
EL FETICHE DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD RURAL

THE FETISH OF CONSUMPTION IN RURAL SOCIETY

Leydi Aine Quetamá Paz¹

F. ENTREGA: 12/02/15

F. APROBACION: 02/03/15

Resumen

En la actualidad, consumir es una práctica social existente en todas las culturas; no obstante, la educación en torno a este tema es mínima; por ello, este artículo surgió como experiencia particular de un proceso de intervención, donde se desarrollaron talleres de sensibilización sobre consumo en el sector rural. Por tanto, esta investigación tuvo como objetivo reflexionar sobre el aumento del consumo en la sociedad capitalista rural, debido a la oferta de microcréditos, que acrecientan los indicadores de sobre-endeudamiento de los campesinos. El estudio se realizó en el Municipio de San Pablo, ubicado al norte del Departamento de Nariño, sur occidente de Colombia; se recurrió a una metodología cualitativa de tipo etnográfico, para lo cual se utilizaron historias de vida y talleres participativos. En conclusión, la dinámica financiera del sector rural ha ganado movilidad debido a las microfinanzas que incrementa el consumo, lo que genera sobre-endeudamiento.

Palabras clave: capitalismo, consumo, microcréditos, sector rural, sobre-endeudamiento.

¹ Egresada del Programa de Sociología. Estudiante del Diplomado en Intervención Social.

Summary

Today, consumption is a social practice exists in all cultures; however, education on this topic is minimal. Therefore, this article came as a particular experience of an intervention process where consumer awareness workshops were developed in the rural sector. This research aims to reflect on the increase in consumption in the rural capitalist society. This is due to the provision of microcredits, which increase the indicators of over-indebtedness of farmers. The study was conducted in the municipality of San Pablo, located in Northern Department of Nariño, Southwest of Colombian country. He resorted to a qualitative ethnographic methodology, for which life histories and participatory workshops were used. In conclusion, the financial dynamics of the rural sector has gained mobility due to microfinance increasing consumption, leading to over-indebtedness.

Keywords: consumption, capitalism, microcredit, rural sector indebtedness.

1. Introducción

El consumo tiene su auge con las sociedades capitalistas; por consiguiente, en la actualidad, los estudios sobre el tema son numerosos; desde la Sociología clásica hasta la moderna, ha existido un gran interés por abordar este tema; no obstante, son mínimas las investigaciones sobre el consumo en el sector rural. El objetivo principal de esta investigación es reflexionar sobre el incremento del consumo en la población campesina, por el fácil acceso al sector financiero; para su desarrollo, se realizó una revisión de literatura sociológica sobre consumo, sector microfinanciero, endeudamiento y la importancia de la educación en torno a este tema, aportes que fortalecen el logro del objetivo planteado.

A nivel mundial, el sector financiero ha encontrado en la población rural el mejor mercado para ofertar sus servicios; este fenómeno social surgió en los años setenta en Bangladesh, país ubicado al sur de Asia, donde Muhammad Yunus implementó una herramienta basada en los préstamos a pequeña escala y financió iniciativas de emprendimiento. Cabe resaltar los aportes de Gutiérrez (2009), quien (al citar a Muhammad Yunus) afirma que: “muchas personas pobres podrían mejorar su situación tan solo con un pequeño aporte en forma de financiación para capital productivo, que podría ser devuelto dejando un excedente” (p. 12).

Yunus educó a las mujeres de una aldea de Bangladesh en temas relacionados con el ahorro, manejo adecuado de deuda y organización de presupuesto; esta

experiencia consiguió ser una institución microfinanciera con reconocimiento a nivel mundial y se convirtió en el modelo para la implementación del microcrédito en diferentes países, a tal punto de considerarlo como una herramienta adecuada para disminuir la pobreza. Estas entidades que ofrecen pequeños préstamos se fortalecen con el apoyo de “la cooperación internacional y, a partir de mediados de los noventa, con el Banco Mundial, Bancos Regionales, La Organización de las Naciones Unidas, La Agencia Alemana de Cooperación Técnica, han hecho que estos programas hayan acelerado su crecimiento hasta llegar a la situación actual”. (p. 12).

