



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA

EDUCACIÓN EN EL CONSUMISMO

TESINA

Que para obtener el título de

Licenciada en psicología

PRESENTA

Alumna: Esmeralda Riveros Esquivel

DIRECTOR DE TESINA

Dr. Edgardo Ruíz Carrillo



Los Reyes Iztacala, Tlalnepantla, Estado de México, 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

1. Introducción.....	1
2. Concepto de educación.....	5
3. Factores que influyen en la construcción de la educación.....	8
4. Idealización de felicidad y libertad.....	12
5. Estilo de vida en base al consumismo.....	19
6. Educación consumista.....	22
7. Influencia del tiempo en la educación consumista.....	31
8. Transformación de la personalidad.....	39
9. La libertad en relación con el consumismo.....	44
10. Conclusión.....	47
11. Referencias.....	54

INTRODUCCIÓN

Abordar el término liquidez implica referirnos a aquella sustancia o material que sin dejar de lado sus propiedades tiene una transformación al interactuar con elementos del ambiente, los cuales van a provocar un cambio dentro de ésta a otro estado como lo sólido lo cual representa que son varios los factores del contexto que influyen para que dicha transformación sea posible.

Esta transformación de la materia se ve mediada por el contexto cultural y el momento histórico por el que las personas y en general la sociedad atraviesan, lo cual representa la adquisición de ideas, sentimientos y emociones que conforman la educación líquida de un individuo.

Y en relación a la educación líquida no podemos dejar de considerarla como un proceso continuo y cambiante debido a la vinculación que se establece entre la educación que recibe una persona y la forma en que por ende la adquiere, la va transformando y adaptándola en base a las condiciones y propiedades que traen consigo los diferentes contextos en los que se interactúa día a día.

La educación que se recibe desde pequeños forja con una personalidad que se caracteriza por formar parte del consumismo ya que se tienen ideas erróneas que delimitan la forma de adaptación dentro de la sociedad y diferentes grupos en los cuales hay interacción y por ende se juegan diferentes roles, entre ellas están el modificar el tipo de vida que llevamos ; ¿y por qué surge esta necesidad de modificar?, por el hecho de que hay factores que alteran y desgastan al ser humano debido a que la forma en la que está llevando su estilo de vida no es la más adecuada; sin embargo a pesar de que la mayoría de la gente es consciente de esto y tienen el deseo de adquirir en su vida estas modificaciones; sus esfuerzos para que se logren son mínimos o nulos por el hecho de que ponen sus expectativas en otras personas, grupos o instituciones

que pueden ser políticas o religiosas, para que sean ellas las que generen este cambio dentro de su vida (Bauman, 2008a).

Y en realidad el problema no está en desconocer cómo llevar a cabo aquellos cambios que ayudaran a tener un mejor tipo de vida, sino en la voluntad que cada persona genera a partir de que observa que necesita modificar ciertos factores para ser parte de una sociedad mejor.

Otra traba que genera no progresar hacia al cambio, es que la gente no sabe rescatar de sus malas experiencias aquellos aprendizajes que pueden obtener para que en los nuevos capítulos que vayan construyendo no se vuelvan a presentar los mismo errores; pero existen ocasiones en que esas emociones negativas que se han generado a partir de haber tenido un mal momento son emociones que se vuelven a presentar cuando esta la oportunidad frente a ellos de generar un cambio y al no desecharlas éstas se vuelven una traba para realizar las acciones de forma correcta que llevaran a la persona a obtener una felicidad satisfactoria que los llene como ser humano y no a una felicidad artificial (Bauman, 2008b).

En cuanto al término consumo, hace referencia a la parte insaciable que tienen las personas por adquirir algo necesario e innecesario.

Dentro de este mundo consumista la educación que la gente ha obtenido para formar vínculos no se basa en relaciones donde las personas esperan que los vínculos sean inquebrantables, sino al contrario prefieren un tipo de conexión con el otro, dentro de la cual tengan la oportunidad de deshacerla cuando ya no les convenga o no este a la par de las metas que desean obtener.

Es por eso que el papel que juega actualmente la mayoría de la gente en este mundo encabezado por la modernidad, es el de las redes sociales y no sólo por los medios tecnológicos sino también de frente a frente, es decir a través de vínculos que no estén acompañados del compromiso o la responsabilidad en la cual tengan la oportunidad de estar interconectados pero de forma paulatina en los

momentos que ellos lo deseen y los que no sea así desconectarse (Bauman, 2008a).

Esta nueva forma de estar en contacto con los otros también se ve mediada por el tiempo, ya que a diferencia de antes, el tiempo que se le otorga a la otra persona o a un determinado grupo, incluso a sí mismo, va disminuyendo en vez de ir aumentando, lo que produce una mínima satisfacción en los vínculos que se llegan a formar, los cuales son inestables y fáciles de quebrantar, por la misma razón de que la inversión de tiempo y compromiso ya es mínima.

Otro factor que interviene dentro de esta sociedad líquida es la percepción que se le otorga al tiempo, el cual se ha convertido para las personas como un elemento estresante y preocupante, debido a que se ven presionados, y requieren adquirir ciertos estereotipos que la sociedad va adoptando o renovando sobre los ideales y pensamientos de las personas. Dentro de esto se incluye adoptar nuevas formas de ser, de actuar, de vestir, de comportarse, para lo cual se requiere entrar en este mundo del consumismo lo cual implica seguir adquiriendo todo lo que el mundo consumista va imponiendo.

Lamentablemente este papel del tiempo también parece comprarse por medio del poder o de aquellas personas que cuentan con mayor jerarquía lo cual representa una limitación e injusticia en esta sociedad para aquellos que no cuentan con la oportunidad de acceder instantáneamente a ciertos privilegios que sin duda se ven costeados por el dinero y beneficiados por el tiempo (Bauman, 2008b).

Sin embargo la mayoría de las personas actúan de un determinado modo ante este factor que es el tiempo debido a que la educación recibida principalmente por nuestros padres y la sociedad se basa en que si en el instante en que se presentan una serie de oportunidades como amorosas, familiares, laborales de amistad, académicas se desaprovechan o no se toman en ese preciso momento es posible que ya no vuelvan a aparecer pronto, ni de la misma forma lo cual se da porque giran en torno a lo económico y al consumismo.

Aquí es donde surge una de las angustias del ser humano que es el no poder aprovechar aquellas situaciones que él considera positivas para su vida y sus relaciones lo cual trae estrés y emociones incontrolables que se generan a partir de esta impotencia por no poder aprovechar diversas oportunidades que se ven mediadas por el tiempo (Bauman, 2010).

CONCEPTO DE EDUCACIÓN

La comisión emprende distintos fines que no solo implican llevar a cabo la educación de las personas a un plano académico sino también social y eficaz para que el desarrollo de cada individuo esté vinculado con las oportunidades de cambio no solo a nivel individual sino colectivo lo cual representa la inserción de las personas en un mundo el cual busque generar modificaciones radicales ante las presiones e injusticias que ellos mismos generan.

