entre un sinnúmero de cosas que desde muy pequeños los niños van conociendo.

Los niños y adolescentes, desde muy tempranas edades, empiezan a relacionarse con diversas prácticas económicas las cuales dotan a los niños de información que junto con sus herramientas cognitivas les permite organizar la realidad socioeconómica con la cual tienen contacto.

Ahora bien, Amar, Abello, Denegri, Llanos, y Suárez (2007) explican que el desarrollo de conceptos económicos indican que el niño está activamente en un proceso constructivo, el cual está estrechamente relacionado con el desarrollo de instrumentos cognitivos pero mediado fuertemente por la influencia del nivel socio económico, el entorno cultural y la experiencia económica a que se ha visto sometido.

Por otro lado, Denegri (1995) desde una postura cognitiva-evolutiva, desarrolla un modelo de la psicogénesis del pensamiento económico. Ésta propuesta se fundamenta en la existencia de una secuencia evolutiva que muestra un patrón de cambio conceptual propio de una construcción progresiva que permite identificar la existencia de tres niveles de desarrollo en la comprensión de la economía.

El primer nivel denominado “Pensamiento extraeconómico y económico primitivo” se comprende entre los 6 y los 10 años, se caracteriza por una concepción difusa, desorganizada y con marcadas dificultades para comprender el mundo económico. El niño tiende a aplicar las reglas del comportamiento social-personal a los eventos económicos, por lo que la ganancia aparece excluida como factor articulador de la economía. Este nivel a su vez, se divide en dos subniveles. Algunas características de estos subniveles se enuncia a continuación.

1.- Subnivel 1A. Pensamiento primitivo

El dinero es un medio ritual que acompaña a la acción de obtener bienes, explicado con argumentos tautológicos o morales heterónomos.

El dinero proviene de fuentes míticas, procedimientos azarosos o irreales.

El dinero se fabrica en un acto libre que puede ser realizado por cualquiera que posea la máquina necesario para ello.

No existe la idea de circulación.

No se comprende la conexión entre trabajo y remuneración.

2.- Subnivel 1B. Pensamiento económico primitivo

Se aprecia un mayor grado de organización de las respuestas.

Desaparece la alusión a fuentes míticas o fantásticas.

No se logra diferenciar las relaciones estrictamente personales de las relaciones institucionales a las que se sigue aplicando reglas de estricta reciprocidad.

El ejercicio de funciones de gobierno es altruista y no requiere remuneración.

Primeras relaciones estables entre trabajo y remuneración pero sin incluir a los procesos productivos.

Criterios muy concretos para explicar la relación entre trabajo y remuneración, a mayor cantidad de trabajo mayor remuneración, sin importar la calidad o jerarquía ocupacional.

El segundo nivel, denominado “pensamiento subordinado” que comprende entre 11 y 14 años, existe una mayor comprensión y el desarrollo de una conceptualización económica básica que incluye la idea de ganancia, sin embargo hay dificultades para comprender el sistema económico como tal, observándose que el individuo conceptualiza parte aisladas, pero sin lograr establecer una relación sistémica y de interdependencia entre los distintos aspectos de la economía.

Esfuerzo por superar las contradicciones y reflexionar acerca de la realidad social y reelaboración de conceptos en una estructura más integrada.

Reflexión a referentes concretos y accesibles con dificultad para realizar inferencias.

Primera separación entre el ámbito de las relaciones personales y las que atañen a lo institucional-económico.

Inclusión de la circulación del dinero en un ciclo que comprende las relaciones productivas, laborales y la influencia del mercado.

Baja valoración de la iniciativa individual y social para el logro de cambios sociales, ausencia de interpretación ideológica de los cambios o ciclos económicos.

El tercer nivel, se denomina “pensamiento económico inferencial” que corresponde a la adolescencia tardía y la adultez, los sujetos son capaces de comprender los múltiples determinantes de los problemas y ciclos económicos, incluyendo variables y adscribiendo al estado un rol más realista y despersonalizado. Con esto aparecen conceptualizaciones sistémicas del mundo económico. Cambio en la forma global de conceptualizar los procesos sociales con el surgimiento de las herramientas conceptuales propias de la lógica formal. Sus principales características son:

Capacidad de realizar hipótesis acerca del mundo económico y establecer relaciones entre, procesos, sistemas y ciclos en una conceptualización sistémica.

Comprensión de la multideterminación de los procesos económicos y sociales y reflexión avanzada acerca de la realidad social y las variables que operan en los cambios sociales y económicos.

Valoración ideológica de los cambios, ciclos y políticas económicas.

Conceptualización amplia y despersonalizada del rol del Estado incluyendo la comprensión de su función subsidiaria.

Comprensión del rol de los impuestos en el financiamiento del estado.

Alta valoración de la iniciativa individual y social para el logro del cambio social y como factor de influencia ciudadana en las políticas económicas.

Existen otras posturas teóricas que hacen énfasis en tomar en cuenta el efecto de las influencias sociales y culturales en el desarrollo de conceptos sociales y económicos y no sólo el nivel cognitivo-evolutivo (Emler y Dickinson, 2005, como se citó en Diez-Martínez, 2008). Por su parte Webley (2005), menciona que el sujeto requiere de diferentes elementos como las habilidades cognitivas y las experiencias sociales para organizar su pensamiento sobre la sociedad.

Por su parte Dickinson (1990) menciona que el conocimiento se desarrolla a partir de la influencia social y lo que el niño va construyendo en su mente depende directamente de la sociedad a la cual el niño pertenece y la posición que ocupa en ella.

En esta misma línea Turiel (1983) explican que existe una relación entre el desarrollo de conceptos y la naturaleza de los acontecimientos con los que el sujeto se enfrenta. Es decir, cuando el niño interactúa con la realidad social adquiere una serie de experiencias las cuales el sujeto selecciona, interpreta y sistematiza elementos de dichas experiencia y va desarrollando los conceptos sociales.

Así mismo explica que el pensamiento se organiza dentro de dominios de conocimiento que clasifica en moral, social y personal-prudencial. De la Vega (2012) explica que los dominios propuesto por Turiel, son parcelas específicas de

conocimiento que tiene información que es necesaria para construir cognitivamente un dominio, así mismo tienen estrategias o habilidades para construirlo y están enmarcados en un contexto cultural que le dan significado.

Por lo cual es necesario incluir en los estudios tanto el nivel evolutivo y la naturaleza de las experiencias que tenga el sujeto.

4.3. Decisiones económica y de consumo: Escasez y administración de los recursos.

Las decisiones económicas y en particular sobre el consumo están determinadas por las explicaciones que tienen los sujetos sobre el mundo económico. Por lo cual influyen directamente en los comportamientos que tienen los sujetos en sus prácticas de consumo

Según Kanheman (2003 como se citó en Denegri y Etchebarne, 2014), en las decisiones económicas y de consumo que hacen los individuos se encuentra el sentido último de la economía, que tiene que ver con el conflicto que se encuentra constantemente el sujeto para resolver el dilema entre necesidades múltiples y recursos escasos.

Las decisiones económicas que hacen los individuos implican dinero, tiempo y esfuerzo y requieren resolver la tensión entre ahorro versus gasto. Por lo cual el problema económico básico plantea, “que dada la existencia ilimitada de recursos, es necesario tomar decisiones que permitan utilizar de forma óptima los recursos priorizando y jerarquizando las necesidades” (Denegri y Etchebarne, 2014, P.25).

Por lo anterior la idea de escasez constituye un elemento fundamental para entender el mundo económico. La escasez lleva a los individuos a la necesidad de elegir, es decir de tomar decisiones y optar por unas cosas sobre otras (Delval, 2013).

Sin embargo, muchas veces la manera en que organizan la información los sujetos es limitada o aún no ha sido integrada a sus esquemas de conocimiento económico lo cual lleva al sujeto a tomar decisiones económicas con poca información y no les permite hacer relaciones más complejas que le permitan evaluar las consecuencias de sus decisiones económicas y de consumo. Es así que el individuo debe tener suficiente información y desarrollar herramientas cognitivas que le permitan organizar la información.

4.4. Alfabetización económica en el ciudadano para un consumo responsable.

El impacto de la globalización en las sociedades ha hecho que la educación se oriente a generar nuevas alfabetizaciones entre ellas la económica y financiera que se vuelve un elemento promotor para la inclusión de los ciudadanos en su sociedad. Ya que les permite enfrentar los complejos escenarios que ha dejado la globalización, a partir de construir una visión más sistemática del modelo económico social en que está inserto, lo cual implica por un lado manejar una serie de informaciones económicas y específicas, y por otra, ser capaz de inferir a partir de claves no siempre explícitas, el curso de los eventos económicos cotidianos y con ello anticiparse a tomar decisiones que resulten favorables para sí mismo y su entorno (Delval y Denegri, 2002).

Una de las definiciones completas en la literatura sobre alfabetización económica la describe Yamane (1997 como se citó en Diaz-Martinez, 2009) que la define como “aquellos elementos conceptuales y prácticos que permiten al sujeto comprender varias actividades económicas a las que está expuesto cotidianamente”.

Autores como Melican y Buckles (2002) mencionan que la alfabetización económica es esencial para que los individuos funcionen eficazmente en sus propias vidas, como participantes en una economía mundial y como ciudadanos. Así mismo declaran que es difícil ser un ciudadano activo si no se tiene

conocimiento de los conceptos económicos y una capacidad de analizar la economía básica para resolver los problemas de la vida cotidiana.

Ellos definen alfabetización económica como:

La capacidad de identificar, analizar y evaluar las consecuencias de las decisiones individuales y de las políticas públicas. La Alfabetización Económica incluye la comprensión de:

- Las restricciones fundamentales impuestas por recursos limitados, las elecciones que la gente tiene que hacer y las compensaciones que enfrentan.
- Cómo funciona la economía y el mercado y las personas dentro de ellos.
- Los beneficios y costos de la interacción económica y la interdependencia entre las personas y las naciones.

Alfabetización económica también incluye el tener las habilidades que permiten a las personas funcionar efectivamente en sus roles como consumidores, productores, ahorradores, inversores, y ciudadanos responsables. “Estas habilidades incluyen razonamiento económico, solución de problemas, toma de decisiones, y la habilidad para analizar situaciones en la vida real” (Melican y Buckles, 2002 p. 11).

Diez-Martínez (2009) amplía el concepto de alfabetización económica integrando un aspecto social el cual permite al sujeto comprender y actuar en relación a varias actividades socioeconómicas y que a su vez, dichas actividades se vuelven una parte estructurante del conocimiento de la vida cotidiana de los sujetos.

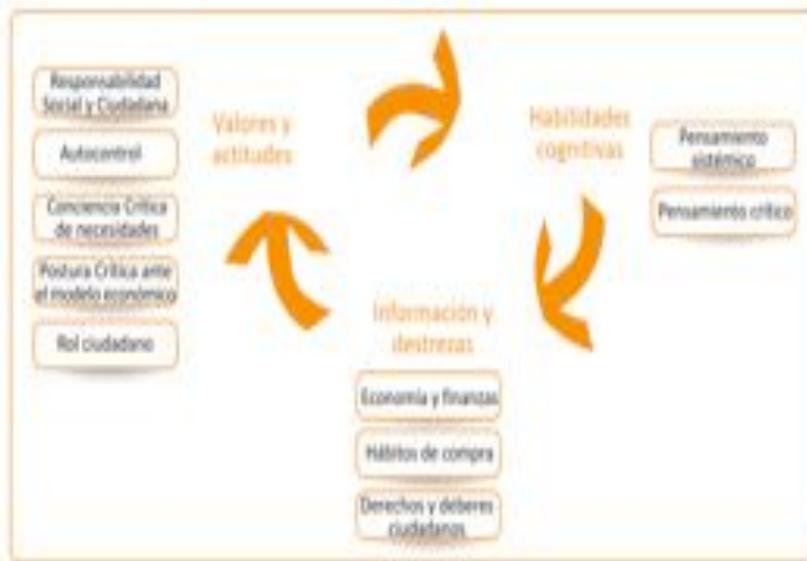
La alfabetización económica que los sujetos llegan a alcanzar se da a partir de diferentes mediadores como puede ser los padres, la escuela y los medios de

comunicación. Es así que en la educación formal se torna importante la manera en que alfabetizan o no, económicamente a los estudiantes.

Para esto, es necesario generar propuestas educativas para la formación de los ciudadanos que incluyan una alfabetización económica que contemple el consumo responsable, de manera integrada y práctica, en el currículo de la educación en México. (Diez-Martínez, 2009). Esto se logra a partir de trabajar conceptos, procedimientos, actitudes y valores dentro de la escuela que permitan al individuo que sea responsable de sus actos sociales, es decir que sea solidario con los demás y con el medio ambiente (Osuna, 2008).

Díaz-Martínez (2009) menciona que en la educación formal o informal, en diferentes países, existen propuestas educativas que han integrado a la Alfabetización económica no como parte conceptual de la enseñanza de la economía, más bien como un bagaje adicional a las ciencias sociales o como parte de habilidades prácticas industriales y sociales. Entonces se debe pensar en una educación económica que se traduzca operacionalmente en alfabetización económica y debe permitir articular los contenidos, actitudes, valores y habilidades que un ciudadano tiene que tener para interactuar eficientemente con el mundo económico y a la vez ser un ciudadano capaz de incidir en los rumbos y políticas económicas en sus respectivas comunidades (Denegri y Etchebarne 2014). Para ello Denegri (2012) describe los componentes de la educación económica que permita alcanzar una alfabetización económica en los individuos.

Figura 4.1. Modelo sobre educación económica



Fuente: Denegri (2012)

A su vez algunos autores la definen “como una acción educativa intencionada cuyo objetivo es aportar a niños y niñas, las nociones económicas básicas y las estrategias para tomar decisiones adecuadas que les permitan situarse ante la sociedad de consumo como personas consientes, críticas y solidarias” (Denegri, Del Valle, Gemp y Lara, 2006).

Para algunos autores como Prutchenkov y Teriukova (2010) la educación económica debe responder a las necesidades de los individuos para que puedan construir una alfabetización económica que consista en un método y un medio por el cual las personas puedan influir en su propio mundo socioeconómico, lo que exigirá más esfuerzo intelectual al analizar y reflexionar sobre su propio bienestar social, que implica la generación de ideas, la búsqueda de nuevas formas de entender y controlar la realidad.

Según la Cumbre Latinoamericana de Educación Económica y Financiera (2009), la efectividad de los programas de educación económica va a depender en gran medida de la claridad, precisión y la manera de evaluar de los objetivos

que se pretendan alcanzar con ella, el tipo de competencias que se espera desarrollar y los contenidos y estrategias educativas seleccionadas para su aplicación.

Wentland (2004) realiza un análisis del uso de distintas metodologías en educación económica y financiera y concluye que la efectividad de las metodologías radica en la posibilidad de estimular competencias complejas, orientar las actividades de aprendizaje hacia los estudiantes, integrar una base de tecnología, incorporar tanto al individuo como al grupo y optimizar el tiempo como un recurso escaso.

Es entonces que la educación económica debe estar dirigida a una enseñanza que promueva una construcción de un pensamiento económico complejo y que desarrolle una alfabetización económica como parte de las bases de la educación para la ciudadanía.

La educación económica debe considerar problemas de la vida cotidiana que implique la concepción activa de las elecciones económicas que hacen los individuos y sus impactos a nivel social, económico y ambiental, es decir, un análisis crítico de los costos-beneficios esperados de una acción. A su vez, Denegri y Etchebarnet (2014) mencionan que la educación económica

Permite construir bases sólidas para el desarrollo posterior de los procesos reflexivos críticos frente a la estructura social para un ejercicio responsable de la ciudadanía, ya que en la medida que los niños son orientados a la construcción de una noción de la sociedad y de la economía como producto de las dinámicas sociales, serán también capaces de plantear una postura crítica-Proactiva frente a los fenómenos de exclusión social. (pp. 24).

En cuanto a los ejes que debe seguir la educación económica, podemos destacar los que Denegri et al. (2006) proponen a partir de la revisión de varios modelos de educación económica, que tiene que ver con incorporar en el

comportamiento económico 1) elecciones económicas, 2) conceptos económico y 3) metas de comportamiento. Por su parte Laney (1993) incorpora un elemento que refiere a que la escasez debe utilizarse como eje articulador de cualquier programa que promueva la alfabetización económica.

Ahora bien el retomar elementos de la educación económica, en una unidad didáctica que contemple contenidos sobre consumo que permitan a los estudiantes reflexionar acerca de la escasez de los recursos podría favorecer una alfabetización económica en la cual los sujetos pueden desarrollar un pensamiento crítico para tomar decisiones económicas y de consumo más responsables en las cuales tomen en cuenta las consecuencias de estas decisiones, lo que implicaría un ejercicio de la una ciudadanía económica activa.

CAPÍTULO 5

Material y Método

En este capítulo se presenta la manera en que se realizó la investigación, las actividades que se llevaron a cabo, los instrumentos y técnicas que se emplearon.

5.1. Tipo de Estudio

La presente investigación es de tipo descriptivo, de corte mixto. En la cual se pretende evaluar una unidad didáctica sobre consumo y consumo responsable en la educación media superior.

5.2. Diseño de la investigación, Hipótesis y Objetivos de la investigación

El diseño de la investigación que se realizó es pre-experimental, de forma de pre-test-pos-test sin grupo control. El modelo que se siguió se describe en la tabla 1.

Tabla 5.1. Modelo de análisis de las entrevistas

Grupo	Pretest	Tratamiento	Posttest
Grupo A	Entrevista semi-estructurada	Unidad didáctica	Entrevista semi-estructurada

5.2.1. Hipótesis

La inclusión de contenidos sobre consumo y consumo responsable en el Curriculum Formal de la educación media superior favorece la organización de las ideas sobre las prácticas de consumo como parte de la formación ciudadana de los estudiantes de educación media superior.

5.2.2. Objetivo general

Evaluar si la incorporación de una unidad didáctica sobre consumo y consumo responsable en el currículum formal dirigido a jóvenes de la EMS favorece la formación del ciudadano.