Después de la experiencia de los setenta, que surgió como iniciativa para proporcionar pequeños préstamos a mujeres pobres, el microcrédito ha crecido notablemente; en el contexto de América Latina y el Caribe, unas seiscientas instituciones de microfinanzas han prestado alrededor de doce mil millones de dólares a más de diez millones de clientes de bajos ingresos. (BID, 2014).

El concepto de microcrédito se ha popularizado y extendido en todo el mundo; para el caso de Colombia, se inició con el subsidio a pequeños agricultores para incrementar la productividad mediante un crédito. La primera entidad que lo hizo fue la Caja Agraria en los años setenta, cuando el Estado decidió invertir considerables recursos mal destinados, que ocasionaron el incremento de los índices de mora; por consiguiente, para los años noventa, se reemplazó por el Banco Agrario, y para el año mil novecientos noventa y seis, se consolidó la era de los microempresarios y, asimismo, de instituciones microfinancieras para financiarlos.

A nivel regional, el norte del Departamento de Nariño cuenta con el acceso a entidades financieras de crédito y microcrédito; entre las más destacadas están: Fundación Mundo Mujer, Finamérica, Bancamía, Coacremat, Banco Agrario, Bancolombia, Davivienda y Contactar. Este estudio se centra en el municipio de San Pablo, ubicado a 123 kilómetros al norte de la ciudad de Pasto, municipio que representa un 70 % correspondiente al sector rural del total de la población. Con una economía basada en su mayoría en el cultivo de café y otros productos agrícolas, en este contexto los campesinos financian sus actividades productivas con un crédito, por el fácil acceso a entidades financieras, donde el uso de la inversiones, además de a actividades agropecuarias, se destina a la satisfacción de necesidades básicas o suntuarias, influenciada por el cultivo de café, cuyos ingresos son anuales.

Así, entonces, el consumo se convierte en un indicador de bienestar, porque permite el acceso a diversos productos, cada vez más sofisticados, en que las necesidades suntuarias se convierten en básicas, diferenciadoras de la distinción social; así, el fácil acceso al microcrédito y la escasa educación en torno al consumo incrementan los indicadores de sobreendeudamiento.

2. Estado del arte sobre el consumo

Marx (1969) define el consumo como el tránsito del valor de uso al valor de cambio en un modelo de circulación en el mercado; asimismo, trató el término fetichismo, donde la mercancía es la representación falsa e ilusoria del hombre acerca de las cosas, las mercancías y relaciones de producciones capitalistas; aquí los vínculos entre personas no son directos, sino a través del mercado, en su intercambio. Por consiguiente, el fetichismo es atribuirle a una cosa, a propiedades que no le son propias; es decir, considerar que una cosa es algo distinto a lo que realmente es, incluso con propiedades mágicas y una mistificación de las mercancías; por ejemplo, artículos que se consideraron de lujo y pasaron a ser asequibles en las clases menos favorecidas (p. 87).

Por su parte, Max Weber (1992) analizó el tema del consumo como estilo de vida; realizó una interpretación de estudio del orden social y cultural en la vida comunitaria; trató la definición de status según las formas de consumo; o sea que, según él:

Las clases se organizan según las relaciones de producción y de adquisición de bienes; los estamentos, según los principios de su consumo de bienes en las diversas formas específicas de su manera de vivir. Un gremio es también un estamento; es decir, aspira con éxito al honor social sólo en virtud del modo de vivir específico condicionado eventualmente por la profesión. Las diferencias quedan con frecuencia diluidas, y justamente las comunidades más rigurosamente separadas por el honor de grupo, las castas de la India, muestran hoy bien, dentro de ciertos límites bien fijos, una indiferencia relativamente considerable frente al lucro económico, que es buscado en las más diversas formas, especialmente por parte de los brahmanes. (p. 692)

Este autor estudió el consumo en relación con el sector bancario, donde la disciplina, la educación y la profesión conllevan el desarrollo de una sociedad. Weber se apoyó en estadísticas de Alemania a principios del siglo veinte, época en la que los protestantes tuvieron mayor posición en el poder que los católicos. En su obra: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* se afirmó que el protestantismo educa a sus fieles en torno al consumo, para evitar malgastar sus recursos y los de otros, al disciplinarlos con base en el ahorro. En efecto, el mundo protestante se desarrolló con el siguiente principio:

Cuídate bien de considerar como propio todo aquello que posees y de vivir conforme a esa idea. La mayoría de las personas que gozan de un crédito, con frecuencia se forjan esa ilusión. Para no caer en tal peligro, anota, minuciosamente, tus gastos e ingresos. Si pones atención en

esos pormenores, advertirás que los más insignificantes gastos se van convirtiendo en grandes sumas, y te convencerás de cuánto pudiste ahorrar y de lo que aún estás a tiempo de hacerlo en lo sucesivo. (Weber, 1994, p. 21).

La desventaja de los católicos fue la práctica de acciones como desorden de su presupuesto, fiestas y el derroche de dinero, no vistas como pecado o, de serlo, se borraron con el pago de indulgencias; mientras que, en los protestantes, el trabajo, la pureza, no consumo de alcohol, no asistir a fiestas, mayor vida en familia y ahorro es agrandar a Dios.

Estudios recientes resaltan los aportes realizados por los intelectuales de la Escuela de Frankfurt, quienes desarrollaron una teoría crítica de la sociedad moderna en torno al consumo; al respecto, Fernández (2013) sostiene que “la sociedad de consumo requiere de sujetos dóciles, con deseos arraigados en lo material, con patrones de consumo” (p. 44). Por su parte, Matéu Cabo (citado en Adorno, 2011) partió de dos características que definen formalmente la nueva cultura; el arte y la cultura del siglo veinte, que giran en torno a la masificación de su producción y consumo; considera que:

La cultura de masas puede focalizarse como crítica de la organización social y económica que pretende aprovecharse de —y ampliar— la debilidad del individuo con el fin de menguar su autonomía y hacerlo esclavo de las mercancías, de su consumo y posterior reproducción. (p. 145)

A su vez, Herbert Marcuse (1954) analizó lo que el mundo actual tomó por razón, a partir de la dominación tecnológica, donde la razón imposibilita una verdadera comprensión de la realidad, al convertir el hombre en un ser unidimensional, un ser cuantitativo, con necesidades arraigadas en el deseo, característica de la clase burguesa y de las menos favorecidas. De esta forma, la función de los medios de comunicación se determinó por los intereses de la clase burguesa, hasta transformarse en un poderoso mecanismo que facilita las formas de consumo en la sociedad; en este sentido, plantea que:

La reciente sociedad industrial ha aumentado, antes que reducido, la necesidad de funciones parasitarias y alienadas para la sociedad como totalidad, si no para los individuos. La publicidad, las relaciones públicas, el adoctrinamiento, la obsolescencia planificada, ya no son gastos generales improductivos, sino más bien elementos de los costes básicos de la producción. En consecuencia, un constante aumento del nivel de vida es el subproducto casi inevitable de la sociedad industrial políticamente manipulada. En tanto que este sistema prevalece, reduce el valor de uso de la libertad; no hay razón para insistir en la autodeterminación, si la vida administrada es la vida más cómoda e incluso la ‘buena vida’. (p. 80)

Néstor García Canclini (1995) no da una definición de consumo, puesto que dicho concepto depende del contexto y las condiciones en que se encuentre, por la globalización, un factor que incide en la nueva concepción de ciudadano, donde la cantidad de bienes que una persona pueda adquirir define su status social y rol de ciudadano común; es decir, el consumo se refiere a gastos inútiles, como se los define comúnmente; así, también, el:

Conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. (p. 2)

Además de los aportes de los integrantes de la Escuela de Frankfurt, se destacan los del sociólogo Bourdieu (1999) -influenciado por el estructuralismo de la época y teorías de autores como Veblen, Simmel y Weber-, quien analizó el concepto de los gustos mediante los cuales el hombre legitima su posición en la jerarquía social; los toma como indicadores de la posición en un espacio y contexto determinado, que se evidencian mediante los hábitos de consumo; de ese modo, diferenció dos tipos de consumo: el primero, conocido como el *habitus* de clase, vinculado a la clase social, es decir, de manera rutinaria en relación con lo económico y lo laboral; y, el segundo, relacionado con el estilo de vida, donde predomina el gusto ajeno a la necesidad. Al igual que los autores ya abordados, Bourdieu coincidió en precisar el consumo como un fenómeno social y cultural característico de las sociedades industriales avanzadas; González (al citar a Bourdieu, 1999) sostiene que:

Los aspectos del contexto que sí trata la estructura de clases, su planteamiento resulta deficiente en la generación de ideas significativas. Concibe las clases sociales más bien como una complicada jerarquía de ocupaciones, cuyos titulares se distinguen por sus rentas y hábitos de consumo y en el prestigio social que se les concede. (p. 10).

Bourdieu considera que el consumo está ligado al *habitus* en relación con el estilo de vida; asimismo, argumenta que la publicidad y su vinculación con el *habitus* torna inevitable que el hombre se niegue a prácticas de consumo definidas por los productores; en este sentido, afirma que:

La disposición cultivada y la competencia cultural, aprehendidas mediante la naturaleza de los bienes consumidos y la manera de consumirlos, varían según las categorías de los agentes y según los campos a las cuales aquellas se aplican, desde los más legítimos, como la pintura o la música, hasta

los más libres, como el vestido, el mobiliario o la cocina, y dentro de los campos legítimos, según los “mercados” -“escolar” o “extraescolar”- en los que se ofrecen. (p. 6-7)

Resulta paradójico verificar cómo las prácticas de consumo y el abandono estatal son característica del sector rural; ahora bien, con la inserción del sector microfinanciero en el campo, se incrementaron los indicadores de acceso al microcrédito; por consiguiente, los campesinos, en el afán de fortalecer sus actividades agropecuarias y la satisfacción de sus necesidades básicas, solicitan más de un crédito; a partir de lo anterior, Wilkis (2014) sostiene que:

Las reglas del capitalismo, que promovieron la liberalización de las finanzas, convirtieron la renta de las personas particulares en una fuente significativa de ganancias. Al retraerse el gasto social del Estado en esferas como la vivienda, la salud, la educación, las pensiones, el acceso a estos bienes se ve mediado por la participación en mercados financieros. De este modo, se han financiado sus condiciones de existencia, que dependieron del acceso al dinero a través de instrumentos financieros como los créditos, las inversiones, las deudas y un rasgo de este proceso ha sido la ampliación de la oferta del crédito al consumo. (p. 226)

3. El crédito facilitador del consumo y la mercancía como fetiche

En la superficie de los fenómenos, la relación entre los capitalistas y las clases menos favorecidas se define como poseedores o consumidores de la misma mercancía; pues bien, Marx (1975) establece que “a primera vista, una mercancía parece ser una cosa trivial, de comprensión inmediata. Su análisis demuestra que es un objeto endemoniado, rico en sutilezas metafísicas y reticencias teológicas” (p. 87).

Como valor de uso, el papel de la mercancía, bien sea para satisfacer una necesidad específica, como en el ejemplo de la silla que hace el carpintero para sentarse, en el momento que entra al mercado se convierte en un medio de intercambio, por lo que se “transmuta en cosa sensorialmente suprasensible”, (p. 88). En consecuencia, el carácter místico de la mercancía no procede de su valor de uso, sino del carácter social y del trabajo que constituye su valor, resultado del común denominador que les permite el intercambio; de ahí el carácter enigmático de la mercancía en el intercambio o compra-venta de cosas ocultas en las relaciones de las personas; al respecto, el autor citado sostiene que:

Lo misterioso de la forma mercantil consiste sencillamente, pues, en que la misma refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, como propiedades sociales naturales de dichas cosas y, por ende, también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global, así como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores. (p. 88)

El trabajo individual solo expresa su carácter social en el mercado, cuando se compra y se vende; también, cuando se muestra que las relaciones de las cosas son las que dominan; así, pues, la mercancía se vuelve un dios o un ídolo, que oculta las relaciones entre las personas que están detrás de las mercancías en su producción e intercambio, donde efectivamente adquieren valor, con todo lo que se refiere a los hombres: “la forma fantasmagórica de una relación entre cosas, es sólo la relación social determinada existente entre aquéllos; el carácter fetichista del mundo de las mercancías se origina en la peculiar índole social del trabajo que produce mercancías.” (p. 90)