La comisión se preocupa porque la educación se incline por los niños y adolescentes los cuales plantea esta deben obtener las oportunidades de integración a los cambios educativos ya que esta generación representara el día de mañana la oportunidad de mejorar la sociedad que no solo cambia sino que se renueva a partir de estos nuevos planteamientos.

Por lo tanto la comisión se fundamenta en que las nuevas políticas educativas que dan apertura a la estabilización de las relaciones sociales cercanas y lejanas ya que a partir de estas las posibilidades de que nazcan y crezcan nuevos conocimientos, capacidades y habilidades en las nuevas generaciones van a ser mayor (Delors, 1996).

Dicha comisión busca enlazarse con instituciones como la UNESCO la cual se interesa y promueve los derechos de las personas las cuales cuentan con la oportunidad de pertenecer a un mundo mejor que tenga las herramientas para generar justicia y progreso.

Dichas herramientas de progreso que aportan avances tecnológicos son indispensables para la educación sin embargo no lo son todo para completar lo que sería la educación integra de un ser humano como lo son los valores entre ellos el respeto por la humanidad.

Por lo tanto lograr obtener aportes económicos que beneficien el desarrollo de estos avances tecnológicos para el incremento y mejoramiento de la educación

ni lo es todo para que una persona reciba una buena formación que le permita desarrollarse no solo intelectualmente sino también humanamente.

Sin embargo este desarrollo tecnológico es un factor por el cual se debe seguir luchando para que aumente ya que aporta a la cultura las posibilidades de reflexionarse y crecer, así como adaptarse a las condiciones que la misma sociedad impone; condiciones que se generan a partir de las consecuencias que se obtienen en base a ciertas acciones que perjudican a una persona, grupo, etc.

No solo se debe cuidar y buscar esta adaptación de la sociedad sino que también se deben prevenir aquellos elementos que pueden provocar una alteración dentro de esta; y dejar daños permanentes y constantes para toda la vida.

Por lo tanto buscar las mejores estrategias y formas de reflexionar en torno a esto para organizarse ayuda a que se forma una cultura más consciente y preventiva en torno a los problemas globales que pueden generarse a parte de los que ya existen, pero de alguna manera esto también ayuda a disminuir los ya presentes ya reducir los daños colaterales que estos provocan (Delors, 1996).

Entre los retos que se deben superar están que los seres humanos no dejen de lado su individualismo para participar y promover en la cooperación de aquellas acciones que generen una mejor educación en la cultura.

Ya que una riqueza que es esencial y que sea porta a la transmisión de la educación son los aprendizajes con los que cada persona cuenta y la forma en como los va transformando hasta hacerlos suyos y adoptarlos como parte de su personalidad, por lo tanto esa esencia con la que cada quien contamos va a ser indispensable para formar una educación íntegra y completa.

Las contrariedades que se presentan al enfrentarnos a un nuevo mundo lleno de progresos y avances pero al mismo tiempo mantener nuestra esencia, principios, costumbres y tradiciones es algo que se debe aprender a manejar para enfrentar estos desafíos los cuales en general aportan formas funcionales

para que la educación persista y mejore en función de la libertad, independización y autonomía.

Por otro lado también hay que aprender a tolerar la presión que ejerce la misma sociedad, ya que vivimos en un mundo que se rige por lo práctico y la rapidez lo cual actualmente a la vista de muchos esto representa una gran ventaja para la transición de su vida , la realización de su metas y proyectos es decir llevara a cabo lo que muchas veces idealizan o sueñan sin embargo hay decisiones que se deben tomar con calma, paciencia y tranquilidad para escoger e identificar las estrategias más acertadas que nos lleven al camino que edifique una correcta educación (Delors, 1996).

Otra manera en la que se genera la presión y la ansiedad entre la sociedad es competir, ya que si esto no se sabe manejar adecuadamente se caen en repercusiones que se basan en desaprovechar oportunidades que se pueden otorgar a otros y que de alguna manera estas brindan ventajas para sí mismos; aunque lamentablemente en el momento de obtener un beneficio propio en muchas ocasiones no se tiene la consciencia de que al otorgar este beneficio se logran ganar ventajas que enriquecen nuestros sistema de vida (Delors, 1996).

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA EDUCACIÓN

Existen varias dificultades que limitan el desarrollo de una buena educación, que implican crisis no solo individuales sino sociales las cuales representan una combinación de estancamientos morales que a la vez retrasan el desarrollo de la sociedad.

Cada problemática presentada como la violencia, corrupción discriminación, marginación entre muchas otras deben tratarse desde el punto de la educación, pero la impugnación de estas se complica ya que no todos cuentan con la misma perspectiva de lo que sería una educación correcta, humana y transformadora.

Tener la capacidad de reconocer estas problemáticas no debe llevar al derrumbamiento de acciones que generen un cambio sino al contrario debe representar las posibilidades de forjar y suscitar soluciones

Entre las propuestas de la educación se encuentra la integración que es una de las cualidades que todos los seres humanos deberían poner en práctica, con el fin de no excluir a nadie ya que esto aleja las oportunidades para la formación de una mejor cultura.

Por lo tanto la diversidad que se conforma por medio de la integración da pie a los grandes logros sociales que pasan a ser parte de la liberación de todos los obstáculos que se presentan (Bauman, 2008a).

Es importante aclarar que los métodos de selección para ubicar a las personas en cierta área en base a sus habilidades en el ámbito académico o laboral, no se deben confundir o combinar con la exclusión.

Ya que si esta aplicación de exclusión se origina desde la familia tendrá repercusiones en la vida académica y posteriormente en la vida laboral lo cual se hace parte de una cadena de exclusiones en la vida del hombre.

Dichas repercusiones están vinculadas a las creencias que las personas que han pasado por la exclusión se llegan a formar; ya que de alguna manera esto influye en los pensamientos que se hacen respecto a si mismos en torno a su capacidad para ser parte de un contexto en el cual piensan que a lo mejor no serán aceptados (Bauman, 2008a).

La vinculación que el ser humano establece entre conocimiento y realidad se enfoca principalmente sobre las fantasías y deseos que busca obtener en base a las experiencias que el mismo ha conformado en su vida; así como en las que ha observado en otras personas e incluso en medios que no están cercanos a él pero que aparentemente le muestran parte de lo que podría ser su realidad.

Sin embargo existe una gran diferencia entre lo que se piensa y se construye en la mente como una realidad posible, ya que lo que se vive día con día, con diferentes personas se va sedimentando en la vida lo cual representa conocer a grandes rasgos lo que es la real (Berger & Luckmann, 1968).

Y en si no podría decirse que se conoce la realidad que se vive de una manera profunda ya que en múltiples ocasiones no se sabe el porqué de las acciones propias y mucho menos el porqué de las de los demás ; así como el porqué de los sucesos que ocurren en la realidad y que por ende se convierten parte de la propia esencia de una persona y que aunque aparentemente se presencie algo de manera ajena o de forma indirecta lo poco o mucho que se haya visto, escuchado o sentido se suma a la amplia gama de experiencias que construirán la realidad de un individuo.