5.2.3. Objetivos específicos

- Indagar las ideas sobre consumo sustentable de los jóvenes de EMS.
- Conocer las prácticas de consumo de los jóvenes y su relación con el consumo responsable.
- Diseñar, aplicar y evaluar una unidad de didáctica que permita favorecer la organización de las ideas socioeconómicas sobre las prácticas de consumo y consumo responsable a través de actividades didácticas reflexivas y de investigación
- Analizar las ideas de los adolescentes después de participar en una unidad didáctica sobre consumo y consumo responsable.

5.3. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se realizó en dos momentos. El primero fue un proceso exploratorio que permitieron conocer las prácticas de consumo para diseñar una unidad didáctica que fuera adecuada para jóvenes de Educación Media Superior. En el segundo momento se diseñó, aplicó y evaluó una unidad didáctica sobre consumo y consumo responsable en jóvenes de educación media superior.

Así mismo es importante mencionar que tanto los participantes de cada momento de la investigación así como el escenario se eligieron bajo diversas características, atendiendo a los objetivos que se pretendía en cada una de las actividades.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para cumplir con los objetivos del estudio en los dos momentos fueron un cuestionario de preguntas cerradas,

una entrevista semi-estructurada y el diseño de una unidad didáctica con un material didáctico para los estudiantes.

En los siguientes apartados se describen a detalle cada uno de los momentos con las diferentes técnicas que se utilizaron, así como los escenarios y la población que participó en cada una de las actividades.

5.4. Primer momento. Parte exploratoria.

Se diseñó y aplicó un cuestionario que tenía como objetivo conocer algunas decisiones que tiene los jóvenes en sus prácticas de consumo y si estas decisiones están relacionadas con prácticas de consumo responsable.

Para el diseño del cuestionario se aplicó en una fase previa la técnica de redes semánticas en una población de EMS con la intención de tener un acercamiento a las ideas que tenían los jóvenes acerca del consumo sustentable y los resultados permitieron tener más claridad en los rubros que podría dividirse el cuestionario.

Las actividades que se llevaron a cabo en esta parte de la investigación son:

- Aplicación de redes semánticas.
- Aplicación y análisis de datos sobre el cuestionario de prácticas de consumo en jóvenes de sexto semestre.
- Resultados y discusión de los datos del cuestionario.

5.4.1. Escenario y participantes.

Se aplicó el cuestionario a estudiantes de los propedéuticos de la Universidad Autónoma de Querétaro con la finalidad de que fueran estudiantes que estuvieran por terminar o ya hubieran terminado sus estudios de educación media superior. Lo anterior para conocer si en sus prácticas de consumo se ve reflejada la competencia sobre desarrollo sustentable que se pretende desarrollar en el perfil de egreso de la EMS.

Los participantes que respondieron el cuestionario fueron 109 sujetos con una edad promedio de 18 años; 62 eran mujeres y 47 hombres. El 88% de ellos viven con sus padres y su principal fuente de ingreso económico proviene también de sus padres.

El 60% de los padres de los sujetos encuestados no cuentan con estudios universitarios y su principal ocupación es obrero y comerciante. En cuanto a las madres 50% son ama de casa y su escolaridad está entre secundaria y bachillerato.

5.4.2. Técnicas e instrumentos

El cuestionario estuvo compuesto por 71 ítems divididos en 8 rubros para su análisis:

- 1) Datos generales,
- 2) cuidado personal/salud,
- 3) ropa/accesorios,
- 4) alimentos/bebidas,
- 5) tecnología/telefonía,
- 6) ámbito escolar,
- 7) transporte y
- 8) ocio y uso del tiempo libre.

El cuestionario está compuesto por preguntas cerradas en la cuales algunas opciones tienen que ver con prácticas de consumo responsable. La validación del cuestionario se hizo partir de dos elementos. El primero fue la validación de expertos metodológicos que hicieron algunas sugerencias y corrección que fueron tomadas en cuenta. El segundo elemento fue el piloteo del cuestionario en 60 estudiantes de la misma edad con las mismas condiciones en la que se hizo la aplicación del cuestionario. Para el análisis de los resultados, se realizó una base de datos en el programa estadístico SPSS 20.

5.5. Segundo momento. Diseño Pre test y Post test

El objetivo de este momento de la investigación fue realizar una intervención a través de una unidad didáctica sobre consumo y consumo responsable en jóvenes de educación media superior de primer semestre y evaluar dicha intervención.

Para la evaluación de la unidad didáctica se hizo una entrevista semi-estructurada que primero se aplicó al grupo a manera de pre-test antes de la unidad didáctica, y a manera de pos-test después de la unidad didáctica.

5.5.1. Escenarios y participantes.

La unidad de didáctica se aplicó a un grupo de primer semestre del turno vespertino de un bachillerato público urbano. El grupo tiene un total de 36 alumnos de los cuales las edades oscilan entre 15 y 17 años, concentrándose la mayoría en los 15 años. La ocupación de los padres principalmente se concentra en ser empleados y su escolaridad es secundaria y preparatoria.

5.5.2. Técnicas, instrumentos y material didáctico.

Entrevistas

Para poder conocer más a fondo las ideas de los estudiantes sobre sus propias decisiones de consumo se utilizó la entrevista semi-estructurada, ya que como cita Bisquerra (2004 p.336) “La entrevista semi-estructuradas es una técnica que permite obtener información de forma oral sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos como las creencias, los valores, las actitudes y las opiniones en relación con la situación que se está viviendo.” Para ello se parte de un guion que delimita la información relevante que se pretende conocer. Para la entrevista se hicieron preguntas de tipo abierta lo que permite conocer más información y al mismo tiempo entrelazar los temas.

La entrevista que se aplicó en el estudio tenía como objetivo indagar a más profundidad las decisiones que dicen tener los jóvenes sobre sus prácticas de consumo, así como los motivos por lo cual deciden consumir ciertos productos y su relación con las ideas que tienen sobre consumo responsable. La entrevista se piloteó con dos estudiantes de 15 años.

La entrevista se aplicó a 22 estudiantes de manera aleatoria de los 42 estudiantes que participaron en la unidad didáctica.

El guión de la entrevista y los objetivos que se pretendía alcanzar con cada una de la pregunta se describen en la tabla 5.2.

Los objetivos de la entrevista son:

Objetivo 1: Conocer las prácticas de consumo

Objetivo 2: Indagar las decisiones que tienen en sus prácticas de consumo

Objetivo 3: Conocen o realizan prácticas de consumo responsable

Objetivo 3.1. En cuanto al impacto ambiental

Objetivo 3.2. En cuanto al impacto social

Tabla 5.1. Guión de la entrevista sobre prácticas de consumo y consumo responsable

Rubro	Pregunta	Objetivo
Ropa y accesorios	¿Qué productos utilizas cotidianamente de uso personal? Cuando compras estos	1 y 2

	productos, ¿Por qué motivos decides elegir un producto respecto a otro?	
	Alguna vez, revisas las etiquetas de los productos, ¿Qué revisas? ¿Qué podría revisar otra persona?	2 y 3.1 ó 3.2
	Cuando compras ropas, que es lo más importante para ti al comprarla.	
	Alguna vez has revisado en dónde está fabricada tu ropa, ¿En caso de que si para que lo has hecho? ¿Tú crees que alguien lo haga? ¿Para qué lo haría?	3.1 o 3.2
	¿Qué haces con la ropa que ya no usas?	3.1
	¿Por qué dejas de usar la ropa?	3.1
Alimentos	¿Compras alimentos en la escuela?	1
	¿Qué tipos de alimentos consumes en la escuela?	2
	¿Cada cuánto compras alimentos en la escuela?	2
	¿Por qué decides comprar esos	3.2

	alimentos?	
	Has pensado sobre qué pasa con los empaques de los alimentos que consumes en la escuela	3.1
Tecnología	¿Cuántas horas utilizas internet?	1
	¿Para qué lo usas?	2
	Sabes que se necesita para que tu puedas tener internet	3.1 ó 3.2
	¿Tienes celular?	1
	¿Qué tipo de celular tiene?	1
	¿Qué consideras para comprar un celular?	2
	¿Cuál crees que el tiempo de vida útil de un celular?	3.1
	Tú, cada cuanto cambias de celular	2
	¿Qué haces con el celular cuando lo cambias?	3.1 ó 3.2

El análisis de los datos de la entrevista se hizo en dos partes, primero se describe a manera general que es lo que dicen que consumen ellos. La otra parte a su vez estuvo dividida en dos ejes, por un lado se clasificaban las respuestas de los jóvenes en una escala que va de decisiones consumista hasta decisiones de consumo responsable. Por el otro se clasificaban las respuestas de acuerdo a la información que tenían sobre las consecuencias sociales y ambientales de sus decisiones de consumo. Finalmente estas escalas se analizaban con el método

estadístico de W de Wilconxon¹ en el programa SPSS versión 21 que plantea dos hipótesis:

H0: Hipótesis de igualdad entre las dos aplicaciones

H1: Hipótesis de diferencia significativa entre las dos aplicaciones que apoya la hipótesis planteada en el presente documento.

Unidad didáctica

La unidad de didáctica permite organizar sistemáticamente los elementos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula para alcanzar aquellos propósitos de aprendizaje que los profesores se plantean para los estudiantes. Ibañez (1992) la define como “la interrelación de todos los elementos que intervienen en el proceso de enseñanza/aprendizaje con una coherencia interna metodológica y por un período de tiempo determinado.” (p.13). La unidad didáctica está integrada por el tema principal que se requiere abordar, los contenidos para abordar dicho tema, los propósitos, competencias y/o objetivos didácticos, la estrategias de enseñanza y secuencias de actividades que se pretenden desarrollar, la organización de la clase, el tiempo en que se va a llevar a cabo cada una de las actividades, los recursos necesarios y con los que se cuenta, y la manera que se pretende evaluar a los estudiantes.

Por otra parte, una unidad didáctica te permite realizar una secuencia de actividades didácticas flexibles, además de tener presente la interdisciplinariedad y la transversalidad de los contenidos.

Para el presente estudio se diseñó una unidad didáctica basada en competencias con un enfoque constructivista, tomando en cuenta el perfil de egreso de la educación media superior. El eje transversal de esta unidad didáctica

¹ La prueba de los rangos con signo de Wilcoxon es una prueba no paramétrica para comparar

era la formación ciudadana y se abordaron contenidos de consumo y de consumo responsable.

Es así que la unidad didáctica tenía como objetivo que a través de contenidos sobre consumo y consumo responsable, los estudiantes pudieran reflexionar sobre el consumo responsable como parte de la formación ciudadana.

La forma en que se diseñó la unidad didáctica permite la flexibilidad, por lo cual se puede integrar en distintas asignaturas. Para la evaluación de la unidad didáctica se aplicó en un grupo de primer semestre de orientación educativa. A su vez el programa de dicha asignatura te permite reflexionar sobre diferentes temáticas con la intención de que los estudiantes puedan tener más elementos para la construcción de su identidad.

La unidad didáctica fue estructurada en 8 sesiones de 50 minutos cada una con 4 ejes temáticos, también incluía actividades para realizar fuera del aula, se integró al curriculum de la asignatura de orientación educativa de primer semestre del bachillerato de la Universidad Autónoma de Querétaro esta asignatura permite reflexionar sobre diferentes temáticas

Para lo anterior la unidad didáctica se implementó en la unidad dos de la asignatura de orientación educativa que se titula “identidad adolescente” que la finalidad de la unidad es “que el alumno comprenda que es el resultado de sus circunstancias sociales y familiares para lograr integrar su identidad y asuma su compromiso como estudiante, así como el desarrollo de las competencias que le permitan este aprendizaje.”(UAQ, 2009. P.9).

Una unidad didáctica de consumo podría ofrecer más información a los estudiante para fortalecer la formación integral de su identidad

Los temas que se abordaron en la unidad didáctica, se hicieron en forma de taller-vivencial en el cual la reflexión que hacían los estudiantes era de mucha importancia.

Para el diseño de la unidad didáctica se planteó una competencia específica, tomando en cuenta que para la formación ciudadana es necesario desarrollar competencias que permitan a los estudiantes dar respuestas a los problemas de su sociedad y ser agentes de cambio para la mejora la misma (Zavala y Arnau, 2007).

La competencia específica de la unidad didáctica está basada en los tres ejes que propone Zavala y Arnau (2007) para la formación del ciudadano. Que son la idea de lo que debe ser uno mismo, la visión de la sociedad y el papel que se le otorga a la naturaleza. Así mismo se tomó en cuenta los elementos que propone Tobón (2012) para la redacción de la competencia.

Bajo los criterios de los párrafos anteriores la competencia que se planteó desarrollar en la unidad didáctica es:

“Reconoce las prácticas de consumo como parte de su vida diaria, así como sus implicaciones sociales y ambientales para proponer acciones para un consumo responsable.”

Ahora bien como la unidad didáctica se propone para la educación media superior las competencias genéricas que se pretendió favorecer con esta unidad son:

Participa y colabora de manera efectiva en equipo diversos

- Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.

Contribuye al desarrollo sustentable de manera crítica, con acciones responsables.

- Asume una actitud que favorece la solución de problemas ambientales en los ámbitos local, nacional e internacional.

Los ejes temáticos, los propósitos y las actividades de la unidad didáctica se describen a continuación. Cada uno tiene una orientación teórica que permite tener una base para favorecer los objetivos y las competencias deseadas. Así mismo se consideró importante tratar estos temas en la unidad por los resultados que se obtuvieron en el cuestionario.

1.- Tema 1. ¿Y tú que consumes?

Propósito: Que los estudiantes identifiquen el consumo que identifica a los jóvenes. Así mismo que identifiquen que las prácticas de consumo traen consigo valores implícitos de los cuales es importante reflexionar. Cada eje temático tenía un encuadre y un cierre que permitía la reflexión de los estudiantes.

Orientación metodológica

Las actividades que se llevaron a cabo fueron las siguientes:

1.- “Lista de firmas”. En esta actividad se les pedía a los estudiantes que hicieran una lista de aquellos productos que consumían, después se les pedían que recolectaran firmas de sus compañeros que consumían lo mismo que ellos. Finalmente contestaban unas preguntas de reflexión sobre la actividad.

2.- Lectura en plenaria. Se les pedía a los estudiantes que en plenaria leyeran el artículo de la revista de consumidor sobre los gastos adolescentes, después se les pedía que escribieran aquellos productos que creían importante mencionar que no venían en el artículo y también eran consumidos por los adolescentes. Finalmente escribían una reflexión sobre el artículo.

3.- “Tabla de valores”. En esta actividad los estudiantes se reunían en equipo y escribían en una tabla que contenía diferentes valores en los cuales ellos escribían una práctica de consumo que favoreciera ese valor. Lo intercambiaban con otros equipos para hacer una reflexión final.

Orientación teórica.

En esta unidad temática se tomaron como orientaciones teóricas que los jóvenes puedan identificar las prácticas de consumo a partir de su propio consumo y contrastar esas prácticas con un artículo de divulgación periodística que maneja datos estadísticos. Se considera importante que los jóvenes reflexionen sobre los productos que consumen ya que se encuentran en una etapa en la cual tiene un proceso de diferenciación y reconocimiento de los demás en donde buscan referentes del medio social para construir su propia identidad. Entre esos referentes está el mundo económico y dentro de este el consumo. (Salas, 2010).

Por otro lado la actividad sobre los valores estuvo enfocada a que se propicie una actitud más ética en las prácticas de consumo de los jóvenes, autores como Osuna (2008) menciona que integrar los valores en la formación ciudadana para el consumo permite la autonomía moral de los estudiantes.

2.- Motivación y consumo: Una reflexión de la publicidad

Propósito: Que los estudiantes reflexionen sobre el conocimiento de sí mismo a partir de las motivaciones que tienen en sus decisiones de consumo y la influencia de la publicidad.

Orientación metodológica

1.- “Ideas previas”. A partir de una pregunta detonante los jóvenes reflexionaban acerca de la influencia de la publicidad.

2.- “Análisis de la publicidad”. Por equipo se les pidió que analizaran unas imágenes publicitarias de diferentes productos. Se les proporcionaba un guión de análisis y se les pedía que lo contestaran en una tabla. Finalmente se les pedía que a través de la técnica Phillippe 66 contrastaran sus respuestas con otros equipos.

3.- “Preguntas de reflexión”. Se les pedía que contestaran un cuestionario sobre las motivaciones de consumo y consumo responsable.

Orientación teórica

Para formar en materia de consumo para la ciudadanía, autores como Osuna (2008) han reconocido que la publicidad es parte de la vida de los adolescentes y que han convivido con ella desde edades muy tempranas, por lo cual hace hincapié que es imprescindible que en las escuelas se analice la publicidad para que pueda existir una actitud crítica por parte de los adolescentes ante ella.

Por su parte Buckingham (2013) menciona que al discutir la publicidad los jóvenes están haciendo al mismo tiempo afirmaciones sobre su propia identidad.

A su vez Larsson *et al* (2010) menciona que las personas desde muy pequeñas están influenciadas por los medios de comunicación y muchas veces estos promueven formas de consumo no sustentables, sin embargo con acciones dirigidas pueden ser un recurso para que los niños y adolescentes puedan convertirse en actores críticos para tener prácticas de consumo responsable dentro su familia y en otros entornos.

3.- Consumo de ropa: Una panorámica del consumo responsable

Propósito: Que los estudiantes reflexionen sobre el consumo responsable y las prácticas de consumo responsable a través del consumo de la ropa.

Orientación Metodológica

1.- “Revisa tus etiquetas”. En esta actividad se les pidió a los estudiantes que revisaran 15 etiquetas de su ropa y de su calzado. Después se les pedía que llenaran una tabla con la información de las etiquetas que incluía lugar de manufactura, el material, la marca y el cuidado de la ropa. A continuación se les pedía que escogieran tres prendas e investigaran las condiciones laborales de los lugares en los cuales fue hecho la ropa (se les pedía que la ropa no fuera hecha

en México). También se les pedía que en un mapa dibujaran una línea entre México y el lugar que estaba hecha la ropa, con los kilómetros que recorría. Finalmente se les pedía que contestaran unas preguntas de reflexión.