De esta manera, el mercado impone sus relaciones, sus formas de dirigir el destino de los hombres, pues éstos compran y venden las mercancías a las que se supeditan, sin saber que con ello están contribuyendo a la competencia, a depender más del mercado, donde ganará siempre el productor más fuerte, es decir, el que produce más mercancías en el menor tiempo individual, debido a la técnica y la tecnología. Por lo tanto, en este proceso, el crédito de consumo es un facilitador del intercambio, que ayuda a circular más rápidamente las mercancías para que lleguen más rápido del vendedor al comprador, donde se hipoteca el futuro del consumidor.

4. Resultados y discusión sobre el sector financiero en San Pablo

El municipio de San Pablo se caracteriza por su alta calidad en producción de café; el 90 % de este producto se comercializa en la Federación Nacional de Cafeteros, ya que, por su calidad, lo apetecen los mercados internacionales. Si bien predomina el minifundio, se estima que dieciséis mil familias aportan un promedio de seiscientos kilos en temporada de cosecha, asociados con otros productos de pancoger, como plátano, yuca, caña panelera, maíz y cítricos. La agricultura se caracteriza por desarrollarse en minifundio, con prácticas manuales, que favorecen la calidad del café, mediante un proceso de selección de pergamino seco.

Pero se evidencian problemas, como la limitada rentabilidad del cultivo, la caída de los precios del café, el aumento del precio de los insumos, la escasa tecnificación de los cultivos y el principal limitante en la calidad de vida de los agricultores es que la cosecha genera ingresos en una sola ocasión, en cada temporada, que dura un mes (agosto) para todo el año; en consecuencia, al terminar el periodo de cosecha, con ello se deben solventar las necesidades del hogar y sus actividades agropecuarias. Una de las alternativas, ante esta situación, es la oferta de sus propiedades a mitad de precio y el acceso al crédito informal que proveen vecinos o familiares, casas de empeño y agiotistas, en general. Estas modalidades presentan limitaciones, relacionadas con montos, garantías, disponibilidad de recursos y, la mayor de todas, los efectos negativos por las altas tasas de interés.

Al mismo tiempo, el sector financiero formal oferta sus créditos en el municipio de San Pablo; en la actualidad, cuenta con entidades como Contactar, Fundación Mundo Mujer, Bancamía, Banco Agrario, Cofinal, Coacremat y Finamérica. De esta forma, se evidencian las características que ha promovido el capitalismo; en relación con el microcrédito, Lozano plantea que:

Durante un periodo prolongado del siglo XX, el fomento del crédito a través de la banca estatal, la difícil sostenibilidad de los esquemas de crédito puestos en marcha, subsidiados en más de una ocasión, provocaron la liberalización financiera y, con ella, la disminución de las asignaciones de crédito a la agricultura por parte de los gobiernos. (p. 97)

Con lo que se cumplen las aseveraciones de Lenin (1969), quien sostiene que “La Economía campesina continúa siendo una pequeña producción mercantil. Hay aquí, para el capitalismo, una base extraordinariamente amplia” (p. 519); si bien hace algunos años la población rural, para acceder a este tipo de créditos, tenía que cumplir con requisitos que limitaban el acceso a este servicio, en la actualidad existen otros limitantes para el acceso al microcrédito, como el sobreendeudamiento, situación que fue objeto de estudio para el Departamento de Estabilidad Financiera, con Asomicrofinanzas, uno de cuyos resultados fue que:

Ante los factores que les impiden otorgar un mayor volumen de microcrédito, los intermediarios manifestaron que los principales siguen siendo la capacidad de pago de los clientes (21,6%), el sobreendeudamiento (19,5%) y que algunos clientes sostengan deuda con más de tres entidades (18,5%). Para el caso de las entidades supervisadas, se destaca, además del sobreendeudamiento (27,1%), el historial crediticio de los clientes (20,8%), el cual ganó participación con respecto a septiembre de 2014. (Gómez, Pacheco & Yaruro, 2014, p. 1)