Esa realidad se suma a lo que es la educación que consta de una misión la cual implica contribuir de una manera creativa a la formación de individuos que por ende serán partícipes de una sociedad que se caracterizara de los elementos que surgen a partir de lo que cada quien ha aprendido.

Esto que se ha ido configurando a través del tiempo contendrá las capacidades y habilidades así como los talentos que se han potencializado y que

han llegado a brindar un funcionamiento dentro de las múltiples áreas en que se dan diferentes interacciones. (Berger & Luckmann, 1968).

Además la educación no solo busca suscitar y replicar aprendizajes ya adquiridos anteriormente sino que uno de sus principales fines es promover el interés por la búsqueda de nuevos descubrimientos que llevan al ser humano a mejorar su entorno en relación a diversos factores como la salud que incluye la estabilidad física y emocional, la convivencia y relaciones sociales las cuales van de la mano con el bienestar del ser humano, las tecnologías que hoy en día se consideran una herramienta esencial y practica para la comunicación y el apoyo a la aceleración de diversas tareas que han modificado el estilo de vida de las personas.

Es importante que la personas se encuentren informadas de las actualizaciones que la educación va generando día tras día debido que, a partir del conocimiento de esta, las personas pueden disponer de diferentes medios de información de los cuales obtendrán múltiples beneficios aparte de un vasto aprendizaje como lo es la inserción al mercado laboral, a diferentes grupos sociales que lamentablemente hoy en día el no contar con dicha actualización es una de las principales causas por la que la mayoría de las personas no tienen la oportunidad de buscar un crecimiento profesional lo cual va de la mano con un crecimiento personal(Berger & Luckmann,1968).

Existen una serie de factores que generan que la educación se vea sometida a estancamientos y obstáculos en la carrera ya que algunas personas dependiendo de la situación se enfocan en incluir dentro de su proceso de aprendizaje la presión social de la competencia; que si bien no es algo malo porque sirve para potencializar los talentos que están guardados en cada individuo, si puede resultar contraproducente si se cae en la obsesión de olvidar los medios y las herramientas que ayudar a que las personas aprovechen al máximo las oportunidades que se les presentan; cuando es así se está cometiendo una serie de errores que provocan perder la meta principal de la educación la cual incluye adquirir una serie de valores y capacidades que permitan

a las personas integrarse en la conformación de una sociedad justa y próspera que de apertura al desarrollo y evolución de los proyectos individuales (Bauman, 2008a).

Para que esto sea posible es importante no perder de vista una serie de elementos que son esenciales para el proceso de aprendizaje, el cual incluye principalmente la adquisición de información de diversos medios, personas, experiencias e historias; sin embargo no solo se trata de obtenerla si no que sea funcional y cumpla con su fin de implantar un conocimiento por lo tanto es necesario someterla a una serie de modificaciones; lo cual implica estarla renovando constantemente, organizarla y saber emplearla en los momentos necesarios de la vida.

Por lo tanto la educación se encarga de hacer llegar la información de diversas maneras y con diferentes estrategias pero como fin principal está busca un correcto enraizamiento de la misma hasta convertirla en propia.

La manera de percibir la realidad y estructurar un determinado conocimiento va a variar en base la ubicación, el tiempo y el espacio; aunque un punto importante a estudiar sobre la conformación de la educación en una persona es como se va estructurando el proceso de construcción de los conocimientos apropiados que se van convirtiendo en la realidad de la persona (Bauman, 2008a).

IDEALIZACIÓN DE FELICIDAD Y LIBERTAD

El ser humano atraviesa es la búsqueda constante de una libertad efímera, pero lamentablemente a pesar de los intentos que las personas hacen para obtener una libertad propia es difícil desempeñarla en una sociedad en la cual no existen las posibilidades para que esta sea desarrollada totalmente, debido a que cada persona se preocupa por sí misma sin interesarle las consecuencias que puedan afectar a otros provocadas por sus propias acciones.

Además los intentos que cada quien hace van disminuyendo debido a que el lugar donde vivimos se muestra hostil, peligroso, inseguro, asfixiante y las personas con las que convivimos están ansiosas, estresadas, preocupadas, intolerantes, amargadas; por lo tanto las opciones que tenemos para desempeñar cierta actividad o meta a cumplir se muestran cada vez más difíciles de alcanzar y no porque el deseo de lograrlo se extinga por completo sino que los obstáculos que se van presentando van a aumentado y las personas llegan a un punto en el que se siente sin ganas, desmotivadas, incomprendidas por lo tanto se va formando un virus imparable en el que este tipo de emociones negativas se van contagiando debido a que formamos parte de un mundo en el que cada vez más las personas van adoptando este tipo de emociones pero también se torna difícil desprendernos ya que no es una opción viable excluirnos totalmente (Bauman,2010).

Al no alejarnos totalmente caemos en ciertos comportamientos similares a los de la cultura en la que estamos como la vanidad que los seres humanos mostramos en un determinado momento de nuestra vida ya que no somos perfectos ni en la manera de pensar ni físicamente, por lo tanto esto es relevante para la publicidad ya que por medio de diseños de productos llamativos y frases que tratan de llamar la atención de las personas busca cubrir las inseguridades emocionales que se hacen presentes dependiendo del rol que juega cada individuo dentro de su contexto social, a pesar de que existan rasgos generales por lo que se preocupan la mayoría como la figura corporal la cara, el peso, el

cabello, la forma de vestir, etc. los rasgos particulares de cada aspecto se definen de acuerdo a la etapa de cada persona por ejemplo en los adolescentes predomina que su cara esté libre de imperfecciones que cuenten con un cuerpo y cabello como los que ven en las películas o modelos, en los adultos se preocupan por evitar las arrugas, líneas de expresión, que su ropa se vea sofisticadamente con un equilibrio entre la elegancia y la madurez por lo tanto la mercadotecnia se aprovecha de estas preocupaciones que muestra la gente y busca aparentemente cubrirlas con sus “mágicos” productos que salen a la venta (Bauman,2010).

El tipo de vida que establece una persona va en dirección a consumir no porque desee adquirir totalmente algún producto que le parezca atractivo o crea necesitarlo sino debido a que se va creando un pensamiento de insatisfacción con lo que tiene aunque le puede seguir siendo útil hablando en términos materiales, por lo tanto busca sustituir lo que tiene por cosas que han salido recientemente y sobre las cuales crea una idealización errónea en la cual se convence a si mismo que es necesario adquirirlas debido a diversas razones, entre ellas el reconocimiento social, conseguir un mejor status, aumentar su confianza en sí mismo, adquirir poder según el contexto, presumirlo, y en concreto crear competencia con las demás personas ya que la mayoría se preocupa por buscar ser superior al otro en todos los sentidos sin excluir el económico-material.

Acercas de la visión que las personas crean sobre su propia vida se podría decir que se ve transformada a lo largo del tiempo debido a que consideran que para alcanzar un plenitud total se le debe atribuir un valor a la vida como si habláramos en término de un valor que se le atribuye a alguna cosa material, y es así como en varias ocasiones las personas caen en el error de hacer esencial en su vida cosas que el mundo del consumismo esta todo el tiempo exponiendo para que se caiga en el juego de darle valor a una vida humana solamente si esta está rodeada y conformada de objetos de última tendencia, lugares con espacios elegantes o personas que por ende están rodeadas de las mismas circunstancias (Bauman, 2001).