2.- “Lectura de artículo periodístico”. En esta actividad se les pidió que leyeran un reportaje titulado “Made in Bangladesh: Las trabajadoras detrás de la Marca España”. Después por equipos discutían las respuestas de la actividad anterior y el artículo y tenían que sacar 5 conclusiones, finalmente se discutieron en plenaria.

3.- “Reflexión de las cosas”. Se vio el video “la historia de las cosas”

4.- “Manual integrador”. Por equipos hicieron un manual de recomendaciones para el consumo de la ropa.

Orientación Teórica

La ropa son productos de consumo que son centrales para los jóvenes ya que se vuelve parte de su propia personalidad y le sirve para identificarse con un grupo de referencia (Izco, 2007). A su vez los jóvenes eligen su ropa y tienen un gasto importante en ella.

Por otra parte el consumo de ropa a nivel mundial es considerable y poco sustentable ya que según autores Porro, Atela, Peiron, Suriñachque (2012) tan sólo en el 2010 se fabricaron 12 kg de fibras per cápita a nivel mundial, aunado a lo anterior existen varias consecuencias ambientales y sociales por la fabricación, distribución y desechos de la ropa. Por lo cual se vuelve imprescindible tratar estos temas con los jóvenes para que valoren escenarios posibles, ante la sustentabilidad de los cuales los jóvenes visualice su posibilidades (Hicks 2006, como se citó en Santiesteban 2008).

4.- La alimentación y el consumo justo

Propósito: Que los estudiantes reflexionen acerca de prácticas alternativas de consumo en cuanto a la alimentación.

Orientación metodológica

1.- “Prácticas de consumo de alimentos en la familia”. En esta actividad los estudiantes preguntaban a los padres familias acerca de la procedencia de los alimentos que consumían en casa. Después se discutió en plenaria la información que recabaron los estudiantes,

2. – “Debate”. En esta actividad se le proporcionó información sobre los transgénicos, y se les pedía que investigaran 10 factores positivos y 10 negativos de dichos productos. Después se dividió el grupo en dos, se hizo un debate en el cual uno equipo defendía los producto transgénicos y otro estaba en contra de ellos. Finalmente se les pedía que escribieran 5 conclusiones del debate.

3.- “Cartel”. En esta actividad se les proporcionó un material de Greenpeace sobre como leer las etiquetas los alimentos y se les pedía que hicieran un cartel de divulgación sobre esta información para fomentar el consumo responsable de los alimentos.

Orientación teórica

El tema de la alimentación tiene un lugar destacado en cuanto a temas de consumo ya que es una necesidad humana básica, sin embargo gran parte del consumo alimenticio en los países desarrollados es compulsivo como lo menciona Lucena (2002). Por otro lado en la alimentación los niños y adolescentes tienen gran influencia en el consumo familiar por lo cual se vuelve importante discutir otras de formas de consumo de los alimentos para buscar que los estudiantes lleven la idea de sustentabilidad en el núcleo familiar (Larsson *et al.*, 2010).

Material didáctico. Manual de consumo responsable

A cada uno de los participantes de la unidad didáctica se les entregó todo el material que se utilizó en la unidad didáctica, para ello se utilizó un manual que se les dio al iniciar las sesiones. El manual está dividido en las cuatro unidades temáticas y las secciones se enumeran a continuación.

1.- Nombre de la unidad

2.- Encuadre de la unidad

3.- Actividad enumeradas; en esta sección se plantea las instrucciones y se especifica si es individual o en equipo.

6.- El material y formatos que se requieren para cada una de las actividades

7.- Las lecturas propuestas

8.- Un “para saber más”, se integra un recurso web para que los estudiantes revisaran.

9.- Un “Sabías qué”, se plantea alguna información importante sobre el consumo indiscriminado

9.- “Conceptos importante”; en cada una de las unidades se describe un concepto de consumo para fomentar el consumo sustentable (consumo ético, consumo ecológico, consumo justo, consumo responsable).

10.- Rubricas y/o lista de cotejo para evaluar a los estudiantes.

CAPÍTULO 6

Resultados y discusión

En este capítulo se presenta los resultados y la discusión de las diferentes técnicas e instrumentos que se aplicaron durante la investigación. En todos los casos, primero se describen los resultados y en seguida se presenta la discusión de los mismos.

Para una mejor presentación, se siguió la lógica de los momentos que tuvo esta investigación por lo que los resultados y su discusión se presentan de la siguiente manera:

- Cuestionario
- Entrevista (inicial-final) y unidad didáctica

6.1. Diseño y aplicación del Cuestionario

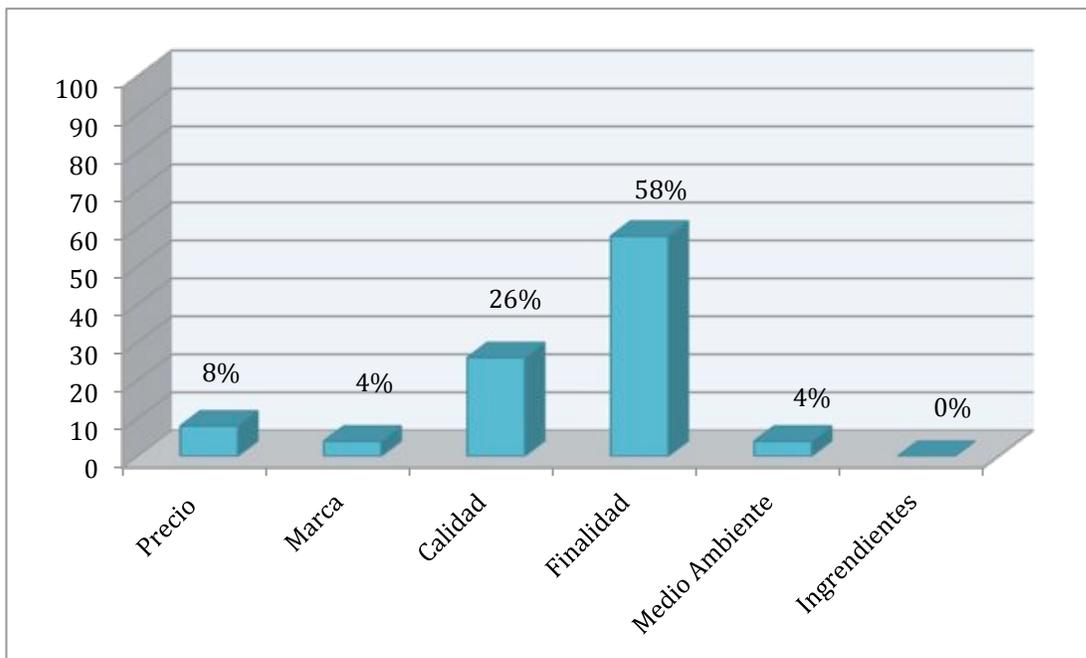
En el segundo momento de la investigación, se aplicó un cuestionario a los jóvenes que ya habían terminado sus estudios de bachillerato y que fueron formados dentro de Marco Curricular Común del Sistema Nacional de Bachillerato, lo cual establece en su perfil de egreso, que una de las competencias que los estudiantes deberían haber desarrollado es la que refiere al desarrollo sustentable. El objetivo del cuestionario era conocer las conductas de consumo de los participantes y si en estas decisiones de consumo, había alguna reflexión sobre el consumo responsable. El cuestionario se construyó a partir de los resultados de las redes semánticas que dieron pautas para generar rubros que estuvieran relacionados con las prácticas de consumo de los jóvenes.

Los principales resultados del cuestionario se describen a continuación. En cuanto a las prácticas de consumo responsable 95 de los encuestados dice utilizar focos ahorradores en su casa y 60 de ellos realizan práctica para ahorrar el agua como reutilizar el agua de la lavadora o cuidar el agua

I. Cuidado Personal y salud

En cuanto a los productos de uso cotidiano que consumen los jóvenes se encuentran la crema para el cuerpo, los productos para el cabello, los cosméticos para las mujeres, el perfume y desodorante. En la Figura 6.1. se observa los motivos que toman en cuenta los jóvenes a la hora de comprar estos productos.

Figura 6.1. Porcentaje de la frecuencia de respuestas de los motivos por los cuales compran los productos de cuidado personal.



En la figura se puede observar que el medio ambiente y los ingredientes son algo que los jóvenes no toman en cuenta para comprar los productos de cuidado personal. Siendo la finalidad y la calidad del producto lo más importante para ellos.

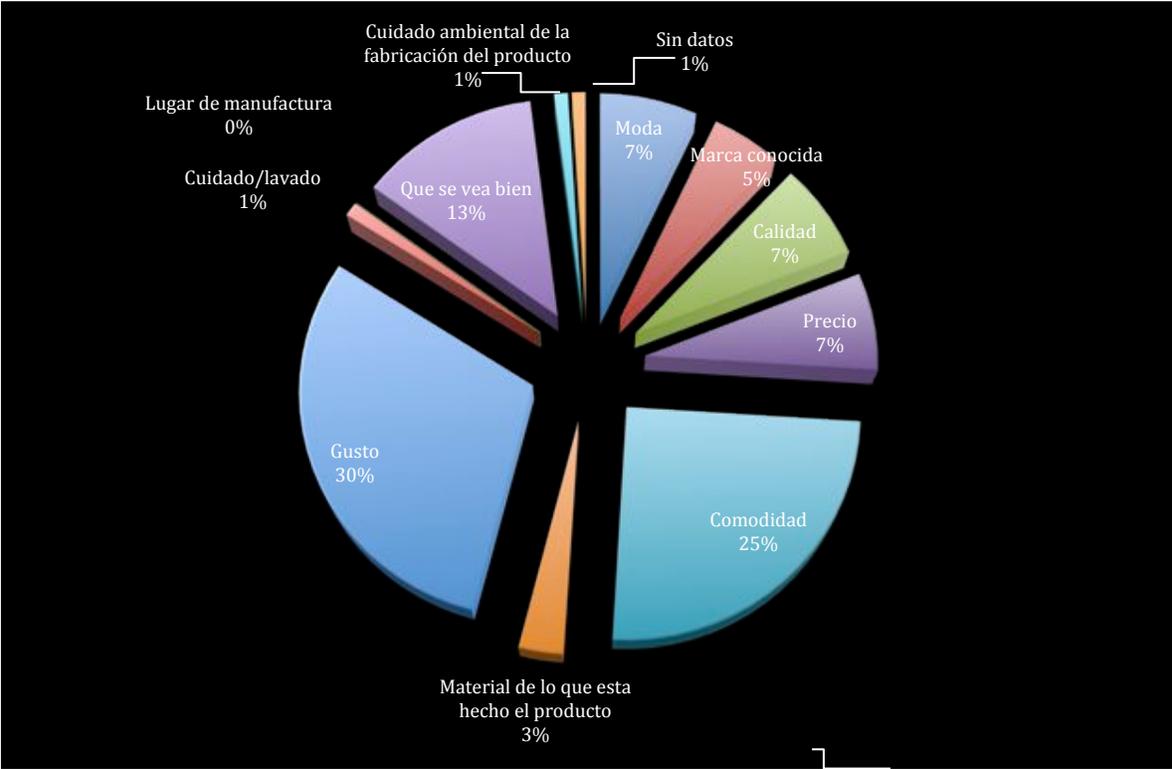
II. Ropa y accesorios

De la población encuestada el 36% gasta de 500 a 1000 pesos en ropa al semestre, el 35% gasta de 1000 a 3000 pesos y el 64% dice comprar ropa sólo cuando la necesita. En zapatos el 44% gasta de 500 a 1000 pesos y sólo compran cuando los necesita. Finalmente en accesorios el 68% gastas menos

500 pesos y el 63% los compra cuando los necesitas. Ante la pregunta de cómo considera la ropa de marca, el 44% dice que más cara y de igual calidad que otra ropa, en contraste con el 35% que dice que es más cara pero de más calidad.

En las decisiones que los jóvenes tienen para comprar ropa, lo más importante para ellos es la comodidad mencionada por el 30% seguido por el gusto de la ropa que fue mencionada por el 25% de la población. Se puede observar en la gráfica que el lugar de manufactura del producto no es mencionado por nadie en primer lugar, el cuidado ambiental por el 1% y el material de lo que está hecho el producto por el 3% de la población. Estas tres últimas son consideradas decisiones de consumo responsable. Como se puede observar en la figura 6.2.

Figura 6.2. Porcentajes de las Frecuencias de respuestas de lo que consideran más importante cuando comprar ropa

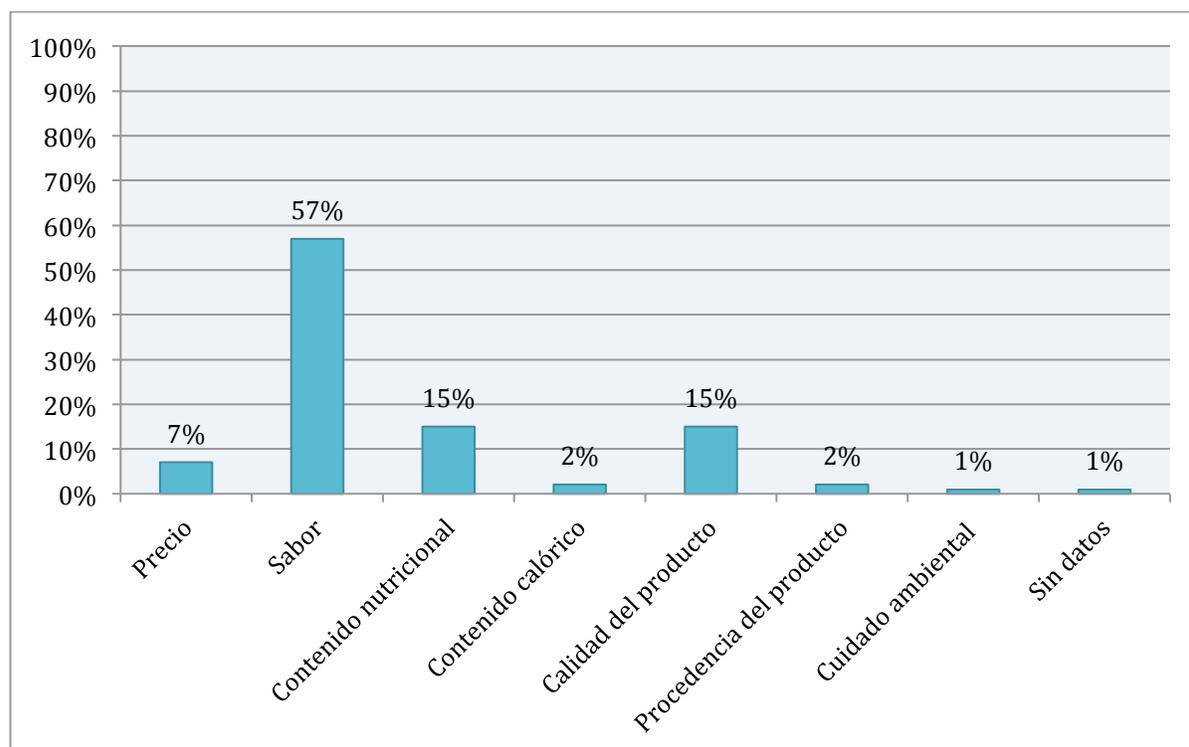


III. Alimentos y bebidas

Ante la pregunta de ¿Cuál es el alimento en que más gastan? Los jóvenes encuestados dicen que en las comidas completas y las “garnachas”. En cuanto a las bebidas el 36% de la población dice que gastan más en agua natural y el 23% en refrescos siendo estas dos las más mencionadas por la población.

El 62% de la población encuestada consume bebidas alcohólicas, la mayoría de los que consumen alcohol lo hace en fines de semana y en reuniones sociales. De la población encuestada el 29% fuma tabaco y la mayoría de ellos fuma menos de una cajetilla a la semana. Lo que consideran más importante para consumir un alimento, es el sabor (57%). En la figura 6.3. volvemos a observar que el cuidado ambiental en la fabricación del producto y la procedencia del producto son dos elementos que solamente son tomados en cuenta por 1% y 2% de la población, respectivamente.

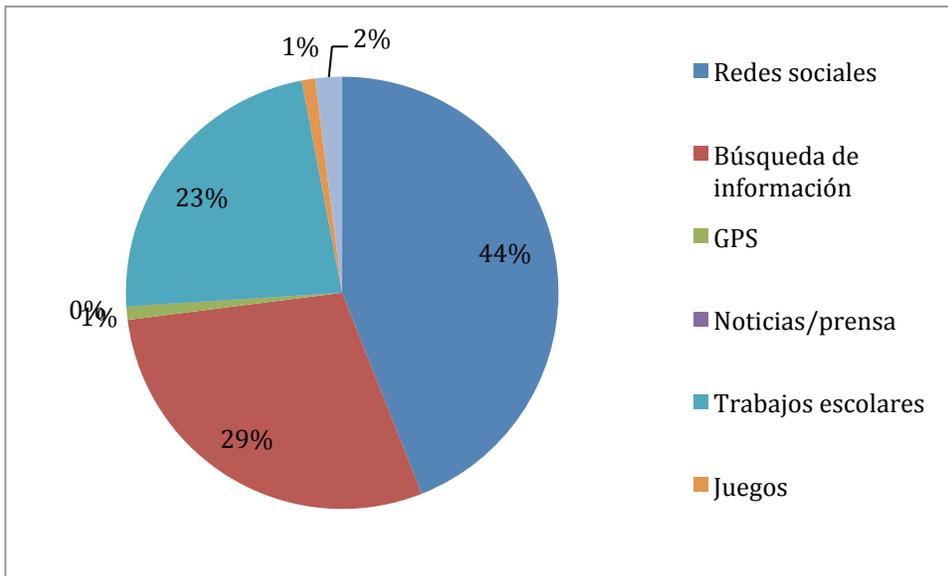
Figura 6.3. Porcentaje de las frecuencias de respuesta de los motivos por el cual compran un alimento.