En este estudio participaron entidades financieras encargadas de ofertar sus servicios en diferentes municipios, entre ellos San Pablo, que identifican la importancia de implementar la promoción de programas que fortalezcan el hábito de pago en los clientes, con la intención de disminuir los indicadores de sobreendeudamiento y sensibilizar al sector rural sobre la inversión del crédito en actividades productivas, que generen ingresos. En este contexto, se implementó la teoría de microcrédito de Yunus, sin brindar una educación sobre la administración de los recursos, ligada al ahorro y al trabajo en equipo, como se hizo con las mujeres de una aldea de Bangladesh. Para el caso de San Pablo, el principal interés de las entidades es ofertar sus servicios, pero el campesino es el responsable del manejo adecuado o inadecuado de un crédito.

Desde hace seis años, una de las entidades que ofrece servicios microfinancieros en San Pablo es Contactar; en el año 2012, creó el área de Gestión de Desempeño Social y Ambiental; desde hace dos años, en el mismo contexto, se brinda un servicio adicional, que consiste en el desarrollo de talleres de sensibilización en torno al consumo y al adecuado manejo de las finanzas, principalmente en el sector rural.

De acuerdo con el Informe trimestral del Área de Desempeño Social y Ambiental, se define el objetivo principal de:

Fortalecer los comportamientos que conducen a un mayor ahorro, un gasto más prudente, un endeudamiento justificado y un buen manejo de las deudas y obligaciones. La educación financiera permite enseñar a la comunidad conceptos sobre el dinero y cómo administrarlo cuidadosamente. (Contactar, 2014, p. 2)

El propósito de estos talleres es prevenir el sobreendeudamiento de la población en general, para que, cuando adquiera créditos, sea de manera consciente y responsable; la siguiente Tabla muestra datos de la población capacitada en el Departamento de Nariño.

TALLERES EDUCACION FINANCIERA EN NARIÑO POR OFICINA Y ZONA- 2014

ZONA	OFICINA	NUMERO DE ASISTENTES	NUMERO DE CLIENTES	HOMBRES	MUJERES
CENTRO	CENTRO	439	310	111	328
	FATIMA	546	342	170	376
	SIBUNDOY	124	68	19	105
	SAN LORENZO	147	113	62	85
OCCIDENTE	ANCUYA	141	114	48	93
	CONSACA	191	153	71	120
	EL TAMBO	219	190	60	159
	LINARES	227	205	68	159
	SANDONA	426	353	133	293
NORTE	LA CRUZ	239	212	86	153
	LA UNION	624	513	234	390
	SAN JOSE DE ALBAN	148	117	82	66
	SAN PABLO	375	306	185	190
SUR	GUALMATAN	305	191	159	146
	IPIALES	205	117	80	125
	IPIALES 2	273	163	88	185
	PUERRES	822	528	364	458
SUR OCCIDENTE	CUMBAL	639	458	319	320
	GUACHUCAL	58	21	28	30
	TUQUERRES	325	56	65	260
Total Año 2014		6473	4530	2432	4041

Fuente: Adaptado de Programa de Educación Financiera. Contactar, 2014.

Para el municipio de San Pablo, la Tabla representa un total de 375 personas capacitadas y divididas en grupos de 25 integrantes; los Talleres se desarrollaron en diferentes Corregimientos y Veredas. Una vez finalizados los talleres, se utilizó un marco interpretativo etnográfico, la implementación de una entrevista, se realizaron fotografías y diarios de campo, como herramientas de esta investigación.