Gran parte de las decisiones que una persona toma en torno a ser parte activa de lo que es el consumismo depende de la manera en la que piensa y cree que será más conveniente tomar una determinada forma de ver sus elecciones; es decir a partir de cómo se concreta una perspectiva es como las personas deciden actuar y hay dos posturas que por lo general se manejan la primera es que hay gente que prefiere vivir el momento por llamarlo de alguna forma y consumir, comprar, adquirir y disfrutar objetos, lugares o situaciones que tal vez no sean necesarias o se encuentren en primera instancia para el tipo de vida que llevan, sin importar o si darle demasiada relevancia a las consecuencias que puedan presentarse más adelante; un ejemplo claro es que prefieren ropa aunque su closet este totalmente lleno en vez de cubrir la despensa básica para que la familia se alimente sanamente; pero también se encuentra el otro extremo donde la gente al ver algún objeto o alguna oportunidad para sentirse más a gusto con su estilo de vida decide privarse totalmente de todo porque le da prioridad a lo que la mayoría llaman ahorrar para alguna imprevisto o alguna emergencia ya que estas personas le dan una gran importancia a lo que pueda venir en un futuro incluyendo las deudas o gastos complicados que no puedan cubrir, por lo tanto existe una combinación de prevención y miedo por el temor a no saber manejar correctamente las deudas que se adquieran (Bauman, 2010).

Y todas estas formas de pensar y actuar se deben a la educación que se recibe desde la infancia en la cual los padres nos enseñan a llevar un determinado estilo de vida que obviamente más adelante se verá modificado por todos los factores que se vayan presentando, sin embargo esa educación familiar será la base para la mayoría de las acciones que una persona pueda concretar.

En este medio las personas también van adquiriendo un aprendizaje que se basa en reflexionar sobre lo que les conviene o no de acuerdo a varios factores como sus necesidades, deseos, caprichos, cosas elementales, lo cual les ayuda a ir formando una determinada experiencia en torno a lo que es importante o relevante adquirir y si lo que están comprando realmente es funcional o satisface lo que ellos tenían planeado, pero esto no evita que cometan errores ya que el

mundo del consumo siempre está recreando nuevas trampas de publicidad que provocan una gran confusión en la gente al momento de adquirir algo (Bauman, 2001).

La idealización que tiene el hombre lamentablemente o afortunadamente a veces va encaminada a que todo lo que le suceda en la vida resultara exitoso y de la manera en como él se lo imagina pero en realidad en ciertas ocasiones no es así como suceda ya que en la diferentes áreas en las que una persona se ve inmiscuida a lo largo de sus vida hay nuevas circunstancias o sorpresas en las que a veces no se encuentra listo para enfrentarlas o no destaca las habilidades suficientes para superarlas , así también pasa al momento de inmiscuirse en esta parte del consumo, aparentemente parece que es una parte insignificante para la conformación de una persona pero en realidad mucha gente permiten que esto sea algo esencial y elemental para sobrevivir y lo hacen algo realmente importante para sí mismo s y para ser reconocidos ante los demás (Bauman, 1999a)

Además el consumismo se mide de otros medios que han sido creados por aquellos que han llegado a tener gran influencia sobre la manera en que las personas construyen una determinada forma de ver la vida como lo son la televisión, revistas, radio y últimamente las redes sociales en las cuales principalmente la televisión se ha venido infundiendo la esperanza de llegar a ser personajes como los que se trasmiten en estos medios y obtener lujos, amor, poder, posición, amistad, etc.

Lo más relevante en este punto es que la mayoría promocionan o hacen público lo que desean vender Y dejan de lado la importancia de que los personajes que han llegado a la cima los cuales se han venido manejando y comentado a lo largo de la historia tuvieron que pasar por situaciones complicadas y adversidades que en la forma en como no lo muestra el mundo del consumismo parecería que eso no fue así y que por lo tanto para los consumidores de la actualidad tampoco lo será , aunque mucha gente sabe la importancia de hacer un trabajo de reflexión en torno a lo que la mercadotecnia les ofrece la mayoría acaba cediendo frente a las trampas que se le ponen día con día (Bauman, 2010).

Además también hay un elemento que mantiene vivo a este mundo incontenible de poder que es la ilusión de las personas ya que todos en algún momento nos hemos ilusionado por lograr o adquirir varias cosas que observamos en la vida de los demás desde cosas materiales hasta emocionales y hasta su propia vida esto ya hablando en términos extremos, por lo tanto estas idealizaciones son una gran herramienta que la mercadotecnia utiliza a su favor pues es muy simple darnos cuenta que la mayoría de los productos que ofrecen en los comerciales y anuncios publicitarios están basados en fomentar la ilusión de las personas con el fin de obtener su atención y por ende su dinero.

Por lo tanto la mayoría aborda temáticas que saben que son un punto débil para la mayoría como problemas de dinero, autoestima, amor, amistad, superación, cosas que la gente desea obtener y por diversos motivos no siempre es fácil tenerlas y mucho menos tenerlas todas al mismo tiempo pero uno de los fines principales del consumismo es hacerle creer a la gente que si es posible y sobre todo que se lograra adquiriendo lo que la mercadotecnia busca que compren (Bauman, 2001)

En ciertas ocasiones se han llegado a utilizar en los medios de publicidad la estrategia de exhibir los casos personales de gente que aparentemente se asemeja a su vida con aquella que la está viendo, leyendo o escuchando por lo tanto al mostrar y exponer las vivencias o experiencias más íntimas o privadas que alguien se pudiera imaginar se busca la identificación; cuando esta sucede el resultado que esperan los grandes monopolios es que las personas al identificarse con aquellas que exponen su vida o que aparentemente lo hacen busquen la solución que ellos mismos les presentan y lo hacen parecer todo de una manera fácil de llevar a cabo y de adquirir (Bauman, 2001).

Otro error por definirlo así es cuando las personas tratan de auto recrearse es decir llega un momento en el que al estar bombardeados de todo lo que la publicidad pone frente a su ojos y les muestra como algo glorioso, los individuos tratan de buscar ser ese nuevo modelo a seguir y despojarse del que han venido siendo anteriormente; lo más relevante es que no solo se deciden a cambiar por

un modelo en concreto sino que al mismo tiempo que la publicidad va mostrando nuevas tendencias modas, diseños, ideas el ser humano se sorprende y decide ir las siguiendo por ende podríamos decir que no tiene una personalidad definida hablando en términos de apariencia (como que ropa viste, cuando la viste, porque lo hace) y en ciertas ocasiones también en forma de pensar y actuar.