IV. Tecnología y telefonía

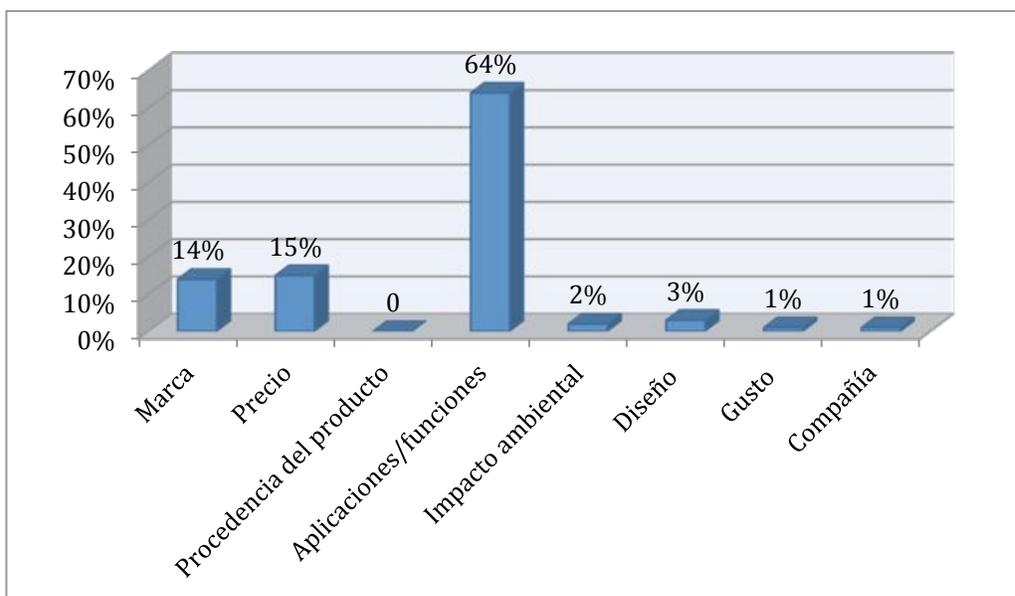
De la población encuestada el 54% tiene computadora portátil, el 15 % de escritorio y el 22% de las dos, eso quiere decir que la mayoría de los participantes tienen al menos una computadora. Sólo el 16% tiene una tablet y el 49% utiliza cuatro horas o más el internet. En la figura 6.4. se observa en qué utilizan más el internet los jóvenes encuestados. Siendo las redes sociales la más alta con el 44% que lo escoge en primer lugar.

Figura 6.4. Porcentajes de las frecuencias de respuestas del uso del internet



De los jóvenes encuestados el 55% no tiene Smartphone y su saldo lo gastan principalmente en llamadas y mensajes de texto. Es importante considerar que en el cuestionario se hace una diferencia entre celular y Smartphone debido a las características que representa éste último como el costo y la utilidad. En la Figura 6.5. se observa las razones que dicen tener los jóvenes para comprar un celular. Las aplicaciones o funciones fue la opción más elegida en primer lugar con el 44%. El impacto ambiental sigue teniendo valores muy bajos. En cuanto a las ideas que tienen, la utilidad de un celular el 71% contestó que porque deja de servir el aparato.

Figura 2.5. Porcentajes de las frecuencias de respuestas de las razones para comprar un celular.



V. Ámbito escolar

El 75% de los jóvenes encuestados dicen no gastar en cuaderno o carpetas costosas y 73% reutiliza sus cuadernos de semestres anteriores.

VI. Transporte

De la población encuestada el 83.5% no tiene auto propio. El principal medio de transporte que dicen utilizar es el autobús. En la tabla 6.1. se muestra el número

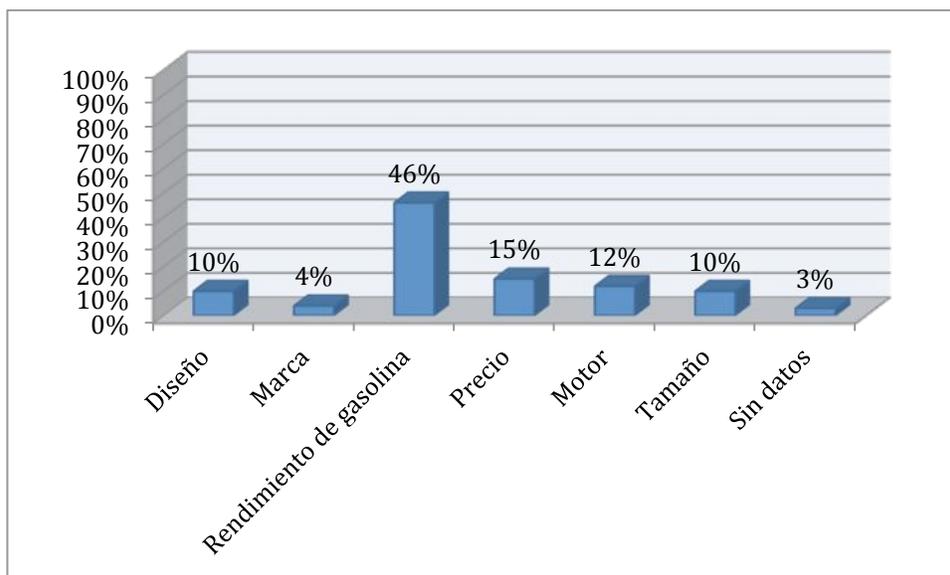
de automóviles por familia de la población encuestada, por el tipo de respuesta se presenta la frecuencia de respuestas para que pueda ser más explícita la información.

Tabla 6.1 Frecuencia de respuestas del número de automóviles por familia

Numero de automóviles	Frecuencia de respuestas
1 Automóvil	39
2 Automóviles	24
Más de dos automóviles	19
No tienen automóvil en su familia	62
Sin datos	2

Ante la pregunta “Independientemente de tener auto o no ¿qué consideras que es lo más importante en un automóvil?” la mayoría de los jóvenes encuestados creen que el rendimiento de la gasolina es lo más importante. En la figura 6.6. se puede observar la frecuencia de respuesta.

Figura 6.6. Porcentajes de frecuencia de lo que se considera más importante en un coche



VIII. Ocio y uso del tiempo libre.

De la muestra encuestada el 77% dice que le gusta leer y 88% dice que a veces compra libros. Así como el 50% compra revistas; de las revistas preferidas son las de divulgación científicas, las deportivas, las políticas y las del mundo de la farándula. El 42% muy pocas veces sale de vacaciones y 33.9% sale de vacaciones una vez por año. En la tabla 6.2. se observa el número de respuesta que dan los jóvenes encuestados como primera opción el realizar esas actividades.

Tabla 6.2. Porcentaje de frecuencias de respuesta que tiene como primera opción cada una de las actividades

33%	Estar con los amigos	1%	Ir de compras
23%	Escuchar música	1%	Ir al café
16%	Leer	1%	Ir a museos

9%	Ver televisión	1%	Ir a conciertos
5%	Ir al cine	0	Ir al teatro
2%	Fiestas	0	Centros nocturnos

Fuente: Elaboración propia.

Pareciera ser que las decisiones que tienen los jóvenes en sus prácticas de consumo responden a necesidades más inmediatas e individuales, sin que consideren los impactos ambientales y sociales que pueda traer consigo sus decisiones de consumo.

Lo anterior podría deberse a que la información con la que cuenta no es suficiente además que no está organizada, y sus estructuras cognitivas no les permite hacer relaciones más complejas que los lleve a tener prácticas sobre el cuidado del medio ambiente y la economía. En un estudio hecho por Diez-Martínez y Ochoa (2011) dieron cuenta que los adolescentes no conciben que se agoten los recursos, así como no son conscientes de que las formas de consumo han cambiado en las décadas pasadas y no conocen las posibilidades del uso de recursos en este momento del desarrollo humano.

Por ejemplo, en las gráficas anteriores se observa que los jóvenes no consideran los ingredientes, el cuidado del medio ambiente, la procedencia de los productos, que son elementos que hay que relacionar a las prácticas de consumo para comprender como se utilizan los recursos actualmente y que estos son recursos son escasos, hacer conscientes y pensar sobre lo que implica el consumo podría llevar a prácticas de consumo más responsables.

A su vez, las pocas decisiones que hacen los jóvenes en cuanto al impacto ambiental, podrían estar vinculadas a que las percepciones que tienen sobre él, no las vinculan a sus propias prácticas de consumo. En un estudio hecho por Martínez (2011) dio cuenta que las percepciones que tenían los jóvenes en cuanto al cambio climático lo veían como un problema global y no lo atribuían a

un problema local, lo cual hace que el individuo no lo tome en cuenta como un tema prioritario.

En el estudio que hace Ozuna (2008) se encontró que los criterios que los jóvenes tienen para la elección de los productos principalmente se basan en criterios para sentirse bien lo cual refleja algo similar a los datos encontrados en este cuestionario.

Por otro lado, también llama la atención las pocas elecciones que tiene el precio en todos los datos presentados. Podría ser que esto responde a que no existe una reflexión acerca de una economía más eficaz a la hora de comprar estos productos. Denegri y Sepúlveda (2011) ha realizado varios estudios sobre el desarrollo de competencias económicas básicas en la población en donde dan cuenta de las serias dificultades que presentan adolescentes y adultos tanto para comprender la economía cotidiana como para actuar eficientemente en ella.

Por último, el tema de la alimentación tiene un lugar destacado en cuanto a temas de consumo ya que es una necesidad humana básica, sin embargo gran parte del consumo alimenticio en los países desarrollados es compulsivo como lo menciona Lucena (2002). El cuestionario da cuenta que para los jóvenes es más importante el sabor lo cual podría tener un consumo de alimentos más compulsivo sin pensar en su salud o en las consecuencias ambientales.

Los resultados del cuestionario y con el apoyo de la literatura consultada sirvieron de orientación teórica y metodológica para diseñar contenidos para una unidad didáctica sobre consumo y consumo responsable.

6.2. Entrevistas y Unidad didáctica

Para evaluar la pertinencia de la unidad didáctica se aplicó una entrevista a manera de pretest y postest a 22 estudiantes que participaron en la unidad didáctica sobre consumo y consumo responsable. La primera aplicación se llevó a cabo antes de la unidad didáctica sobre contenidos de consumo responsable y la segunda aplicación se llevó a cabo después de la unidad didáctica. A partir de la

información que se obtuvo en la entrevista se analizó si hubo un cambio en la organización de la información y las ideas que tienen los estudiantes sobre el consumo y consumo responsable.

Cabe señalar que para el análisis se recuperó aquellas preguntas y respuestas de la entrevista que contribuyen directamente a dar cuenta sobre las prácticas de consumo de los adolescentes. De acuerdo al objetivo general y a los objetivos específicos de la presente investigación el análisis se hizo en dos fases. En la primera fase se describe a manera general las decisiones de consumo de los adolescentes. En la segunda fase se clasifican algunas respuestas de acuerdo a dos categorías de análisis que se enumeran a continuación:

- 1.- Prácticas de consumo responsable que tienen los jóvenes.
- 2.- La relación que hacen los jóvenes de los elementos económicos con los impactos sociales y ambientales en cuanto la manera en que comprenden la información con la que cuentan.

6.2.1. Descripción del consumo de los jóvenes. Entrevista inicial

¿Qué consumen los jóvenes?

Todos los jóvenes entrevistados tienen decisiones de consumo propias en cuanto a los productos de higiene personal, la ropa, la alimentación y los celulares que usan.

En los productos de higiene personal existe una tendencia considerable a elegir el desodorante a diferencia de otros productos, además que describen que eligen el desodorante por el olor y los identifica en cuanto a género. Se encuentra respuestas sobre que el desodorante los hace oler bien, hacen que tengan una buena impresión antes las demás personas y que les acomoda. En cuanto a la ropa todos los jóvenes entrevistados eligen su propia ropa y manifiestan que sus padres les dan el dinero para comprarla. Los mismo pasa con los celulares y la alimentación.

Principalmente sus decisiones de consumo en cuanto a la ropa están enfocadas en el gusto, en la moda, en sentirse bien consigo mismo, que les acomode, y se ven pocas respuestas hacia el precio o la calidad.

En cuanto, a la alimentación los jóvenes manifiestan preferir alimentos que “les llenen” y que les gusten, algunos mencionan lo saludable. Sin embargo, se percibe en las respuestas de los jóvenes, que la información que tienen sobre prácticas saludables en el consumo de alimento es limitada. También se encuentra que los jóvenes no tienen claro que pasa con los desechos de los alimentos y manifiestan que no habían pensado sobre ese tipo de cosas.

Otra cosa que llama la atención es el uso considerable que los jóvenes le dan al internet. Los jóvenes manifiestan usar el internet entre tres y cuatro horas y lo usan principalmente en redes sociales. Que tiene que ver con que sus actividades de ocio y de uso tiempo libre están enfocadas principalmente en el uso de internet.

En cuanto al desecho de la ropa que ya no usa, todos los jóvenes dicen que le dan un segundo uso, ya sea que la regalan a familiares o a otras personas, o les dan otro uso, como por ejemplo para trapos de limpieza.

En cuanto al desecho de los celulares, 16 de los 20 jóvenes entrevistados dicen que lo vendieron o lo regalaron al alguien más, 3 lo llevaron a un centro de reciclaje y sólo uno lo tiro a la basura.

En estas respuestas se puede observar que los jóvenes son personas activas en el mundo económico y que a pesar de que dependen financieramente de sus padres ya tienen decisiones de consumo que a su vez están condicionadas al contexto social y económico en el cual se desenvuelve. Como por ejemplo cuando mencionan que ellos eligen su ropa en los establecimientos que sus padres lo llevan o prefieren unas marcas sobre otras por el precio. Esta descripción de los que consumen los jóvenes del presente estudio, respaldan otras investigaciones que también han dado cuenta sobre la participación activa de los adolescentes y su influencia en el consumo familiar (Berengue et al.,

Buckinham, 2013; Izco; 2007; Lipovesky, 2007; Moschis et al. 1986; 2001 McNeal, 2000).

Por otro lado también se puede observar que el consumo que hacen los jóvenes es un consumo más personal, que les permite reforzar su identidad, por ejemplo a un género sexual.

La elección de los productos por la marca también es una constante en las respuestas que dan los jóvenes. Autores como Izca (2007) afirma que por la marca los adolescentes reafirman su identidad para la integración a un grupo. La autora continua explicando que la marca les da cierto valor a los jóvenes para ser reconocidos socialmente.

En este mismo sentido los jóvenes también dan respuestas en cuánto a la elección de los productos de consumo con la finalidad de “sentirse bien” y “que les acomode” lo cual estas decisiones responden más a necesidades individuales que son características de una cultura consumista, como lo menciona Lipovesky (2007). La inclusión de ideas que contemplen una realidad socioeconómica compleja como es en la que se desenvuelven podría llevarlos a tomar en cuenta otros factores en sus elecciones de consumo para tener decisiones más responsables.

Por otro lado, en las respuestas de los jóvenes, el precio es algo que no lo toma en cuenta mucho. Esto podría tener consecuencias en sus hábitos de consumo futuro, autores como Denegri y Sepúlveda (2011) ha mencionado que el endeudamiento en jóvenes a temprana edad va en aumento, por lo cual es importante discutir estos temas en casa y en la escuela como lo ha mencionado Diez-Martínez (2009).

La alimentación es una necesidad humana básica, y los jóvenes tienen elecciones propias e influencia en la familia en cuanto a los alimentos que consumen. Autores como Schnettler, Denegri, Miranda, Sepúlveda, Mora y Lobos (2014) reconocen que las elecciones de consumo alimenticio están mediadas por una serie de factores como el estado de salud, los recursos socioeconómicos

disponibles, la posibilidad de equilibrar el tiempo entre el estudio/trabajo y la vida familiar. Así mismo continua diciendo que “los alimentos actúan como construcción social que lleva a una auto definición de la persona atravesada por fuerzas psicológicas, biológicas, sociales, culturales, económicas” (Schnettler et al. 2014).

Es entonces que en las respuestas que dan los jóvenes en las entrevistas se puede ir evidenciado lo anterior. Así mismo los resultados coinciden con el desarrollado por Schnettler, Miranda, Sepúlveda y Denegri (2012) que tenía como objetivo explorar la relación que hay entre la alimentación, como dominio de la vida y el bienestar subjetivo de los estudiantes universitarios. Para ello realizan una encuesta a 112 estudiantes de la Universidad de la Frontera de Temuco Chile en donde dan cuenta que las decisiones de los jóvenes están vinculadas al disfrute y a decisiones hedonistas más que a motivos de salud o nutricionales. Más adelante se explicará con más detalle las respuestas dadas por los jóvenes en el presente estudio.

6.2.2. Análisis de las respuestas de los jóvenes en cuanto a las decisiones de consumo y la información con la que cuenta

A) Categoría sobre las decisiones de consumo entorno a las ideas sobre el consumo responsable.

Para el análisis de esta categoría se tomaron en cuenta tres preguntas de la entrevista que tienen que ver con las decisiones de consumo que tienen los jóvenes ante la ropa, la alimentación y los productos de uso personal. A partir de las respuestas que dan los jóvenes en las preguntas anteriores se clasifican las respuestas en una escala de tres rubros que se describen en la tabla 6.3. las cuales van de decisiones consumista a decisiones de consumo responsable. Todo esto se hace de la misma manera en el análisis de las entrevistas de la primera y de la segunda aplicación.

Tabla 6.3. Clasificación de la categoría del consumo responsable.