En un fragmento de un testimonio, después de un taller de educación financiera en la vereda El Diamante, la señora Marina Benavides expresó:

Como ahora es tan fácil eso de los créditos y como lo poco que gano no me alcanza para los gastos de mi familia, la única opción es un crédito, ya sea en los bancos o con los vecinos que prestan a un interés más alto, pero prestan. Yo inicié hace dos años con uno, y ahora tengo varios; a veces no puedo pagar las cuotas y me toca arreglármelas y vender las cosechas de café por adelantado o pedirles a los vecinos. (Testimonio, 2014)

Con respecto al uso del crédito, se indagó a la participante, y mencionó lo siguiente:

Yo compré mi televisor Plasma, pero ese me salió barato, porque fue de una promoción; después, los hijos se antojaron del DVD y también lo compré; yo tengo hartas cositas: mi estufa, la motico, todo eso ya compré, aun-

que es verdad que dicen que cuando uno no lo invierte en lo que es, después no tiene cómo responder, y eso es lo que me pasa: a veces me atraso en las cuotas y ya me están llamando; para el mes de enero, uno queda sin nada; ahí me toca una cuota grande, que dije que era para cerdos, y pagué una deuda; para ese pago, me toca ir a pedir a un banco nuevo, que dicen que ha llegado. (Testimonio, 2014).

El fácil acceso al crédito y la falta de educación financiera generan el aumento del consumo de artículos suntuarios en el sector rural. Marx define el crédito como facilitador del proceso de intercambio, que ayuda a circular aceleradamente las mercancías, en este caso del vendedor al comprador, que hipoteca el futuro del consumidor; lo que se convierte en una situación crítica, por cuanto los campesinos desconocen las dinámicas capitalistas y del mercado por el microcrédito.

5. Conclusiones

Son innumerables los estudios realizados sobre el abandono estatal en el sector rural, pero, en la práctica, las soluciones son mínimas. En este artículo se reflexionó sobre la escasa educación en torno al consumo con recursos financieros y cómo genera problemáticas, como el sobreendeudamiento en el campo.

Es indispensable que las entidades financieras, además del crédito, brinden talleres de sensibilización en torno al consumo, para fortalecer temas como el presupuesto familiar, las actividades agrícolas en las familias rurales y el adecuado uso del microcrédito, para que lograsen su propósito de inversión en las actividades agropecuarias.

La dinámica financiera en el sector rural ha ganado movilidad gracias a las microfinanzas; no obstante, el recurso económico solicitado se dirige a actividades de consumo diferentes a lo previamente señalado, lo que genera el incumplimiento con las entidades que ofertan los créditos y, por ello, el sobreendeudamiento.

En la zona norte del Departamento de Nariño, el cultivo de café es la principal actividad económica financiada, por ser la más representativa y porque los ingresos que genera son anuales, por consiguiente las tasas de interés comprometen las ganancias de la cosecha y, con ello, la pérdida de capital de trabajo, pero, aunque no en todos los casos, existen familias que han logrado fortalecer sus actividades económicas e incrementar sus negocios mediante el microcrédito.

Referencias citadas

Banco Interamericano de Desarrollo (2014). Las microfinanzas en América Latina y el Caribe. Recuperado de: <http://www.iadb.org/es/temas/microfinanzas/las-microfinanzas-en-america-latina-y-el-caribe,1655.html>.

Bourdieu, P. (1988). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus.

Cabot, M. (2011). La crítica de Adorno a la Cultura de Masas. *Constelaciones - Revista de Teoría crítica*, (3), oct.; p. 145 Recuperado de: [file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/DialnetLaCriticaDeAdornoALaCultura DeMasas-4245598%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/DialnetLaCriticaDeAdornoALaCultura DeMasas-4245598%20(4).pdf)

Contactar, Corporación Nariño Empresa y Futuro. Área de desempeño social y ambiental. Programa de Educación Financiera. p. 1.

Fernández, A. (2013). *La Educación Ambiental en México: Definir el campus y emprender el habitus*. México: Fomento Editorial.

García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, p. 2. Recuperado de: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf [p. 41-55].

Gómez, E.; Pacheco, D. J. & Yaruro, A. M. (2014), Reporte de la situación actual del microcrédito en Colombia. Banco de la República de Colombia. p. 1. Recuperado de: http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.banrep.gov.co%2Fdocum%2FLectura_finanzas%2Fpdf%2Frem_sep_2014.pdf&ei=8KT4VLbuBsmxggT17oKYBA&usq=AFQjCNHMz6y8NjZMZ0XHFRIPbVV459F63w&bvm=bv.87519884,d.eXY.