Además un blanco fácil de la mercadotecnia la cual propone está auto renovación son las personas jóvenes como los adolescente los cuales debido a la infinidad de cambios físicos y emocionales por los que atraviesan son más vulnerables a lo que los grandes monopolios les presentan como algo esencial a adoptar en su vida y a hacerlo parte de su estilo, ya que como jóvenes la experiencia que tienen obviamente no es la misma a la que tiene una persona que ya ha vivido el doble de su vida y que aun así sigue dejándose llevar por esta idea de auto renovarse (Consuegra, 2004)

Otro punto importante son las estrategias que implementa la publicidad como su manera de dirigirse a los clientes, la cual está enfocada sobre todo en no mostrarse autoritaria, ni agresiva sino al contrario se presenta como una solución a todos sus problemas es decir se muestra cordial y con frases que saben que de alguna manera fomentara que la autoestima y la seguridad de la persona se vea reforzada, obvio no lo hacen con la intención de que así suceda pero si de que la persona se crea que al obtener el producto que están ofreciendo también obtendrá lo que le están promocionando, frases como :” usted podrá sentirse única al probar la nueva crema....), así de esta forma la gente cree que solo comprando la crema anunciada podrá obtener ese sentimiento de sentirse única sobre la faz de la tierra (Bauman, 2010).

Y es que esta nueva forma de adoptar las personalidades que nos vende la publicidad las plantea de una manera no sea negativa como tal; sino al contrario de forma positiva para el que lo lleva a cabo el cual supuestamente conseguirá beneficios entre ellos el de obtener una libertad de tus propias elecciones como lo son comprar todo lo que se disfraza como una necesidad que se ve influido por la persuasión que recibimos ; por lo tanto aquí entra de nuevo este punto de la

frustración porque hay quienes no pueden acceder a esos nuevos deseos creados por la publicidad debido a que no tiene los medios para hacerlos como créditos o dinero limitado que utilizan para cubrir esos gastos innecesarios, y también frustración porque los que sí lo tienen después no saben cómo cubrirlos y surge la sensación de angustia y temor al no saber cómo enfrentar el pago de esos lujos ya adquiridos y disfrutados pero aun no cubiertos (Bauman,2005).

ESTILO DE VIDA EN LA CULTURA EN BASE AL CONSUMISMO

Cuando abordamos la temática de crisis en una persona, en varios grupos sociales o en una sociedad completa estamos hablando de aquellos cambios por los que se atraviesan en diferentes situaciones de la vida; pero afortunadamente o desafortunadamente dependiendo de la situación muchas veces estas personas perciben los cambios como algo riesgoso que le puede traer dificultades en las acciones que están por realizar, por lo tanto a lo largo del tiempo se ha construido una idealización en torno a que todo lo que se modifica puede resultar peligroso lo cual representa posibles amenazas sobre la pérdida de algo o alguien que cuenta con un gran valor para su vida.

Y gran parte de esta idealización en cierta manera errónea, se debe a que las personas también han sufrido una modificación dentro de su sistema de valores lamentablemente no para bien sino para mal lo cual ha repercutido no solo a nivel individual sino que en muchas ocasiones a un nivel en el que afectan a aquellas personas que los rodean y que son importantes para ellos, por ende al enfrentarse con situaciones que representan cambios surgen estos temores que representan inestabilidad dentro de su vida, lo cual se acompaña con la inestabilidad que se ha generado por los valores que se han transformado dentro de su proceso de educación (Bauman, 2005).

Y hoy en día estamos viviendo una modificación muy impactante dentro de la educación de las personas, ya que como es bien sabido la mayoría de la gente a lo largo de los años se enaltece cuando son reconocidos de algún modo y por algún medio socialmente; ya sea en la familia, en la escuela, en el trabajo, con los amigos y esto sucede debido a que existen falsas ideas sobre el valor de un ser humano; ya que si escuchamos comentarios positivos en torno a algo material que poseemos creemos que esto nos hace mejores personas y de alguna manera eleva nuestra autoestima; y obviamente lo mismo sucede cuando los comentarios van dirigidos hacia nuestra personalidad o acciones que hemos llevado a cabo y

las cuales son reconocidas de forma positiva sin embargo es interesante como a pesar de que muchas persona ya saben de laguna forma lo que es su esencia y como son ellas en realidad , se sienten mejor cuando lo escuchan de alguien ajeno a ellos mismos, y esto es , en gran parte de lo que ahora sucede dentro de las redes sociales las cuales son herramientas que hoy en día se están utilizando para demostrar frente a otros que tenemos una vida aparentemente interesante llena de múltiples actividades y muchos amigos con los que pasamos momentos increíbles aunque nada de eso sea realmente así y lo peor de todo es que estas se utilizan para adquirir un reconocimiento social de personas que a lo mejor ni son realmente allegadas pero que debido a las falsas ideas ya mencionadas hacen que una persona sea supuestamente valiosa ante otras no por lo que está disfrutando y dando a conocer sino por los likes y comentarios que reciben que se quedan en el plano de lo superficial que se traduce en algo falso e iluso.

Y en si el hecho de que la mayoría de las personas tengamos el acceso fácil por llamarlo así a lugares, momentos y personas que realmente son valiosas hacen que se desvalorice y se le pierda interés por disfrutarlas realmente ya que al mostrarlas dentro de una red social muchas veces no se hace con el fin de apreciar su verdadera belleza sino más bien se hace con un fin que solo muestra la presunción, la vanidad y de algún modo el engreimiento (Bauman, 2008b)

Las significaciones que le damos a los diferentes aspectos de la vida están determinadas por los mismo símbolos y herramientas que hemos puesto a la disposición de la sociedad para ser utilizadas, consiguiendo que tanto nuestra propia realidad como la de los otros se vea aterrizada en el momento actual de la vida de las personas; es decir para que una realidad se siga manteniendo es necesario que las personas vayan adquiriendo las nuevas significaciones que nacen con el futuro a partir de poner en práctica las que ya han aprendido anteriormente(Berger,1968)

Sin embargo dentro de esa realidad hay ciertas cosas o situaciones que están cerca de las personas mas no están del todo a su alcance como lo son algunos factores que determinan y caracterizan a la educación.

Algunos de estos factores van correlacionados con planteamientos los cuales su función es innovar e implementar nuevos tipos de estrategias que se van transformando y adaptando según las necesidades de la sociedad.

Una de las principales razones por lo que es relevante que las estrategias de educación estén en constante transformación se debe a que todo lo que se mantenga fijo representa una amenaza en diferentes sentidos, entre ellos está el hecho de que el intercambio de ideas nuevas se ven aisladas lo cual provoca que no se puedan obtener cambios positivos dentro de este ámbito educativo y por ende dentro de los demás ámbitos como el laboral, el de la salud y el personal.

Además de que las afectaciones se ven correlacionadas con factores tanto internos como externos; es decir se presentan una diversidad de limitantes que impiden que dentro de este mundo de la educación las personas sean dueños de sus experiencias, aprendizajes y conocimientos.(Bauman, 2008a)

Lamentablemente esta idea de innovar tanto en la educación como en otras áreas de la vida; para la mayoría representa que se deben deshacer de lo ya construido o adquirido a lo largo del tiempo, lo cual de alguna manera forma parte de las bases para que las nuevas cosas se den a conocer y por ende crezcan; sin embargo las personas toman esta idea de innovación como la responsabilidad y la obligación de deshacerse de lo viejo, usado y utilizado ya que piensan que es inservible y poco funcional (Bauman,2008a)

Este es un gran error que comete la sociedad en torno a los elementos que tiene alrededor y que forman parte de su vida; desde deshacerse de las cosas materiales que para ellos ya no son servibles hasta las personas con las cuales deciden romper vínculos que alimentan sus experiencias y estilos de vida.