Nombre del ítem	Descripción del tipo de respuestas que se presentan en los jóvenes.	Ejemplo de respuestas que presentan los jóvenes en la subcategoría.
<p>Rubro 1. Individuo con decisiones consumistas: “Sólo importo yo”.</p>	<p>Las decisiones de los jóvenes están basadas principalmente en un consumo individual y hedonista. Se busca satisfacer necesidades inmediatas, individuales y a nivel privado. No tienen información sobre los productos y no existe ninguna reflexión acerca de sus decisiones de consumo.</p>	<p>Respuestas entorno al bienestar o a elementos superficiales:</p> <p>El olor de los productos en relación a su estado de ánimo</p> <p>El gusto,</p> <p>El sentirse bien consigo mismo,</p> <p>La marca, la moda, el sabor, la forma del empaque etc.</p>
<p>Rubro 2. Individuo que toma decisiones individuales con cierta reflexión hacia un</p>	<p>Las decisiones de consumo de los jóvenes buscan satisfacer necesidades individuales y a nivel privado. Sin embargo, tienen más información sobre los productos y podría existir algunas reflexiones por</p>	<p>Respuestas en torno a satisfacer necesidades individuales pero tomando en cuenta</p>

<p>consumo más responsable.</p>	<p>parte de ellos en cuanto a calidad y precio.</p>	<p>La relación entre el precio y la marca.</p> <p>El contenido</p> <p>La calidad.</p> <p>Respuestas en cuanto a la alimentación que buscan lo saludable.</p>
<p>Rubro 3</p> <p>Individuo que toma decisiones de consumo que pueden favorecer decisiones de consumo más ciudadanas</p>	<p>Existe alguna reflexión de los jóvenes sobre sus de consumo que podrían llevar a tener de consumo más responsables, sin embargo, hace falta una organización más elaborada de la información con la que cuenta. Es decir hacer relaciones e inferencias de las consecuencias sociales y ambientales que pueden tener sus decisiones económicas en cuanto al consumo.</p>	<p>Respuestas que hacen referencia a prácticas de consumo responsable cómo:</p> <p>La manufactura de los productos</p> <p>Lugar de procedencia</p> <p>Consecuencias sociales</p> <p>Consecuencias ambientales</p>

En los siguientes párrafos se describen las respuestas de los jóvenes en cada una de las preguntas que se tomaron en cuenta para el análisis de las decisiones de consumo. Cabe recalcar que se tomaron las misma preguntas de la entrevista de pre-test que se hizo antes de la unidad didáctica y en la entrevista

de post-test que se hizo después de la unidad didáctica y se menciona en que subcategoría se clasifican cada una de las respuestas.

Así mismo se hace un análisis estadístico a través de la W wilconxon para saber si existe una diferencia significativa entre las respuestas de las dos aplicaciones que dan los jóvenes que permite aceptar la hipótesis planteada en la presente investigación.

Pregunta . *¿Por qué eligen los productos de uso cotidiano?*

Las respuestas que dieron los estudiantes en la primera aplicación de la entrevistas ante la pregunta *¿Por qué eligen los productos de uso cotidiano?*, principalmente se encuentran concentradas en la subcategoría 1, es decir, sus decisiones de consumo están basadas principalmente en satisfacer necesidades individuales; ya que 14 de los 20 encuestados se encuentran en dicha categoría. En la tabla 6.4. se muestran los porcentajes de las frecuencias de respuesta por cada subcategoría:

Tabla 2.4. Porcentaje de frecuencia de respuestas de las pregunta ¿Por qué eligen los productos de uso cotidiano?

Categoría: Decisiones de consumo responsable		
Subcategoría	% Sujetos primera aplicación	% Sujetos segunda aplicación
Subcategoría 1 Decisiones consumista	70%	55%
Subcategoría 2 Decisiones individuales	25%	25%

Subcategoría 3	5%	20%
Decisiones de consumo ciudadanas		
Total porcentaje de N=20	100%	100%

Elaboración: Fuente propia

Para el análisis estadístico se analizan los datos utilizando la prueba W de Wilcoxon de los rangos con signo de muestra relacionados². Para la distribución de las respuestas en la pregunta ¿Por qué eligen los productos de uso cotidiano? se obtuvo una significancia asintótica de 0.034 menor al 0.05 lo cual permite rechazar la hipótesis de igualdad entre las dos aplicaciones, por lo cual se puede decir que estadísticamente existe una diferencia significativa entre las dos aplicaciones.

Se citan a manera de ejemplo algunas respuestas que dan los jóvenes en la primera y en la segunda aplicación para dar cuenta de la modificación que hubo en cuanto a la organización de sus ideas.

¿Por qué eligen los productos de uso cotidiano?

Alan (15:9).³ *Por el olor, me hace sentir bien, me gusta que huelga hombre.*
(Entrevista:S7,1)⁴

En esta respuesta se puede observar que su principal decisión en cuanto a los productos que usa el joven, se basa en satisfacer una necesidad inmediata y superficial que es el olor y el sentirse bien consigo mismo, por lo cual la respuesta del joven se clasifica en la subcategoría 1. En la segunda aplicación el mismo

² Para todos los análisis estadísticos se utilizó el Programa de datos estadísticos IBM SPSS versión 21 para Windows.

³ Se coloca el nombre del sujeto para identificar sus respuestas, dentro del paréntesis se encuentra la edad con los meses cumplidos del sujeto.

⁴ Para la organización de las entrevista se realizó un código que se encuentra dentro del paréntesis, en el cual primero se encuentra la palabra "Entrevista" seguida de dos puntos, después se encuentra la letra "S" que hace referencia al sujeto, después el número de sujeto, una coma y finalmente si es 1 se refiere a la primera aplicación y si es 2 a la segunda aplicación.

sujeto subraya la importancia de revisar las etiquetas de los productos y la necesidad de que venga más explícita la información en los productos.

***Alan (15:9).** Pues me gustan como huele, pero la otra vez que fui a comprar ya no compre en aerosol, porque me fijé en la etiqueta, como vimos en su clase que las etiquetas te pueden decir mucho y vi que traía muchos químicos que no entendía y me dio curiosidad que eran todo eso, debería de venir más explicados cuesta mucho entenderle. (Entrevista: S7, 2).*

Por lo cual, se puede observar que existe más información que le es útil para tomar una decisión de compra, ya que hace referencia a las etiquetas y la importancia de revisarlas, también manifiesta la necesidad de que la etiqueta pudiera ser más clara que podría llevar al joven a tener otras elecciones en sus prácticas de consumo. Sin embargo la decisión que toma sigue basada en aspectos individuales por lo que esta respuesta se clasificó en la subcategoría 2.

Otro ejemplo que se puede citar similar al anterior es el siguiente. En la primera aplicación la respuesta de Ana Laura está centrada en decisiones individuales ya que hace referencia a la manera en que luce, por lo cual se clasifica en la subcategoría 1.

***Ana Laura (16:3).** Pues que me guste el producto, el olor, en el caso del maquillaje pues el color que me quede bien, no me gustan los colores llamativos muy dulces, me gusta que se me vean bien. (Entrevista: S3, 1).*

En la segunda aplicación se puede observar que hay un cambio en cuanto a la información que maneja y la forma en que la utiliza, así mismo se vuelve a observar, como en el caso anterior, que la joven vuelve a manifestar la necesidad de que exista más información. Es así que por el tipo de información y la necesidad que manifiesta de proteger a los animales, esta respuesta se clasificó en la subcategoría 3.

Ana Laura (16:3). *Mmm que se me vea bien, que huelan rico. Maestra le quería platicar que la otra vez que estábamos haciendo las recomendaciones que nos dejó que hiciéramos, vimos en un video muy feo, como maltrataban a los animales para hacerles pruebas así de los productos, les abrían los ojos y les ponían así muchas cosas, como rímel y medicamentos y muchas cosas y me dio mucho miedo pensar que lo que yo uso haya sido probado así, pero Fer y yo nos pusimos a buscar si por ejemplo el Ponds que yo uso hace eso, pero no encontramos nada.*

Entrevistador: *¿En dónde buscaron?* **Ana Laura (16.3):** *En internet. E: ¿Qué más investigaron? Pues nada más eso. E: ¿Podrían hacer algo ustedes? Pues no sé, fijarnos si hacen eso. (Entrevista:S3, 2)*

En los siguientes ejemplos no hubo cambio significativo de la primera aplicación a la segunda aplicación, se siguen considerando en la subcategoría 1. Sin embargo se considera importante citar las decisiones de consumo que tienen los jóvenes para futuras intervenciones.

Tabla 6.5.. Ejemplo de entrevistas que no tuvieron cambio entre la primera y la segunda aplicación.

Primera Aplicación	Segunda Aplicación
<i>Brandon (16:4): Que me acomode o que sean adecuados como para mí, este...el olor y la marca que gusté (Entrevista: S16, 1).</i>	<i>Brandon (16:4): El olor y la marca. Pues estoy acostumbrado al ACE, me acomoda y me hace sentir bien (Entrevista: S16, 2).</i>
<i>Abigail (15:7): Pues me gustan los productos que huelen rico (Entrevista: S15,1)</i>	<i>Abigail (15:7): El olor y que me guste y ya. (Entrevista: S15,2)</i>
<i>José de Jesús (17:1): Porque me llaman la atención, me gustan, Pues en un gel me llama la atención la</i>	<i>José de Jesús (17:1): pues que se lo que estoy buscando que sea así como llamativo, que me gusten. (Entrevista:</i>

fijación o el olor y la marca (Entrevista: S11,1)	S11,2)
--	--------

Pregunta. ¿Cuándo compras ropa qué es lo más importante para ti?

En esta pregunta se puede observar que las decisiones de los jóvenes en la primera aplicación, en cuanto a la ropa, están más enfocadas en decisiones individuales y para satisfacer necesidades inmediatas, se observan respuestas principalmente sobre el gusto, la moda, la marca, el sentirse bien consigo mismos. Después de la unidad didáctica, algunos en algunos jóvenes hay un cambio en la información que tienen. En la tabla 8 se encuentran el porcentaje de frecuencia de respuesta de cada categoría.

Tabla 6.6. Porcentaje de frecuencia de respuestas de las pregunta ¿Cuándo compras ropa qué es lo más importante para ti?

Categoría: Decisiones de consumo responsable		
Subcategoría	% Sujetos primera aplicación	% Sujetos segunda aplicación
Subcategoría 1 Decisiones consumista	80%	65%
Subcategoría 2 Decisiones individuales	10%	10%
Subcategoría 3 Decisiones entre lo colectivo e individual	10%	25%
Total porcentaje de N=20	100%	100%

En el análisis estadístico de contraste de rangos con signos de muestras relacionadas W Wilconxon se puede observar que existe una diferencia significativa entre la primera y la segunda aplicación ya que la significancia asintótica es de .023 menor al .050 que es el nivel máximo esperado para que se pueda rechazar la hipótesis de igualdad.

Algunos ejemplos de las respuestas que dan los jóvenes se citan a continuación

En el siguiente ejemplo se puede observar que la primera respuesta que da la joven está situada en el gusto y lo relaciona a que la ropa le da un sentido de personalidad. Por lo cual esta respuesta está clasificada en la subcategoría 1

Grecia (15:11): *Pues que sea de mi personalidad, que se me vea bien, que sea de mi estilo, ósea casual. Hay marcas que se me ven bien y que me gustan y no sólo me fijo en la moda (Entrevista S17,2)*

En la segunda aplicación podemos observar que la joven maneja más información, aunque su decisión de consumo sigue estando centrada en cuestiones individuales, existe una referencia por parte de ella hacia la necesidad de hacer una reflexión sobre la compra de ropa. Esta respuesta se puede clasificar en la categoría 2.

Grecia (15:11): *Me gusta que la ropa no está tan a la moda, que sólo sea de mi estilo y se me vea bien, pero también ahora me tengo que fijar más en lo que uso no tanto en comprarlo por comprar si no ver bien porque y de donde ha salido todo. E⁵: ¿A qué te refieres con que tienes que ver de dónde o porque ha salido todo? **Grecia (15:11):** Este, que se tiene que ver todo, o sea que tenemos que ahorrar, no gastar por gastar, pensar de dónde viene o así. E: ¿Por qué es importante saber de dónde viene la ropa? **Grecia (15:11):** Porque puede venir desde países en donde ponen a trabajar a los niños o así. E: ¿Existe más razones por las cuáles es importante fijarte en dónde esta hecha la ropa? **Grecia (15:11):** Pues no se, tal vez si, pero eso*

⁵ La E se refiere a una intervención que hace el entrevistador durante la respuesta del entrevistado.

de poner a trabajar a los niños y no dejar que vayan a la escuela no es bueno. (Entrevista S17,2)

En el siguiente ejemplo se puede observar que la joven, en la primera entrevista hace referencia a la calidad y el precio, lo cual implica una reflexión más compleja, sin embargo siguen estando centradas en lo individual. Por lo cual se puede situar en la subcategoría 2.

Luisa (15,10): *Me fijo que sea de buena calidad y que el precio sea barato, que sea que me va durar, a lo mejor puedes comprar una blusa que sea muy delgadita y se te puede romper, entonces en la calidad pues generalmente compro en lugares de ropa de doble uso, americana, y entonces pues si ves ahí que el pantalón está bien, no está descosido, pues ya te aseguras de que te va durar mucho tiempo y la tela y la calidad(Entrevista: S9,1).*

En la segunda aplicación se puede observar cómo existe una reflexión en la cual no sólo toma en cuenta el precio y la calidad, sino también sobre la importancia de sus propias prácticas de consumo como puede contribuir a tener una responsabilidad con el ambiente. Por lo cual esta respuesta se puede clasificar en la subcategoría 3.

Luisa (15,10): *Me importa la calidad y el precio, como le había dicho la otra vez, voy a los lugares en dónde vende ropa que ya está usada, y eso ayuda a que no se haga mucha basura porque se hace menos ropa, y es ropa muy buena, dura mucho tiempo, (...) a veces sólo pensamos en la basura que hacemos pero en otra no. (Entrevista: S9, 2)*

Se puede observar en esta respuesta una reflexión sobre los desechos que puede ocasionar la ropa, sus decisiones podrían clasificarse entre lo individual y lo colectivo.

En el siguiente ejemplo se puede observar que la joven tiene información sobre las consecuencias de sus decisiones de consumo de la ropa y cómo

pueden influir en cuestiones económica de un país. Esta respuesta se clasificó en la subcategoría 3.

(Nancy 15,4): Que esté hecha en México. E: ¿Por qué es importante que esté hecha en México? (Nancy 15,4): Porque eso me enseñó mi hermano, que hay que comprar cosas hechas en México, para darle trabajo a los mexicanos porque ¿De qué sirve comprar cosas exportadas, si no le estamos dando trabajo a nosotros mismos? Si no a otras personas, entonces lo primero que veo en la ropa es que este hecho aquí (Entrevista: S12,2).

En la segunda aplicación hace una reflexión más compleja sobre sus prácticas de consumo ya que agrega más elementos a la información que manejaba antes, se puede observar que hace referencia al traslado de los productos, su respuesta está encaminada a pensar de forma más colectiva.

(Nancy 15,4): Con más razón que esté hecha en México, la otra vez estaba platicando con mi hermano sobre eso, y siempre él me decía que era importante comprar en México, y yo ya sabía eso, pero también le dije que era importante porque se tarda menos en llegar la ropa a las tiendas en dónde las compras y pues hay menos contaminación, porque por ejemplo estábamos platicando que en Moroleón se hace la ropa y ahí mismo al vende y no se necesita que la lleven a otro lado y pues así hay menos contaminación, y también ayudas al país, ya que le das trabajo a la gente y sabes que no los van explotar ni nada (Entrevista: S12,2).

En la tabla 9 se incluyen algunas entrevistas que no hubo cambio entre la primera y la segunda aplicación.

Tabla 6.7 Ejemplos de entrevista sin cambio

Primera aplicación	Segunda aplicación
--------------------	--------------------

Carmen (15:10): No sé (...) que me quede bien, que me guste como se me vea. (Entrevista S2,1)	Carmen (15:10): Pues cómo me luce, osea ¿ se ve a mí (Entrevista S2,2)
Brandon (16:4): La escojo del equipo de fútbol o de la marca, por ejemplo Nike o Adidas casi no uso ropa casual. (Entrevista: S16, 1).	Brandon (16:4): Es que nada más ocupo ropa deportiva, del equipo que me guste (Entrevista: S16, 2).

Pregunta . ¿Qué es lo más importante para ti a la hora de comprar alimento?

En la pregunta que tenía que ver con las decisiones sobre la alimentación, no se vieron cambios significativos entre la primera y la segunda aplicación ya que sólo se puede considerar que uno de los 20 encuestados tiene un cambio en sus respuesta entre la primera y segunda aplicación. En el análisis estadístico se tiene una significancia asintótica de .317 mayor a la que se espera para que se puede rechazar la hipótesis de igualdad. Por lo tanto no hay diferencia significativa entre las dos aplicaciones.

Se cita el ejemplo a continuación.

(Nancy 15,4): *Que sea saludable, porque es importante, por ejemplo yo doy clases en un gimnasio y me tengo que cuidar mucho, pero no sólo para verme bien, también para la salud. (Entrevista: S12, 1).*

(Nancy 15,4) *Pues que me ayude a mi salud, pero es muy difícil casi no hay cosas sanas aquí en la escuela, además que todo hace daño hay que ver bien de dónde viene, si la carne está muy congelada y así, mi hermano es maestro de educación física y pues le enseñé el video que vimos y estábamos pensado en ya buscar comida sana, pero no sabemos en dónde comprar, hemos visto que luego dice producto orgánico y así, pero sólo algunas veces,*

la otra vez lo vimos en Walmart, y también la otra vez que vinieron de aquí de la UAQ y vendieron quesos y demás, pues compré, pero ya no han venido. Y pues además si compró aquí en la UAQ pues ayudo a los alumnos. (Entrevista: S12,2).

B) Categoría sobre comprensión que tienen los jóvenes sobre el impacto social y/o ambiental y su relación con los aspectos económicos

Para el análisis de esta categoría se toma en cuenta aquellas respuestas que tiene que ver con las etiquetas de la ropa en las cuales los jóvenes podrían o no hacer referencia a los impactos sociales del consumo. Es así que las respuestas que sólo hace hincapié en lo evidente se podría decir que no relacionan los elementos económicos con los impactos sociales y a su vez se podría decir que en las respuestas que se toma en cuenta la procedencia del producto existiría una complejidad en la organización de las ideas. Las respuestas se clasifican en tres subcategorías que se describen en la Tabla 10.