González, M. (1999). Hacia una teoría comprensiva de la práctica social: Notas de Reflexión acerca de la Distinción de Bourdieu, p. 10. Recuperado en: <file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Dialnet-HaciaUnaTeoria DeLaPracticaSocial-1314395.pdf>.

Gutiérrez Goiria, J. (2009). Microfinanzas y desarrollo: Situación actual, debates y perspectivas. *Cuadernos de Trabajo de Hegoa* (49); abr.; p. 12

Jorquera Beas, D. (2010). La juventud morosa, los jóvenes y el endeudamiento. Recuperado de: http://www.ims-chile.cl/wp-content/uploads/2010/11/Los_jovenes_y_el_endeudamiento-Daniela-Jorquera.pdf. P.

Lenin, V. I. (1969). *La Economía y la política en la época de la dictadura del proletariado. Obras escogidas*. Moscú: Editorial Progreso, p. 519.

Lozano, A. (n. d.). Acceso al crédito en el Sector Cafetero Colombiano, p. 97 Recuperado de: <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Acceso%20al%20cr%C3%A9dito%20en%20el%20sector%20cafetero%20colombiano%20-%20Andr%C3%A9s%20Lozano.pdf>.

Marcuse, H. (1993). *El Hombre Unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. México: Editorial Planeta.

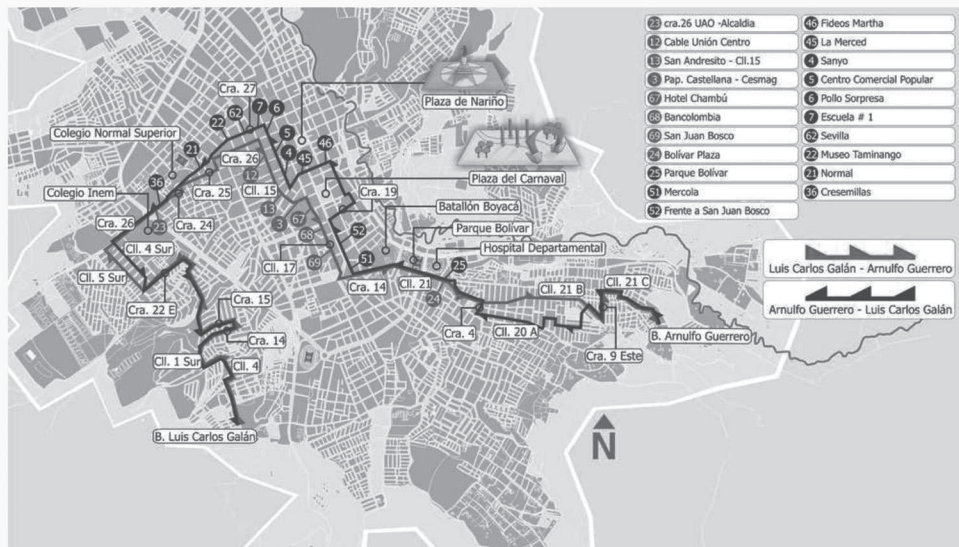
Marx, K. (1975). *El proceso de Producción del Capital*. Vol. 1. Libro primero, p. 87-88, 90. [Biblioteca del Pensamiento Socialista]. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/bas/es/marx-eng/capital1/>

Marx, C. (1969). *Crítica de la Economía Política*. Moscú: Editorial Literatura Política. pp. 88-89.

Weber, M. (1992). *Economía y sociedad*. México: La Nación.

Wilkes, A., (2014). Sociología del Crédito y Economía de las Clases Populares. *Revista Mexicana de Sociología*, (76), feb.; p. 226.

Conversatorio



Plan de Ordenamiento Territorial de Pasto 2015

Alcaldía Municipal
Equipo POT
Director: Víctor Raúl Erazo

Concejo Municipal de Pasto
Harold Ruiz
Alexander Raza

Observatorio Social
Universidad de Nariño
Dr. Ricardo Oviedo Arévalo
Mg. Edmundo Gómez España

Auditorio Luis Santander Benavides
Universidad de Nariño Torobajo
Miércoles 20 de mayo - 9:00 a.m.