EDUCACIÓN CONSUMISTA

Esto se debe a que tienen una ideología de que al crear nuevos vínculos con personas como nuevas amigas, parejas etc, su vida se transformara pero no lo hacen por buscar elementos positivos que mejoren su calidad de ser humano sino que principalmente se dejan llevar por la curiosidad, el orgullo, la envidia, etc. que al final solo representan justificaciones que se crean ellos mismo para eliminar los vínculos anteriores y experimentar lo que los nuevos vínculos les puedan ofrecer.

Esto se enfoca en que la mayoría no busca conservar lo que adquirió sino disfrutar de ello temporalmente y lo más prácticamente posible para después deshacerse de ello (Bauman, 2005b)

Lo cual también aplica con los conocimientos que la educación otorga; así como los conocimientos que las experiencias y los aprendizajes dejan; ya que se busca que estos funcionen o sean útiles solo cuando se necesitan, es decir temporalmente, por eso lamentablemente dichos conocimientos son inestable y no perduran para el aprendizaje sólido que una persona debería tener para crear mejores vínculos e interacciones con la sociedad (Bauman, 2008b)

Lo que influye también en la deserción de los vínculos por lo tanto el conocimiento son las estrategias que se implementan para atraer a las personas hacia los modelos nuevos; los cuales se resguardan y se mantienen ocultas durante un periodo de tiempo con el fin de que el espectador o cliente aumente sus aspiraciones por obtenerlos así como que trabaje más arduamente para conseguirlo y que logre olvidarse de lo que ya tiene por medio de la idea de que ya no le es necesario.

El compromiso de adquirir un conocimiento perdurable genera actualmente en las personas en especial en la población más joven un temor que va dirigido hacia la abolición de poder adquirir nuevos aprendizajes posteriormente; así como privarse de la posibilidad de vivir ciertas experiencias durante la adquisición de

esos conocimientos debidos a que aparentemente su tiempo se ve limitado (Bauman,2008b)

Uno de los principales errores es no saber manejar adecuadamente la organización de su tiempo y su propia libertad ya que este término está mal aplicado y dicho concepto lo transforman en acciones que incluyen alejar de su vida la educación y las posibilidades de enriquecerse de las principales bases del conocimiento que formaran los nuevos aprendizajes y por ende las experiencia que la mayoría anhelan vivir.

Ya que una de las justificaciones principales y que en cierto modo concuerdan con los límites que se pone la sociedad para estar constantemente inmersa en esta movilización de la educación, es el hecho de que no todo lo que aprendemos es lo que realmente conocemos por medio de las experiencias que tenemos día a día a través de nuestro propio conocimiento así como a través de las relaciones que tenemos con las demás personas con las que interactuamos.

Hay un gran abismo entre los conocimientos teóricos que recolectamos, la forma en como los ponemos en práctica y entre los conocimientos que los diferentes tipos de vivencias y los diferentes contextos nos dejan. (Bauman, 2008a)

Pero algo que si sucede en ambos casos aunque en diferente magnitud es la idealización de los conocimientos la cual se forma de las ilusiones, los deseos, las aspiraciones por llegar a atesorarlos con gran rapidez y de la manera más sencilla; de tal forma que cuando esto se consigue la mayoría de las personas llegan a experimentar una sensación de decepción porque no es lo que esperaban debido a que lo han idealizado de más.

Dichas idealizaciones también suceden con las experiencias que tenemos que incluyen a las personas y los lazos afectivos que establecemos con ellas, lo cual tiene efectos colaterales en mayor nivel debido a que la integridad que algunas personas esperan encontrar en la sociedad no siempre se presenta.

De alguna manera también el hecho de que no encontrar lo que tanto creemos o pensamos que vamos a ver en los demás se debe a las desvalorizaciones que nos hacemos a nosotros mismos, a lo que hacemos, de donde pertenecemos, lo que tenemos y lo que vivimos.

En muchas ocasiones hemos escuchado a la mayoría de la gente quejarse por lo que tiene y desear conseguir lo que otros tienen o están haciendo en ese momento, desde lo más simple hasta lo más complejo; sin embargo cuando ya se logra conseguir y adquirirlo se extraña lo que ya se tenía anteriormente o bien se siguen aspirando cosas y experiencias que aún no se tienen; sin darle la merecida importancia a lo que si se está viviendo en ese momento.

Para el aprendizaje los diferentes tipos de estrategias que se utilizan para recabar los conocimientos como la memorización, no es del todo funcional y apropiada para la mayoría de los diferentes usos que se le da. Tal vez en las épocas anteriores el memorizar era una de las mejores herramientas que las personas podían aplicar debido a que los avances tecnológicos como los que hay en la actualidad aun no existían.

Por lo tanto el hecho de que los nuevos avances tecnológicos estén presentes en nuestras vidas hoy por hoy representan que esta estrategia de memorización no se le otorgue completamente al ser humano ni que el la utilice como antes lo hacía, ya que la mayoría de la veces prefiere resguardar la información en los almacenadores tecnológicos que navegan y circulan por diferentes partes del mundo abriendo a la posibilidad de compartir dicha información así como expandirla, transformarla y reutilizarla (Bauman, 2008b)

Una ironía que rodea el mundo del conocimiento es que para la sociedad es más valiosa no la persona que sabe lo que ya conoce la mayoría lo cual podría representar ser de gran utilidad porque así todos estarían sincronizados de alguna manera pero cuando es necesario insertar a la persona dentro de una campo en el que esos conocimientos tienen que tener una función específica es más conveniente que la información que maneja sea diferente que la que los demás

saben ya que esto representa que esa persona cuenta con diferentes aptitudes y capacidades que beneficiaran a las posibilidades de que surjan nuevas innovaciones y conocimientos que sean más funcionales de acuerdo al tipo de ramo ya sea laboral o para otro tipo de ámbito.

Y esto es algo que se viene dando a conocer por años que lo nuevo, lo desconocido, lo poco convencional siempre marca un impacto en las personas, en los grandes monopolios, principalmente en la publicidad sin embargo no para todos es fácil crear e innovar cosas o conocimientos nuevos, por lo tanto la mayoría decide tomar el camino fácil y seguir lo que ya muchos conocen pero solo cambiando el modelo la forma u otras características (Bauman, 2008b)

Para que la mayoría decida introducirse al mundo del conocimiento casi siempre y en los niveles más complicados buscan quien los informe previamente de lo que trata.

Esta curiosidad por querer saber acerca de lo que corresponde el conocimiento es por la necesidad de estar constantemente actualizados ya que la mayoría de las personas que se encuentran en una interacción constante de información sienten miedo sino llegan a conseguirla correctamente y de una manera más rápida que los demás.