Tabla 6.8. Clasificación de la subcategoría sobre la comprensión del impacto social y ambiental

Nombre de la subcategoría	Descripción del tipo de respuestas que se presentan en los jóvenes.	Ejemplo de respuestas que presentan los jóvenes en la subcategoría.
Información limitada y poco organizada: No comprendo el impacto de mis decisiones económicas	La información que manejan los jóvenes es limitada y centrada en lo evidente y en aspectos superficiales. La información es lineal y no hacen relaciones entre lo	Mencionan respuestas en torno A la marca La talla El gusto

	<p>social y lo económico</p> <p>En sus prácticas de consumo no prevén las consecuencias sociales por lo cual no hacen una relación entre lo económico y lo social. Por ejemplo se incluyen las respuestas que no ven necesario saber la procedencia de los productos.</p>	
<p>Las ideas contienen información con cierta complejidad: Tengo alguna idea del impacto de mis decisiones económicas</p>	<p>Existe más complejidad en la información que manejan los jóvenes, pueden hacer relaciones entre su consumo y las consecuencias sociales. Sin embargo, todavía existe poca relación entre la conducta de consumo y el impacto social. Mencionan elementos como el país en dónde está hecho los productos y sobre el trabajo.</p> <p>En estas subcategoría se clasifican las respuestas de los jóvenes en las</p>	<p>Mencionan respuestas como el precio y la calidad</p>

	<p>cuales se observa más información y existen evidencia que lo económico puede tener relación con los impactos sociales, sin embargo todavía existe limitaciones en su respuestas para anticipar las consecuencias</p>	
<p>Información organizada: Comprendo que mis decisiones económicas tienen un impacto social</p>	<p>Tiene información organizada que les permite realizar relaciones complejas entre lo social y lo económico que les permite valorar las consecuencias sociales de sus prácticas de consumo. En esta subcategoría se incluyen aquellas respuestas que relacionan elementos económicos y sociales que les permiten anticipar las consecuencias sociales y ambientales y las reflejan en sus prácticas de consumo</p>	<p>Mencionan respuestas en torno a En dónde esté hecho los productos</p>

Pregunta ¿Revisas las etiquetas de los productos?

En las respuestas que dan los jóvenes sobre si revisan las etiquetas de la ropa, en la primera aplicación de la entrevista se encontraron respuestas principalmente enfocadas a la talla, la marca y el cuidado de la ropa. Se podría decir que 18 de los 20 jóvenes dieron este tipo de respuestas. En la segunda aplicación se observa un cambio significativo, ya que 11 de los 20 jóvenes hacen referencia a la importancia de revisar las etiquetas ya sea para ver la procedencia del producto o de qué está hecho.

Pregunta ¿Por qué es importante revisar las etiquetas de los productos?

En estas respuestas se puede observar que los jóvenes tienen información, sin embargo en algunos casos es muy limitada. Las relaciones entre sus decisiones económicas y los impactos que puedan tener esas decisiones en la primera aplicación son limitadas. En cambio, en la segunda aplicación se puede observar más la relación entre aspectos económicos y sociales en sus decisiones de consumo. La distribución de las respuestas en las tres subcategoría establecida para el análisis de estas respuestas se clasifican en la tabla 6.9.

Tabla 6.9. Porcentaje de frecuencia de respuestas sobre la comprensión del impacto social y ambiental en las decisiones de consumo de ropa

Comprensión sobre el impacto social de sus decisiones económicas		
Subcategoría	% Sujetos primera aplicación	% Sujetos segunda aplicación
Subcategoría 1 No comprendo el impacto de mis decisiones económicas	70%	35%
Subcategoría 2 Tengo alguna idea del impacto de mis decisiones económicas	30%	50%
Subcategoría 3 Comprendo que mis decisiones económicas tienen un impacto social	0	15%
Total N=20	100%	100%

Para la prueba de W Wilconxon se obtienen una significancia asintótica de .004, por lo cual se puede decir que existe una diferencia significativa entre las dos muestra por lo cual se puede rechazar la hipótesis nula o de igualdad.

A manera de ejemplo de citan algunos fragmentos de las entrevistas de los jóvenes.

En el primer ejemplo se puede observar que la joven de un principio no toma en cuenta la procedencia del producto, y cuando se le pregunta porque sería importante tener esa información las respuestas están centradas en lo evidente. Por lo cual esta respuesta la podemos clasificar en la subcategoría 1.

E: ¿Revisas las etiquetas de los productos?

Sara (16:0): *Para la talla y a veces para el precio pero no me fijo mucho en eso. E: ¿Qué otra información viene en las etiquetas? Sara (16:0):* *Pues como debe lavarse, con que se puede lavar y así. E: ¿Crees que a alguien más le interesé revise las etiquetas para algo más? Sara (16:0):* *Sólo para lo que ya dije. E: ¿Has visto en dónde está hecha la ropa? Sara (16:0):* *Ah!, que sí. E: ¿Para qué crees que sirva saber la procedencia del producto? Sara (16:0):* *Pues más que nada para hacer un cambio nuevo en la ropa, así como ¡Wow!, esto viene de la India, hay que usarlo porque es único y así se visten allá, por ejemplo alguna de mi ropa viene de Indonesia y creo que tampoco es un país que tenga como mucha producción, pero debe tener ropa muy buena por eso viene de allá. (Entrevista S13, 1)*

Para la segunda aplicación vemos que cambia su respuestas completamente, que aunque sigue faltando información ya no sólo se centra en como se vea la ropa, agrega otros elementos que antes no tomaba en cuenta como los impactos ambientales y sociales de las prácticas de consumo. Sin embargo aún falta una comprensión explícita de la información, por lo cual esta respuesta se podría clasificar en la subcategoría 2.

Sara (16:0): Si, en las etiquetas viene la talla, la marca, el precio como cuidarla y así, pero también viene con que material y en dónde se hizo, y así te puedes dar cuenta si tardo mucho en llegar al país, o si el precio es el adecuado porque así piensas que si viene de un país muy lejos pues cuanto te están cobrando por traerlo y así, y pues también lo de la explotación y los materiales, si están muy contaminados y así. En el manual que hicimos poníamos eso, porque hay materiales que contaminan el agua y también si los usas mucho tiempo te pueden hacer daño. (Entrevista S13, 2)

En la primera aplicación vemos que la joven no tiene información sobre porque sería importante saber en dónde están hechos productos, además que menciona que lo importante es como se haga, lo cual hace que no haga una relación de lo que implica la fabricación de la ropa. Por lo cual la podemos colocar en la subcategoría 1.

Camén (15:10): Pues para ver con que frecuencia, que talla soy o así para ver cul es la talla apropiada para mi, por ejemplo no puedo comprar una talla 9 porque soy talla 11 y así para eso la revisó. E: ¿Qué otra información encuentras en las etiquetas? **Camén (15:10):** En dónde esta hecha, si es de algodón o así como lavarla. E: ¿Por qué crees que viene en dónde esta hecha la ropa? **Camén (15:10):** Pues porque estas enterado de dónde traen los objetos, pues yo me he preguntado porque lo hacen, a mi no me importa quien lo haga, a mi lo que me importa es el producto, principalmente eso que quieren dar conocer de dónde es el producto, ósea no importa en dónde lo fabrique sino cómo lo hagan, no creo que tenga alguna diferencia que lo hagan aquí o allá. (Entrevista S2, 1)

En la segunda aplicación vemos que hace referencia a las condiciones laborales y a su vez relaciona más elementos de la fabricación de la ropa. Esta respuesta se clasifica en al subcategoría 2.

Carmen (15:10): Pues yo casi no las revisó pero sirve verlas, porque yo antes creía que casi no se hacía cosas en México, según yo nunca había visto

cosas hechas en México y si tengo cosas, zapatos y así. E: ¿De que serviría saber que esta hecha en México? Carmen (15:10): Pues que aquí la forma en que se trabaja es mejor que otros países, en dónde trabajan todo el día. (Entrevista S2, 2)

En primera aplicación algunos jóvenes hacen referencia a la importancia de comprar productos hechos en el país para mejorar la economía del mismo, pero no dan explicaciones claras de cómo se puede favorecer la economía. Tal es el caso del siguiente ejemplo. Podríamos clasificar esta respuesta en la subcategoría 2.

Leonardo (16:3). No la verdad no, E: ¿Crees que a alguien más le interese revisar las etiquetas de los productos? Leonardo (16:3). Tal vez sí, a las personas que les interese, porque nos sirve, por ejemplo, como decirlo, para consumir productos de aquí y no sean tanto de fuera, porque también eso sería bueno para la economía de aquí E: ¿por qué sería bueno para la economía, en qué crees que beneficie la economía de aquí al comprar productos hechos en el país? Leonardo (16:3). Ah pues porque hacer productos de aquí ya no habría necesidad de, cómo se llama exportar o algo así y bueno eso sería algo bien, porque ya están aquí los productos, pero a veces no los sabemos aprovechar y nos dejamos guiar porque, no sé, tal vez por presumir que son de otros lugares, pero este no nos damos cuenta de que si los compramos aquí, estaríamos beneficiando, porque sería como decirlo, sería más aprovechar lo que hay aquí. (Entrevista S5,1)

En la segunda aplicación podemos dar cuenta que la joven ahora toma en cuenta más elementos que antes no mencionaba, y vemos una organización aún más compleja en cuanto a la información que maneja. Así como hace evidente la relación entre sus prácticas de consumo y las consecuencias que pueden llegar a tener. Esta respuesta la podemos clasificar en la subcategoría 3.

Leonardo (16:3). Pues yo antes no la revisaba, ahora nos dejo la actividad de ver en dónde esta hecha la ropa, y pues es necesario que se haga más ropa

en el país, además en la actividad de los kilómetros que recorre una prenda, nos dimos cuenta de que son muchos, me di cuenta que tengo muy poca ropa hecha en países cerca, por ejemplo yo pensé que había mucha ropa de EUA pero creo que a ellos le conviene que lo hagan en otros países, porque así pueden pagar menos y no sé como que la mano de obra debe ser más barata, debemos de compra más ropa de aquí y también no fijarnos tanto en la marca, antes era lo que más me importaba, y pues te puedes compra lo mismo y más barato, además que ayudas a la economía del país, ya que todo lo producen aquí y también lo transportan aquí mismo. Así no es lo mismo que te traigan algo de aquí mismo y que sabes que fue hechas por manos de México y que no se usa por ejemplo lo que vimos en los pantalones de mezclilla, también me fijo en eso, cuando vi lo que pasaba por ejemplo con los pantalones que se ven deslavados, ya no quiero comprar esos pantalones, la otra vez me di cuenta que hay muchos pantalones así, y me puse a pensar que sólo porque se nos vea bien y por presumir no nos importa nada más. Yo había escuchado algo, por ejemplo que si comprabas cosas hechas en México ayudaba al país, y ahora entiendo más porque ayudas al país. Y pues también ayudas a otras personas, porque también sería muy egoísta pensar en nosotros cuando sabes que hay niños muriendo de hambre en otros países o gente de nuestra edad trabajando con los químicos que usan en los pantalones, yo no me imagino haciendo eso. (Entrevista S5,1).

En el siguiente ejemplo se puede observar que la joven hace una relación en cuanto al precio y a la marca, sin embargo sus decisiones siguen siendo para satisfacer necesidades inmediata. Por lo cual en la primera aplicación se podría clasificar en la subcategoría 2.

Cristel (15:3): *Pues primero me fijo si me sirven, si es de mi utilidad, si son de uso importante, y me fijo en el contenido, en la marca, en el precio Pues veo la marca y el precio, si la marca es muy... de las muy importante, prefiero comprar uno más sencillo y barato, es como influye el precio, porque las marcas son caras sólo por el prestigio que tienen, o a veces*

realmente son muy buenas, y pues hay productos que no son de marcas y son igual de buenos, pues es necesario no comprar tan caro, porque cuesta mucho y se tiene que ver cuanto dinero se puede gastar. (Entrevista: S18, 1).

En la segunda aplicación la joven incluye un elemento más que es la publicidad, por lo cual se complejiza la información que maneja y hace énfasis en la necesidad de pensar en las decisiones de consumo ligadas a la publicidad. En la segunda aplicación esta respuesta se podría clasificar en la subcategoría 3.

Cristel (15:3): *Por ejemplo cuando tengo que comprar crema me fijo en el contenido, si tiene mucho o poquito, y el precio y la marca. Pues por ejemplo si es una crema de marca muy prestigiosa y muy cara, pues no la compro, compro una de una marca no tan conocida, pero que diga que haga lo mismo y tienen los mismo. Pues por ejemplo hay Shampo en la tele te dicen que son muy buenos y salen muy caros, entonces no hay que dejarnos llevar sólo por el prestigio de la marca hay que pensar porque dice eso en la tele, por ejemplo el comercial de ACE o de las toallas que dicen que te hacen sentir mejor y pues no es cierto. Es como le digo, se tiene que pensar si realmente hacen lo que dicen o si sólo quieren que compremos y no hay que dejarnos engañar por lo que dice la publicidad. Así por ejemplo yo ya lo había pensado antes que pues porque se ponen ese tipo de comerciales así mujeres o hombres guapos, pero nunca me había puesto a pensar en los comerciales. Me gusto mucho hacer en la clase,... así ver la publicidad de la toallas y así de las demás [cosas] que vimos. (Entrevista: S18,2).*

A continuación se mencionan un ejemplo que no hubo cambio ni en la primera ni en la segunda aplicación. En el primer ejemplo vemos que si hay información sin embargo no relaciona sus prácticas de consumo con las consecuencias sociales. En la segunda aplicación hace hincapié que no le interesa saber de dónde esta

hecha la ropa. Tanto en la primera como en la segunda aplicación se puede clasificar en la subcategoría 2.

Abigail (15:7): *De repente si leo por accidente , pero no me interesa mucho donde esta fabricada por lo mismo de que no me gusta cualquier cosa pues digo si me gusta pues me gusta y no me importa de donde venga (...)según lo que he aprendido la ropa china se hace con mucha facilidad o que ponen a los mismos niños a trabajar dentro de china que seria una explotación infantil entonces no conviene comprar ropa china o cosas chinas y ropa de otros países pues ahí si dependería de como este cada país eso es lo que yo he aprendido. Pero la verdad yo como que nunca le pongo mucha atención a esos pequeños detalles. (Entrevista: S15,1).*

Abigail. (15:7): *Pues para mi no es importante, porque a mi me cuesta mucho encontrar ropa que me acomode y pues cuando encuentro no me fijo en nada más, Sé que hay países que hay explotación infantil y esas cosas pero la verdad yo no puedo cambiar nada. (Entrevista: S15, 2).*

Pregunta. ¿Has pensado sobre qué pasa con los empaques de los alimentos que consumes en la escuela?

En esta pregunta se puede observar un cambio poco significativo entre la primera y la segunda aplicación de las respuestas de los jóvenes, a pesar de que el reciclaje es algo que se los jóvenes dicen conocer, cuando se les preguntó sobre el unigel, los entrevistados tenía información muy limitada acerca de los desechos y que pasaba después de que los tiraban a la basura. A continuación se cita el ejemplo de la única modificación que se puede evidenciar y después se citan más ejemplo para dar cuenta de las ideas de los jóvenes.

En la primera aplicación vemos poca información acerca de los desechos del unigel, y se centra en lo evidente o más común que se conoce sobre este tipo de material.

Sara (16:0): *No, la verdad lo desconozco, sólo sé que luego, a veces se reciclan y lo separan .E: ¿El unigel se reciclará? Yo creo que sí ¿no?, es un tipo de plástico, yo creo que sí. (Entrevista S13, 1)*

Sara (16:0): *La verdad en la otra entrevista me quede pensando en eso, porque en mi casa reciclamos pero el unigel no, siempre lo tiramos en el bote donde tiramos todo lo demás, lo que el camión de la basura se lleva cuando no es reciclado, pero por lo que vi es muy difícil de reciclar, se usa para impermeabilizar y así pero hay que limpiarlo bien, y pues casi no lo hacemos. Más bien sería volver a utilizarlo o lavarlo bien, pero aquí en la escuela no creo que lo hagan, tal v poner carteles de los daños para que usen otra cosa, aunque salga más caro. (Entrevista S13, 2).*

Se puede observa mayor información lo cual la lleva a tener una reflexión sobre los desechos y mejorar las prácticas sobre el consumo del unigel. Esta respuesta se puede clasificar en la subcategoría 2.

Las siguientes respuestas no hubo cambio significativo, sin embargo se ponen de ejemplo para analizar la relación que hacen los jóvenes entre los desechos de consumo y el impacto ambiental a partir de la información que conocen. En los siguiente dos ejemplo se puede observar como evidencia que es algo que no han reflexionado, sin embargo la entrevista de alguna manera permite que los jóvenes puedan pensar sobre los desechos que acumulan.

Grecia (15:11) *Pues no sé, supongo que la tiran a la basura, pues la acumulan se la llevan, pero no s a dónde nunca había pensando en eso. (Entrevista: S17, 1)*

Saúl (15:11). *Pues se van directamente a la basura, se va acumulando es puro plástico, pues la verdad no sé, pero me imaginó que es malo, la verdad no había pensado en eso, porque ahora que lo pienso han sido muchas veces las que yo he comprado y luego pienso en lo que los demás compran y eso, bueno nada más me he puesto a pensar hasta la parte que lo pongo en cesto de la basura. (Entrevista S19, 1)*

En los siguientes ejemplos se puede observar que hay alguna información pero es limitada.

Cristel (15:3): *Pues se tira y se va a la basura y ya después a lo mejor lo reciclan. . (Entrevista: S18, 2)*

José de Jesús (17:1) *Pues según yo lo junta y lo funden, pero no estoy seguro. (José de Jesús, S11, 1)*

Luisa (15:10). *Pues se tira a la basura y lo echan a la tierra para que se evapore (Entrevista: S9, 1)*

Brandon (16:4): *Pues yo lo tiré a la basura, y después yo creo que viene el basurero municipal y se lo lleva y así no se que pasa. (Entrevista: S16, 2).*

En este ejemplo puede hacer una relación entre el consumo y los desechos, sin embargo lo plantea como necesario y no reflexiona sobre otras formas de consumir.

Miguel Ángel (15:8).*Después de terminarme lo que como, las tiro. E: ¿Después que pasará con esa basura? Miguel Ángel (15:8).**Pues se queda ahí en basureros más grandes. E ¿Qué pasa con ahí, en esos basureros con este tipo de desechos? Miguel Ángel (15:8).* *Bueno el plástico tarda mucho en biodegradarse, pues que si es contaminante para el medio ambiente. Pero indispensable para el servicio de las personas, es más práctico. (Entrevista: S10, 1)*

Pregunta. ¿Cuál crees que es tiempo de vida útil de un celular?

En estas respuestas se puede observar que en un principio los jóvenes hacen referencia a lo evidente, la mayoría de respuestas se centran en el tipo de uso que se le da al celular o porque salen mejores, sólo uno hace una reflexión evidente que van saliendo celulares para que la gente compren más. En la segunda aplicación hubo respuestas más elaboradas que relacionan el consumo con los desechos que podría generar el hecho de estar cambiando de

celular. En la tabla 12. Se muestra la comparación entre la primera y la segunda aplicación.

Tabla 6.10. Porcentaje de frecuencia de respuestas sobre la comprensión del impacto ambiental de la utilidad del celular

Comprensión sobre el impacto social de sus decisiones económicas		
Subcategoría	% Sujetos primera aplicación	% Sujetos segunda aplicación
Subcategoría 1 No comprendo el impacto de mis decisiones económicas	95%	85%
Subcategoría 2 Tengo alguna idea del impacto de mis decisiones económicas	5%	10%
Subcategoría 3 Comprendo que mis decisiones económicas tienen un impacto social	0	5%
Total N=20	100%	100%

En la tabla se puede observar que hay diferencia significativa de .004 entre los estadísticos de contraste de W de Wilcoxon entre la primera y la segunda aplicación.

Algunos ejemplos de las respuestas de los jóvenes se mencionan a continuación. En el primer ejemplo se puede observar que en la primera aplicación el joven menciona que la utilidad del celular depende de la persona que lo usa. Esta respuesta se clasifica en la subcategoría 1.

Alan (15:9): *Pues depende de la persona que tanto le guste consumir, porque por ejemplo hoy me puede gustar un celular y ya me lo compro y una de dos o ya se descompuso de algo, ya no sirve algo, se me perdió o se me cayó o simplemente me voy a comprar otro (Entrevista: S7,1).*

En la segunda aplicación sigue relacionando la utilidad del celular con la persona, pero agrega información sobre el reciclaje del celular, Por lo cual la respuesta se puede clasificar en la subcategoría 2.

Alan (15:9): *Pues depende de muchas cosas porque hay personas muy consumidoras que se quieren comprar un celular, pero el de ellos todavía sirve, porque aunque lo lleves a reciclar cuando se acaba pues sigue siendo basura, porque no todo se puede reutilizar y como vimos del metal ese pues que es difícil de conseguir (Entrevista: S7,2).*

El siguiente ejemplo se puede observar que el joven maneja más información, que tendía que ver con el uso que el le da a los celulares, sin embargo no hace mención alguna sobre los impactos que podría traer el consumo de celulares, en la primera aplicación se le clasifico en la subcategoría 1

Victor (15:2): *Pues como dos años, porque no está bien fabricado o a lo mejor no le damos un buen uso, o lo tiramos, por las marcas, hay marcas como más..., bueno hay estereotipos de que la marca Alcatel es como más económica y hay otras como Nokia o Sony que son más caras, pero también se vuelve obsoleto pues cuando ya no... ósea cuando las aplicaciones ya no se las puede meter porque en la actualización del sistema y ya no te lo permite porque necesitas otro sistema y las batería empieza a fallar (Entrevista, S20, 2).*

En la segunda aplicación se puede observar que hace una reflexión hacia el mercado y la forma de producción de los productos

Victor (15:2): *Pues yo creo que no más de dos años, casi a todos los celulares se les descomponen la batería y también ya no le puede meter aplicaciones como que se vuelven obsoletos, y pues también que se te caen y somos muy descuidados. Pero yo siempre me había preguntado porque se descomponía y creo, así como vimos en el video que te explicaban las cosas, que lo hacen a propósito para que compremos otros celulares y también van sacando nuevos para que te den ganas de compra porque todos lo tiene, por ejemplo lo que vimos en clase, cuando hicimos cuentas de cuantos iPhones han salido en bien poquito tiempo y así todos ahora quieren el 5, y ya nada más le ponen una letra y le cambia algunas*

cosas, pero no importantes y ya dicen que es nuevo y todos lo quieren (Entrevista, S20,2).

En los resultados se puede observar cambios significativos entre las ideas que tenían los jóvenes sobre sus prácticas de consumo antes de la unidad didáctica y después de ella. Aunque no fue en todos los jóvenes existe una diferencia estadística significativa que puede apoyar la importancia de la inclusión de este tipo de propuesta en el curriculum formal.

Si se parte de la idea, que la escuela es un lugar idóneo para formar ciudadanos ya que apoya el desarrollo social de los estudiantes como lo han mencionado Diez-Martínez y Ochoa (2012), se puede comprobar con este tipo de estudios, que incluir contenidos económicos como la reflexión sobre las prácticas de consumo favorece el desarrollo de habilidades, conocimientos y valores en los estudiantes que les da más herramientas a los jóvenes para estar más informados sobre la naturaleza de los productos y sobre las consecuencias para él, para la sociedad y el medio ambiente (Cortina, 2004; Pàges 2005).

A su vez este tipo de trabajos permite generar otras alfabetizaciones como la económica que se vuelve necesaria para que los ciudadanos puedan tomar decisiones más favorables con el medio ambiente y con su entorno. (Delval y Denegri, 2002). Se pueden observar que algunos de los jóvenes que participan en el presente estudio hacen un análisis más reflexivo y evalúan algunas consecuencias sociales y ambientales en sus ideas sobre las prácticas de consumo que podría favorecer una alfabetización económica que le permita tomar decisiones de consumo más responsables en su vida diaria como lo han mencionado Melican y Buckles (2002).

Wentland (2004) menciona que las metodologías que son efectivas en propuestas educativas para la inclusión de contenidos sobre alfabetización económica radican en que se dé la posibilidad de estimular competencias complejas en los estudiantes, así como la reflexión del individuo y del grupo y optimizar el tiempo como un recurso escaso. La unidad didáctica del presente

estudio tenía como base los planteamientos que se mencionaron anteriormente y se puede observar su eficacia con los resultados mostrados. Sin embargo, es necesario acotar que no fue exitoso para todos los estudiantes, ya que influyen otros factores en las ideas de los jóvenes.

La idea era que los estudiantes hicieran un análisis crítico de los costos-beneficios de las prácticas de consumo de la sociedad actual y de sus propias prácticas de consumo. (Denegri y Etchebarnet, 2014), lo cual se puede evidenciar en algunas de las respuestas de los jóvenes cómo cuando reflexionan sobre las consecuencias sociales y ambientales, o en el precio y la calidad.

La unidad didáctica se basó en concepciones constructivista para lograr un aprendizaje que permita una organización más elaborada de las ideas de consumo de tal forma que permitiera a los estudiantes reflexionar acerca de sus propias prácticas de consumo y de las prácticas de consumo del mundo actual. Lo anterior se logró a partir de generar actividades que fomenten la investigación y la búsqueda de información que cuestionen sus ideas a partir de la reflexión individual y colectiva como lo propone García y Cano (2006).

Se puede observar en las entrevistas en su primera aplicación que las respuestas de los jóvenes en sus prácticas de consumo están centradas decisiones para satisfacer necesidades privadas e individuales, propias de decisiones consumistas como lo ha manifestado Lipovesky (2007). También se puede observar que al hacer referencia al “oler a hombre” o “que se me vea bien” los jóvenes le dan un significado a sus decisiones de consumo que a su vez les da herramientas para la construcción de su identidad por ejemplo cuando el estudiante dice que le gusta “oler a hombre”. Es decir expresan lo que son y lo que quieren ser como lo expresa Dittmar. (2004) y Salas (2010). También a partir de su consumo le dan un sentido a si mismos (Berengue et al., 2001).

Por otra parte en las entrevistas se puede afirmar que a partir del consumo en especial de la ropa los jóvenes expresan su identidad y se vuelve un

significado para ellos como lo ha mencionado Dittmar (2008, 2004), por ejemplo cuando la joven dice que la ropa le da “personalidad”.

Por otro lado la marca de la ropa y de los productos de uso cotidiano también es mencionada en las entrevistas, ha sido estudiada por varios autores en la cuales han dado cuenta que a través de ella los jóvenes expresan su individualidad pero al mismo tiempo su pertenencias a un grupo. (Buckingham, 2013; Dittmar, 2004;).

También en la entrevistas se puede observar varios elementos que han sido abordados por varios autores. Para empezar se puede decir que en el presente estudio se encontró que la ropa es algo que los jóvenes eligen principalmente que a su vez ha sido mencionado por otros autores como Osuna (2008) que en su investigación encuentra que la ropa es el principal producto en la cual los jóvenes toman decisiones.

En las entrevistas se muestra que en la primera aplicación existe información muy limitada en las respuestas de los jóvenes. Su nivel de comprensión es acotada y no hacen relaciones complejas como lo menciona Denegri (2005). En cambio en la segunda aplicación se puede observar que en sus argumentos se incluyen elementos que hacen referencia la procedencia y los desechos de los productos lo cual puede implicar una relación entre lo económico, lo social y lo ambiental. Que son necesarios para desarrollar un análisis crítico del modelo de consumo actual y poder evaluar las consecuencias de sus prácticas de consumo y así hacer un uso más racional de los recursos (Leal, 2011). A su vez, este tipo de ideas podría favorecer un ejercicio de una ciudadanía económica activa que pueda tomar decisiones más colectivas en la cual se hace una reflexión de toda la cadena de hechos que implica el consumo. Lo anterior se muestra reflejado en la reflexión que hacen algunos jóvenes hacia las consecuencias sociales y ambientales del consumo de la ropa que se puede observar ideas más colectivas en cuánto a las prácticas de consumo.

Llama la atención la poca información que se tiene acerca del reciclaje del unicel, que podría deberse a que falta que desarrollen el elemento de escasez como lo menciona Delval (2013) y que el reciclaje lo ven más como para evitar la contaminación como lo encontró Díez-Martínez (2013) en los niños Mexicanos.

En la segunda aplicación se pueden reflejar que en las decisiones de consumo, existe una reflexión ya sea hacia ámbitos ambientales como los desechos, o el maltrato animal, sociales como el trabajo, y económicos como la importancia de manufacturar dentro del país. Todo lo anterior podría favorecer un pensamiento más sustentable y a su vez que los jóvenes reflexionen sobre las consecuencias de sus decisiones de consumo social y ambiental. (Piña y Aguayo, 2012).

Por otro lado en ésta misma aplicación se pueden observar respuestas que hacen evidente la necesidad de estar informados, por ejemplo cuando uno de los jóvenes hace hincapiés que las etiquetas deberían ser más entendibles. Se observa que aunque no hay una conducta propia de exigencia al mercado, existen ideas en los jóvenes que podrían estar ligadas a decisiones de consumo más responsables ya que refleja la necesidad de actuar frente al mercado como lo han Álvarez y Álvarez (1988) Denegri (1999) y Leal (2011). A su vez podría este tipos de ideas podría favorecer el ejercicio de la ciudadanía económica ya que como lo menciona Ballesteros (2010), que estar informados en cuánto a los productos de consumo permite actuar sobre el mercado. También se observa que a partir de la unidad didáctica se buscó más información de los cosméticos

Así mismo se muestra que algunos de los jóvenes hace referencia a la relación del precio con la calidad, lo cual hace que tengan relaciones más complejas de la información que tiene en sus decisiones de consumo, esto se podría pensar que tiene que ver la manera en que ha socializado sus decisiones de consumo que también están influenciadas por el nivel de ingresos, el tipo de familia y la comunicación (Berengue et al., 2001).

Sin embargo en algunos jóvenes no hubo cambio en entre la primera y la segunda aplicación que podría deberse a que muchos de estos temas no se habían retomado en otros espacios, por lo cual las ideas de los jóvenes responden a factores de su contexto social y económico y a las experiencias que han tenido que les permita organizar un mundo más estructurado. Por lo cual una sola unidad didáctica tendría muchas limitaciones para incidir en estos estudiantes. Es por esto que es necesario trabajarlos de forma transversal en las diferentes asignaturas. No se trata de agregar más contenidos al currículum escolar, más que nada abordarlos desde las diferentes ciencias sociales, las ciencias naturales y las humanidades dentro de la educación formal. (González, 2006).

CAPÍTULO 7

Conclusiones

Este apartado se presenta las principales conclusiones obtenidas en el presente estudio.

Uno de los resultados más destacables en la presente investigación es que es importante incluir contenidos económicos, como el consumo, para propiciar otras alfabetizaciones, como la económica, en los jóvenes, para formar ciudadanos plenos que estén comprometidos con su comunidad.

A su vez, este tipo de contenidos podría favorecer cumplir con los objetivos de la EMS en México, así como propiciar el desarrollo del el perfil de egreso de la misma, la cual pretende que los jóvenes desarrollen competencias que les permita un desarrollo personal y contribuir a la sociedad (RIEMS, 2008).

Sí se toma las demandas de la sociedad actual es necesario propiciar que los jóvenes puedan analizar su contexto para responder a estas demandas. Sobre todo en una sociedad que se ha caracterizado por un consumo indiscriminado que ha traído consecuencias que cada vez son más insostenibles. Es así que la escuela tiene un papel preponderante para que los jóvenes puedan ser ciudadanos que puedan transformar la sociedad.

Buckingham (2013) señalan que la escuela tiene que comprometerse para cambiar la cultura consumista y menciona que para hacerlo tiene que abordar la dimensión emocional, estética y cognitiva del consumo. La cual debe estar relacionada con un análisis crítico de los medios de comunicación y de la vida pública.

Es así que, la escuela tiene que ofrecer a los estudiantes herramientas para comprender el mundo socio económico en el cual se desarrollan, y reflexionar sobre aquellos aspectos claves para que puedan enfrentarse a un mundo en constante cambio para que se vuelvan agentes transformadores. A su

vez que comprendan que sus decisiones no son individuales y que responden a una serie de acontecimientos y consecuencias en el mundo en que viven.

Para ello, es necesario introducir contenidos de consumo responsable que puedan incidir en una alfabetización económica que permita a los ciudadanos reflexionar sobre las decisiones de consumo y entender la relación de diversos conceptos económicos, sociales y ambientales que traen consigo esas decisiones y a su vez conocer todos los elementos que giran alrededor de los productos de consumo como la obtención de materias primas, la fabricación, la distribución y los desechos que tienen los productos de consumo. Esto favorecería sociedades sustentables.

Las intervenciones educativas en la escuela que desarrollen estrategias didácticas que fomenten el desarrollo de habilidades de razonamiento entre los estudiantes, de tal manera que les permitan establecer las relaciones existentes, tiene un peso relevante. Por lo cual se vuelve imprescindible desarrollar métodos de enseñanza-aprendizaje que promuevan una perspectiva crítica y reflexiva en los estudiantes para dirigir la educación en sí misma hacia prácticas más participativas (Berengue et al., 2001).

En el presente estudio, también se puede observar que las prácticas de consumo de los jóvenes responden a necesidades más inmediatas e individuales, sin que piensen en el cuidado ambiental, o en ciertas características de los productos, que fomente el consumo sustentable.

Es por esto que es urgente que existan contenidos de educación económica en las escuelas enfocados al tema del consumo. Con una planeación didáctica sistematizada que contemple no sólo el contenido sobre el mundo económico, sino que parta de los propios conocimientos previos de los sujetos para que se produzca un aprendizaje significativo en los estudiantes, mismos que puedan ser formativos y no sólo informativos o conceptuales como se pueden observar en los programas de estudio actuales. Cabe mencionar que no se trata

de incluir más contenido en el curriculum de la escuela, más bien organizar los que ya están de tal forma que se puedan incluir de forma transversal la formación ciudadana con sus elementos económicos.

Lo anterior se podría fomentar dando oportunidad de discutir y reflexionar dentro de los espacios escolares las prácticas de consumo para que puedan organizar la información de una manera más estructurada, que les permita tomar decisiones más responsables sobre lo que consume.

La escuela debe favorecer la alfabetización económica de los jóvenes que de herramientas para que puedan organizar y estructura el mundo socioeconómico. La educación económica que incluya elementos de consumo responsable es un mecanismo para ofrecer a los niños y jóvenes herramientas para enfrentar las problemáticas de un mundo cambiante y globalizado. Así mismo, la educación económica y de consumo debe hacer frente a formar valores que los preparen como ciudadanos comprometidos con su sociedad.

La unidad didáctica puede dar cuenta de la premisa anterior, se puede observar que favoreció el desarrollo del pensamiento socioeconómico para que puedan hacer relaciones más complejas y comprender mejor la sociedad de consumo, con esto pueda ayudar en que sus decisiones de económicas y de consumo sean más colectivas y midan sus consecuencias sociales y ambientales para formarse como ciudadanos comprometidos con su comunidad.

Así mismo una unidad didáctica de estas características tiene como característica ser flexibles lo cual podría complementar varios de los contenidos curriculares que se retoman en la EMS.

Se pudo dar cuenta que existen pocos estudios sistematizados sobre estrategias didácticas en materia de consumo en niños y adolescentes. Este tipo de trabajo da pie para que futuras investigaciones puedan sistematizar más estrategias didácticas para diferentes contextos para incluir los elementos económicos de la ciudadanía. Así mismo este tipo de estudios, aporta el

reconocimiento que se debe considerar de los contenidos económico en la formación de los ciudadanos.