La competencia que establecemos en la vida aplica para una multitud de factores y el conocimiento no es la excepción ya que se busca tener una educación que te forma como una persona excepcional pero al mismo tiempo que te funcione para ser un miembro útil para los grupos en los que estás inmerso; dicha educación siempre es perseguida de una manera ambiciosa y codiciada lo cual se puede ver en el sistema educativo que se lleva a cabo actualmente y que se ha llevado anteriormente por muchos años; donde los estudiantes establecen una competencia que si es funcional ya que aumenta sus ganas por sobresalir entre los demás al ser reconocidos en este medio de la educación es decir sus maestros familiares y sus mismos compañeros; sin embargo este sistema que se aprende desde casa y se sigue manteniendo en la escuela, así como en el ámbito

laboral muchas ocasiones también se aplica en la vida personal que si no se aprende a manejar correctamente puede afectar varios aspectos emocionales y psicológicos del ser humanos.

Un claro ejemplo se encuentra cuando se establecen diferentes tipos de vínculos afectivos que en ocasiones no se saben llevar adecuadamente y esto es cuando intervienen este tipo de competencias mal manejadas como la envidia en una amistad, la rivalidad en una pareja, la búsqueda de una posición jerárquica dentro del contexto familiar entre muchos aspectos que están inmiscuidos en la vida de una persona (Bauman, 2008b)

Por eso es sumamente importante saber aplicar correctamente los diferentes medios que se llevan a cabo para manejar la educación como lo es la memorización y las competencias; ya que si no se saben enseñar y manejar eficazmente las repercusiones a futuro puede ser catastróficas.

Otro factor que a lo largo de los años se ha venido llevando de mal manera es el aspecto de la disciplina ya que este concepto se ha abordado de una forma errónea en diferentes ámbitos desde al área familiar hasta la propia vida que alguien se puede llegar establecer es decir se puede llegar a confundir los límites , los valores, y la moral que si bien van de la mano con la disciplina pero esto nada tiene que ver con los excesos de perfeccionamiento, estrés, ansiedad y el manejo de emociones que en un futuro pueden llegar a afectar el estado mental y emocional de la persona.

A grandes rasgos el principal problema es que llega a afectar la salud debido a que no se tiene un control adecuado de dichas emociones cuando no se aprende a llevar a cabo correctamente lo que es la disciplina.

La forma en cómo repercute en la vida del consumidor el manejo inadecuado de estos factores mencionados anteriormente de la educación varía en diferentes formas pero entre ellas está el hecho de que la educación del consumo también se ve afectada.

La realidad que vivenciamos es diferente a las experiencias que imaginamos en nuestros sueños y hay una gran brecha entre lo que deseamos que pase y como realmente sucede debido a que nuestra realidad está regida por varios factores que la determinan como lo es la temporalidad; en múltiples ocasiones la gente se organiza, planea y hace una serie de estrategias en función de las acciones que va a ejecutar pero parte de la realidad es que las cosas no siempre salen o resultan tal cual como se tienen planeadas siempre hay variaciones o modificaciones que hacen que dichas experiencias no resulten como las imaginamos pero pueden llegar a ser iguales e incluso mejores parte de que esto sea así también depende de la percepción que las personas tengan sobre lo que es su realidad.

La percepción formada en cada ser humano sobre su entorno se basa desde la educación que recibe en cada contexto en el que establece una interacción. La cual tiene un desarrollo que va acompañado de lo que vamos obteniendo a partir de las relaciones sociales que tenemos en las diferentes etapas de nuestra vida la cual está acompañada de una serie de aprendizajes que van fungir como elementos funcionales para el desarrollo de un ser humano y por lo tanto para establecer y comprender la realidad de cada quien, así como la realidad general que se vive en una sociedad.

Otra característica de la temporalidad es que es continua y limitada ya que el tiempo es algo que si bien nunca se detiene si está fragmentado en momentos y situaciones lo cual es algo que en múltiples ocasiones frustra a las personas por que la mayoría anhelan que momentos agradables sean infinitos pero por otro lado también llega a ser un alivio para aquellos que están pasando por un mal momento y gracias a que el tiempo avanza logran salir de esa situación desagradable.

Dicha transición de la temporalidad forma parte de la personalidad de la gente debido a que la mayoría vive a partir de lo que el tiempo les marca, en vez de lo que ellos deben planear para que suceda en un determinado lapso de tiempo.

Por lo tanto su personalidad se construye por la percepción que la gente tiene en torno al tiempo lo cual es un factor que para la mayoría representa una serie de emociones como ansiedad, estrés, desesperación, angustia y que convierte al hombre en alguien con cambios en su estado de ánimo, en alguien práctico, organizado, estratégico sin embargo esto no aplica para todos en general ya que hay otros factores que hacen que la personalidad se forme de esa manera como el tipo de trabajo, la familia, el ambiente en el que vive la persona entre muchas cosas sin embargo el tiempo es algo que rige a toda la sociedad.

El que tiempo rija la vida de las personas conforme va transcurriendo provoca que la personalidad tenga una serie de cambios lo cual se ve reflejado en las actitudes que cada quien manifiesta conforme van pasando los años ya que no es lo mismo llevar a cabo una serie de experiencias que generan adrenalina cuando se tiene 20 años a cuando se tiene 50 años porque hay variables que definen la forma en que viven.

Entre ellas las habilidades físicas, la pasión por experimentar cosas nuevas la curiosidad pero por otro lado la madurez, la sabiduría, la responsabilidad, la experiencia lo cual hace que cada hombre con edades diferentes tenga una personalidad distinta.

Un error lamentable que la mayoría llega a cometer en momentos de su vida o en toda su vida es que siempre se pasa anhelando el futuro, esperando e imaginándose como va a ser lo que viva, por quien van a estar acompañando, pensando en si todo va a salir perfecto sin vivir su presente y su realidad.

Cuando se dan cuenta de esto su personalidad y su forma de ver las cosas también llega a cambiar ya que en varias ocasiones se lamentan de haber llevado así las cosas, sin embargo después se olvidan de que lo hicieron se vuelve a repetir, vuelven a anhelar un momento aún no llegado sin disfrutar el presente que están viviendo; lo cual en ocasiones trae consecuencias irremediables porque ya lo hemos mencionado hay momentos que son únicos e irrepetibles. (Berger & Luckman, 1968)

La transformación de la personalidad se basa en la transformación de la cultura; la cual contribuye a la construcción de esta.

Pertenecer a una cultura es forma parte de experiencias, conocimientos, aprendizajes, vivencias y todo lo que rodea a las diferentes temáticas y decisiones en las que un ser humano se ve envuelto en diferentes momentos de su vida, como morales, académicas, legales, tradicionales, entre muchas otras que conforman su personalidad.

Una característica importante de la cultura es que todos sus elementos que la conforman son cíclicos lo que significa que van cambiando constantemente pero no desaparecen del todo ya que las diferentes generaciones los van adquiriendo y al mismo tiempo transformando.