Finalmente un estudio de este tipo me permitió como docente evidenciar el carácter último de la escuela que es formar ciudadanos en cada una de las actividades que llevo a cabo en el aula y en mi vida diaria. Así como reconocer la importancia de hacer una reflexión sobre el consumo y las sociedades actuales.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, L. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la publicidad*, 1 (2), 13-32.
- Amar, J., Abello, R., Denegri, M., Llanos, M. & Suárez, R. (2007). Estrategias de socialización económica en padres de familia. *Revista de economía del Caribe*, 156-183.
- Acevedo, A. & Heres, M (2011). Estrategias didácticas para abordar la educación ambiental en el nivel medio superior. *XI Congreso Nacional de Investigación Educativa*. Área 3. Educación Ambiental para la Sustentabilidad.
- Ariztía, T., Melero, J. & Montero, M. (2009). Un nuevo consumidor chileno: De los derechos a las responsabilidades. *Percepciones y actitudes sociales*, 103-112.
- Bahk, C. (2010). Environmental Education Through Narrative Films: Impact of Medicine Man on Attitudes Toward Forest Preservation. *The Journal of Environmental Education*. 42.
- Ballesteros, C. (2010). Bases Morales, políticas y espirituales para un consumo transformador. En ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable. *Documentación social Revista de estudios sociales y de sociología aplica*, 156, 65-97.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2011). *Daños colaterales. Desigualdades en la era global*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Berengue, G., Mollá, A., Pérez, P., Cánovas, P. (2001). Los adolescentes como consumidores. La familia como agente de socialización. *Estudios sobre consumo*, 58, 35-46.
- Binaburo, J.A. y Muñoz, B. (2007). *Educar desde el conflicto. Guía para la mediación escolar*. Barcelona: CEAC.
- Bisquerra, R. (coord). (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Madrid: Morata.
- Buckles, S & Melican, C. (2002). *Assessment framework 2006 National assessment of educational progress in economics*. Washington: National Assessment Governing Board.

- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers*, 47(75), 96.
- Canales, I. (2009). Esbozo para una comprensión política y ciudadana de la economía y de la empresa. Ponencia presentada en el Congreso de Ética 2009, Universidad Alberto Hurtado.
- Castillejo, J., Colom, A., Alonso, M., Rodríguez, T., Sarramona, J., Touriñán, J & Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XX1*, 1(14), 35-58.
- Cerda, A., Loreto, M., Magendzo, A., Santa Cruz, E., Varas, R. (2004). *El complejo camino de la formación ciudadana*. Santiago de Chile: LOM.
- Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012), Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible. Ministerio De Empleo y Sostenibilidad Social, España.
- Conde, O. (2006). Educación del consumidor y educación ambiental. Reflexiones en un mismo camino. *Reflexiones sobre educación ambiental*, 67-75.
- Corral, V.; Tapia, C.; Frías, M.; Fraijo, B. & González, D. (2009). Orientación a la Sostenibilidad como base para el Comportamiento Pro-Social y Pro-Ecológico. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. 10(3), 195-215.
- Cortina, A y Carreras, I. (2004). Consumo...Luego existo. Barcelona: Cristianisme i Justícia.
- Cortina, A., (2009). *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid: Alianza.
- De la Vega, R. (2012). *Desarrollo de nociones sobre la jerarquía ocupacional en adolescentes*. Tesis de doctorado, Universidad autónoma de Querétaro, México.
- Delors, J (1996). La educación encierra un tesoro. Informe de la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI. Paris: UNESCO.
- Delval, J. (2013). *El descubrimiento del mundo económico por niños y adolescentes*. Madrid: Morata.
- Denegri, M. (1995). *El desarrollo de las ideas acerca del origen y circulación del dinero: Un estudio evolutivo con niños y adolescentes*. Madrid: Ediciones Universidad Autónoma de Madrid.
- Delval, J., Enesco, I. & Navarro, A. (1994) La construcción del conocimiento económico.
- Denegri, M; (1997). Psicogénesis de las ideas en torno a la relación Estado economía. En Guzmán, L. (Ed.) *Exploraciones en Psicología Política*. Universidad Diego Portales. Santiago.
- Denegri, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá: Psicom.

- Denegri, M. & Delval, J. (2002). Concepciones evolutivas acerca de la fabricación del dinero: Los tipos de respuesta. *Investigación en la Escuela*, 48, 55-70.
- Denegri, M., Del Valle, C., Gempp, R., & Lara, M. (2006). Educación económica en la escuela: Hacia una propuesta de intervención. *Estudios Pedagógicos*, 32 (2), 103-120.
- Denegri, M & Etchebarne, S. (2014). Un modelo de educación económica para la formación inicial de profesores: Conceptos básicos, modelo formativo y estrategias didácticas. En Sepúlveda, J (eds) *Educación económica para la formación inicial de profesores: herramientas conceptuales y didácticas*. Temuco: Universidad de la Frontera.
- Denegri, M., Fernández, F., Iturra, R., Palavecinos, M., & Ripoll, M. (1999). *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Denegri, M & Sepúlveda, J. (2011). Educación económica en la escuela, un paso más hacia la inclusión social: propuesta desde la psicología educacional. En J,Catalán. (Eds), *Psicología Educativa, proponiendo rumbos, problemáticas y aportaciones*, (pp. 113-143).Chile: Universidad de la Serena.
- Díaz Barriga, F., Aguilar, J., Hernández, G., Castañeda, M., Díaz, N., Hernández, S., Muria, I. & Peña, L.(1992). Comprensión de nociones sobre organización social con niños y adolescentes mexicanos de nivel socioeconómico bajo. *Aprendizaje, revista de psicología social*, 7 (2), 175- 193.
- Dickinson, J. (1990). Adolescent representations of socio-economic status. *British Journal of developmental psychology*, 8, 351-371.
- Diez-Martínez, E. (2009). La alfabetización socioeconómica y financiera y la educación para el consumo sostenible en México: algunas reflexiones desde la psicología y la educación. *CPU-e Revista de investigación educativa*, 8, 1-15.
- Diez-Martínez, E. (2013). Adolescents' Comprehension about Sustainable Development as a Device to Study Socio-economic Knowledge Related to Citizenship. *Citizenship, Social and Economics Education*. 12 (1), pp. 18-29.
- Diez-Martínez, E & Ochoa, A. (2011). La comprensión de algunos aspectos medio ambientales y socioeconómicos, relacionados con el desarrollo y consumo sustentable en adolescentes mexicanos y españoles: reflexiones para la elaboración curricular. *XI congreso de investigación Educativa* .Ponencia. Monterrey.
- Dittmar, H. (2004). Are you what you have?. Consumer society and our sense of identity. *Psychologist*, 17, 206-210.

- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture. Identity, and Well-Being*. East Sussex: Psychology Press.
- Ekstrom, K. (2006). Consumer socialization revisited. *Research in consumer Behaviour*, 6, 347-359.
- Enesco, I., Delval, J. & Linaza, J. (1989) Conocimiento social y no social. En Enesco, I., Turiel, E. y Linaza, J. (Comps.). *El mundo social en la mente infantil*. Madrid: Alianza.
- Escudero, M.; Escudero, R.; Dapía, M. & Cid, M. (2013). Alfabetización científica y educación ambiental mediante humor gráfico. *Revista Iberoamericana de Educación*, 6 (1/2), 1-8.
- Fundación ciudadano responsable. (2012). *Consumo responsable y ciudadanía*. Chile.
- García, J. (2012). Cultura ciudadana: Inclusión y Exclusión en la vida cotidiana escolar. En J. Piña (Coord), *Ciudadanía y educación. Diálogos con Touraine*. (pp.87-121). México: Díaz de Santos.
- García, N. (1995). *Consumidores ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García, E. & Cano, M. I. (2006). ¿Cómo nos puede ayudar la perspectiva constructivista a construir conocimiento en educación ambiental? *Revista Iberoamericana de Educación*, 41, 117-131.
- Giddens, A. (2005). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Gil-Jaurena, I., Aguado, T., Mata, P. & Ballesteros, B. (Octubre, 2011). Investigación sobre aprendizaje de la ciudadanía activa, *5º Coloquio Internacional de Animación Sociocultural*, Zaragoza (España).
- Gil, D., Vilches, A., Toscano., A. & Macías, O. (2006). Decáda de la educación para un futuro sostenible (2005-2014). Un punto de inflexión necesario en la atención a la situación del planeta. *Revista iberoamericana de educación*, 40, 125-178.
- González-Aguilar. (2012). Educación y ciudadanía: Notas de reflexión. *Ciudadanía y educación. Diálogos con Touraine*. (pp.53-87). México: Díaz de Santos.
- González, E. (2003). Educación para la ciudadanía ambiental. *NCI*, 28 (10) 611-615.
- González, E. (2012). La representación social del cambio climático. Una revisión internacional. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. 17 (55), 1035-1062.

- González, G., y Reyes, M.(2012). Hacia un modelo de competencias ciudadanas en Educación Básica. En J. Piña (Coord), *Ciudadanía y educación. Diálogos con Touraine*. (pp.155-187). México: Díaz de Santos.
- Green D. (1985). *The role of Consumer Education in the general Education of all students*. Kioto Conference on Consumer Education, Japan Academy of Consumer Education , Kinjo Gakuin University. Unpublished speech.
- Greenpeace (2014). Consumo responsable, consumo inteligente.
- Ibañez, G. (1992). Planificación de unidades didácticas: una propuesta de formalización *Revista Aula de Innovación Educativa* 1, 13-15.
- Iglesias, G. (2010). La psicología en la cultura del consumo: sujetos, objetos, síntomas y afectos. Ponencia presentada en el III Congreso internacional, *VIII congreso Nacional y XXXII Asamblea Nacional de FENAPSIME, A. C. Desarrollo y evaluación de la Psicología en México*. Nuevos escenarios profesionales. Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México.
- Iglesias, G. (2012). ¿Qué Psicología para la cultura del consumo?. *Teoría y Crítica de la psicología*, 2, 103-112.
- Iturra, R. (1999). El SERNAC y la educación de los consumidores. Fundamentos, estrategias y programas. En M. Denegri (Coomp). *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Izco, E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target*. Tesis doctoral, Universidad de Navarra, España.
- Jonh, D. (1999). Consumer socialization of children: a restrospective look at twenty-five of research. *Journal of consumer Research* 26 (3), 183-213.
- Juárez-Lugo, C. (2010). Predictores del comportamiento de reciclaje en alumnos de educación primaria en México. *Psyecology*, 1 (1), 25-37.
- Landau (2006). Ciudadanía y ciudadanía juvenil. Conferencia dictada en el *Marco del programa de Transformación Curriculares*. La Plata, Argentina.
- Laney, J. (1993). Economics for elementary school students: Research-supported principles of teaching and learning that guide classroom prctice. *Social studies*, 99-103.
- Larsson, B., Andersson, M. & Osbeck, C.(2010). Bringing Environmentalism Home: Children's influence on family consumption in the Nordic countries and beyond. *Childhood*. 17 (129), 129-147.
- Leal, P. (2011). *Ciudadanía Económica: su desarrollo en escolares participantes en programas de educación económica en la ciudad de Temuco versus escolares no participantes*.(Tesis inédita de magíster). Universidad de La Frontera, Temuco,

Chile.

- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- López, P. & Acevedo, A. (2012). Introducción. Los ciudadanos inesperados. En A, Acevedo y P, López. (Coord) *Ciudadanos Inesperados. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy*. (pp.191-223). México, DF: COLMEX y CINVESTAV.
- Lozano, E. (2012). ¿Formación ciudadana o formación de sujetos?. En J. Piña (Coord), *Ciudadanía y educación. Diálogos con Touraine*. (pp. 121-155). México: Díaz de Santos.
- Lucena, A. (2002). *Consumo responsable*. Madrid: Talasa.
- Martínez (2006). Educación y ciudadanía. *Eikasía.Revista de filosofía*, 2,(6). 1-17.
- Masera, D. (2001). *Hacia un consumo sustentable en América Latina*. México, DF: PNUMA.
- Mata, & Ballesteros, (2011). Ciudadanía..., ¿cómo se aprende? Una investigación sobre discursos y experiencias de participación y transformación social. *Revista Quaderns Digital*, 69, Actas Congreso Mejora Educativa y Ciudadanía Crítica.
- McNeal, J. (2000). *Children as consumer of commercial and social products*. Washington, EE.UU.: Pan American Health Organization.
- Molina, A. (2011). *Prácticas y espacios para la formación ciudadana: Una revisión desde el programa de Formación Cívica y Ética en educación*. Hidalgo: Fondo Editorial UAEHy CONACyt.
- Moschis, G., Andjali, E., Prahasto. & Mitchell, L. (1986). Family Communication Influence on the Development of Consumer Behavior: Some Additional Findings. *Advances in Consumer Research* 13. 365-369.
- Ortiz, G. (2008). La ética del consumo. ¿Es usted un consumidor solidario?. *Revista del consumidor*, 76-80.
- Osuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia. La educación para la ciudadanía*. España: Icaria.
- Ovejero, F. (2009). Dos democracias, distintos valores. En J. Rubio, J. Rosales y M. Toscano (Eds.), *Democracia, ciudadanía y educación* (pp.15-32). Madrid: Universidad Internacional de Andalucía/AKAL.
- Pagès, J. (2005). La educación económica de la ciudadanía. *Kikiriki Cooperación Educativa*, 77, 43-47.
- Pedró, F. (2003): ¿Dónde están las llaves?. Aprendiendo a ser ciudadanos: Investigación politológica y cambio pedagógico en la educación cívica. En Benedicto, J y Morán, M (Coords). *Experiencias sociales y construcción de la*

ciudadanía entre los jóvenes, (pp. 235-257). Madrid: Injuve, Ministerio del Trabajo y asuntos sociales.

Pérez, A. (2007). La naturaleza de las competencias básicas y sus aplicaciones pedagógicas. *Cuadernos de Educación de Cantabria*, 1, 1–31.

Piña, J. & Aguayo, H. (2012). El sujeto en la sociedad democrática. En J. Piña (Coord), *Ciudadanía y educación. Diálogos con Touraine*. (pp.15-53). México: Díaz de Santos.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2004). YouthXchange. La guía. Manual de educación para un consumo sostenible.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2011). Sostenibilidad y equidad: Un mejor futuro para todos.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013). El ascenso del Sur: Progreso humano en un mundo diverso.

Porro, A., Atela, I., Peiron, M., & Suriñachque., R (2012). Consumo consciente de ropa. *Opciones. Consumo y estilos de vida transformadores*, 40, 10-24.

Prutchenkov, A & Teriukova, T. (2010). The economic education of Young people. *Russian Education and Society*, 52(11), 3-11.

DRAE (2001). *Diccionario de la real academia española*. 22ª ed. Madrid.

Rodríguez, M.; Kohen, R. & Delval, J. (2008). El desarrollo sostenible en la mente del niño y el adolescente: el puente entre la naturaleza y la economía. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 9(1 y 2), 197- 221.

Ruiz, I.; Barraza, L. y Ceja M. (2009). La educación para la sustentabilidad: análisis y perspectiva a partir de la experiencia de dos sistemas de bachillerato en comunidades rurales mexicanas. *El Periplo Sustentable*. (16). México: Universidad Autónoma del Estado de México. pp. 139-167.

Salas, F. (2010). Sociedad de consumo. Análisis de hábitos y conductas en adolescentes de la ciudad de San Luis-Argentina. *Revista Científica de Psicología, Ciencias Sociales, Humanidades y Ciencias de la Salud*, 2, 155-171.

Sandoval, D. (2014). Desarrollo de Ciudadanía Económica en estudiantes de pedagogía participantes de un programa de educación económica. Tesis de Maestría. Universidad de la Frontera: Temuco.

Santisteban, A. (2008). La educación para la ciudadanía económica: comprender para actuar. *Íber, Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 58, 16-25.

- Schnettler B; Denegri, M; Miranda, H; Sepúlveda, J; Mora, M; & Lobos, G. (2014). Satisfaction with life and with food-related life in central Chile. *Psicothema*, 26, (2), 200-206.
- Schnettler B; Miranda, H; Sepúlveda, J; & Denegri, M; (2011). Satisfacción con la alimentación y la vida, un estudio exploratorio en estudiantes de la Universidad de la Frontera, Temuco-Chile. *Psico Sociedade*, 23(2), 426- 35.
- Secretaría de Educación Pública (2009). *Reforma Integral de la Educación Media Superior*. Secretaría de Educación Media Superior.
- Shiva,V. (2005). *Earth Democracy. Justice, Sustainability and Peace*. Cambridge Ma: South End Press.
- Sonsenski, S. (2012). El niño consumidor. Una construcción publicitaria de la prensa mexicana en la década de 1950. En A, Acevedo y P, López. (Coords.) *Ciudadanos Inesperados. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy*. (pp.191-223). México, DF: COLMEX y CINVESTAV.
- Tezanos, J. (2008). Exclusión social, democracia y ciudadanía económica. La libertad de los iguales. *Revista del ministerio del trabajo e inmigración*, 75, 17-29.
- Tobón, S. (2012). *Formación Integral y competencia*. Bogotá: ECOE.
- Torres, T.; Soltero, R. ; Pando, M.; Aranda, A. & Salazar, J. (2008). Vida, frescura y limpieza: representaciones sociales del agua desde el punto de vista de adolescentes y de padres de familia .*Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 9(1y2), 171-195.
- Vera, J., Pimentel, C., & Batista, J. (2005). Redes semánticas: aspectos teóricos, técnicos, metológicos y analíticos. *Ra Ximhai*, 3, 439-451.
- VILCHES, A. Y GIL, D (2003). Construyamos un futuro sostenible. Diálogos de supervivencia. *Acte VII Jornades de la Curie*, 1-11.
- Vilches, A., Gil, D., Toscano, J., Macías, O. (2014). Consumo responsable. *OEI*.
- Vivas, J., Comesaña, A., & Vivas, L. (2007). Evaluación de las redes semánticas de conceptos académicos en estudiantes universitarios. *Psico-USF*, 1, 111- 119.
- Ward, S., Klees., M & Robertson, T., (1987). Consumer Socialization in Different Settings: an International Perspectiva. *Advance in consumer reseacrch*, 14,468 472.
- Webley, P (2005).Children´s understanding economics. En M. Barret y B.E. Buchanan (Eds) *Children´s undestanding of society*. Hove,UK: Psychology Press.

Wentland, D. (2004). A guide for determining which teaching methodology to utilize in economic education: Trying to improve how economic information is communicated to students. *Education*, 124, 640-648.

Zaragoza, I y Barrenechea, C (s/f). *Guía de consumo responsable en Aragón*. Aragón: Gobierno de Aragón y Fundación Ecológica y desarrollo.

Zavala, A & Arnau, L. (2007). *11 ideas clave. Cómo aprender y enseñar competencias*. Barcelona: Gráo.

Vermei, I & Verbere, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer Attitude-Behaviour Gap. *Journal of agricultural and Environmental*.