La educación del consumismo no solo se basa en la adquisición de una infinidad de productos que si bien pueden ser sumamente necesarios, reemplazables o totalmente innecesarios sino que también está conformada por la adquisición de las representaciones sociales como lo son las marcas las cuales aparentemente ofrecen una identidad a las personas por medio del tipo que según se adquiera y la cual varía por sus valor económico, clase social, temáticas, utilidad y funcionalidad entre muchas otras cosas.

Desde las primeras etapas de la vida de una persona se le inculca que el consumo de diversos productos está vinculado a diferentes factores como la cantidad y el uso que incluye las diversas causas por las que se consume; las cuales son mal adquiridas o desviadas de su función principal; es decir si alguien busca comprar un producto que sirva para cubrir algún tipo de necesidad básica dicha compra se ve justificada para utilizar ese mismo producto o bien adquirir otros que le brinde la posibilidad de pertenecer a nuevos grupos sociales o simplemente ser aceptados en los que se encuentra actualmente con el fin de que los vínculos y las relaciones sociales se forjen a partir de lo que es el consumismo de productos que la mayoría de las personas en esa etapa de su vida están adquiriendo lo cual se ve mediado por los gustos, intereses, género y la edad.

Dichos factores que influyen en el tipo de consumo de una diversidad de productos que hay en el mercado se ven reflejados en los tipos de compras que se realizan por lo tanto hay una clasificación sumamente marcada de estos mismo.

Dicha clasificación las podemos observar en la tiendas departamentales cuales esta divididas por zonas según el estilo de cada persona.

Y es algo que igual se aprende desde la niñez donde se busca ir rápidamente al departamento de área infantil para observar y elegir aquellos productos que van dirigidos a esa etapa de la vida ya que si bien están diseñados para atraer este tipo de público infantil y el consumo sea más rápido e interesante para quien lo lleva a cabo.

Y esto mismo sucede en cada etapa del ser humano; en la adolescencia, en la adultez, en la vejez pero también hay otras subdivisiones como la de los interese personales o categorizaciones que se destinan para el ser humano según sus contexto y personalidad; un ejemplo puede ser las diversas profesiones ya que un doctor no va a consumir los mismos productos que un chef o un electricista.

La adquisición del concepto de consumir se divide en dos partes que son aquellas compras en las que la persona está consciente que no son necesarias y que las llevan a cabo por casusas como placeres, gustos, antojos, entre otras.

Y por otro lado está el consumo de los productos que aparentemente si son indispensables para la vida diaria sin embargo aquí se presenta una visión borrosa e inadecuada de la adquisición de diversos productos ya que si bien si pueden parecer necesarios e indispensables en un futura puede resultar que no lo era; sin embargo el acto de comprar ya se ha ejecutado ya que está acompañado de pensamientos irracionales como que si no se compra determinado producto cierta acción no se podrá llevar a cabo debido a que para el ser humano la complicación de algunas acciones como lo es elegir la sustitución de un producto por otro le resulta un problema que si no es complejo en realidad el en su propia realidad lo apropia como algo hasta peligroso y fuera de lugar. (Zamora, 2007)

INFLUENCIA DEL TIEMPO EN LA EDUCACIÓN CONSUMISTA

Tenemos la falsa creencia de que las estrategias publicitarias que se utilizan son solo para que nosotros aprendamos y conozcamos acerca de los productos nuevos que van saliendo al mercado; pero que finalmente sirven para solo eso ya que pensamos que por sí mismo y en base a nuestras racionalizaciones, análisis y reflexiones es que tomamos las decisiones de adquirir determinado producto o no.

Dicha creencia está justificada por efectivamente que la estrategias de publicidad si son funcionales es decir están diseñadas para hacernos creer que la adquisición de un producto o varios se elige de manera voluntaria sin influencia alguna y a partir de las necesidades que son relevantes para nosotros.

Por lo tanto la principal función de las estrategias publicitarias es aparentar que no imponen ningún tipo de consumo y que la libertad de adquisición está presente en todo momento lo cual hace sentir a las personas autosuficientes e independientes libres de imposiciones y órdenes que si están pero de una manera subjetiva.

Es decir aparecen de una forma maquillada o sustituida por estímulos que no parecen imposiciones sino motivaciones para el consumo.

Las relaciones sociales son la base para enfrentar los problemas que se presenten dentro de la educación de un ser humano pero al mismo tiempo son las que generan las dificultades y los cambios que para el ser humano representan complicadas adaptaciones dependiendo la situación que están viviendo.

Por lo tanto una sociedad no se rige como tal del tipo de relaciones que se establezcan dentro de esta sino de la manera en que se conforman a partir de las actitudes y los estados emocionales en los que se encuentren los seres humanos.

Debido a esto una estructura social va a depender de los deseos, ilusiones y aspiraciones con las que cuente cada persona ya que estos factores a la vez van a motivar a todo un grupo social para ejecutar determinado tipo de acciones.

Un claro ejemplo es el de la organización, para llevar a cabo un acto con un fin en común siempre se va a ver marcado por la globalización y el consumismo.

Una sociedad se maneja de una forma paradójica ya que al mismo tiempo que ésta se conforma de valores, conductas, emociones e ideales de cada individuo, a la vez es la misma sociedad una de las principales aportadoras de los elementos; lo cual se convierte en una cadena que contiene flujos de información, conocimientos y aprendizajes.

Dichos elementos contribuyen a la formación de la persona la cual también lo lleva a involucrarse en los medios que utilizan otros para ser aceptados dentro de un grupo social(Berger & Luckman, 1968) como aparentar roles o papeles que no les corresponden, aceptar una manipulación sutil que no se presenta tal cual sino por medio de poses, simulaciones, falsas interpretaciones de las cuales la mayoría es participe y lo llega a adoptar dentro de su estilo de vida con el fin de estar involucrado en las diferentes acciones y etapas de las relaciones sociales

Por lo tanto dentro de una cultura la persuasión es un factor que juega dentro de las diversas maneras de llegar a las emociones y racionalizaciones de las personas; ya que dentro de una educación consumista se busca exponer las diferentes opciones y posibilidades de adquisición sin imponerlas tal cual; lo cual abre la posibilidad de que el espectador desarrolle en torno a esta una serie de *ilusiones e ideales* que pueden ser posibles o falsas pero que en cierta magnitud intensifican el poder y la apariencia de lo que se está ofreciendo.

Los estímulos mercadológicos a los que estamos expuestos dentro de un mundo consumista tienen diferentes características ya que tratan de ser cortos y poco absorbentes; sin embargo debido a la frecuencia y la constancia con la que se presentan logran posicionarse dentro de la vida de una persona (Bauman, 1999b)

Por lo tanto el efecto de estos estímulos de tipo publicitario tienen un efecto perdurable; debido a que todo el tiempo la sociedad los va fomentado y reforzando a través de su difusión la cual tiene gran influencia debido a que contienen el discurso y la experiencia no solo de personajes que aparecen en pantalla, en la revista o en las redes sociales, sino también de personas que tienen estilos de vida similares en cuanto a la rutina, la familia, los momentos que se viven, las costumbres entre muchas otras cosas que hacen que la *pertenencia* y la *identificación* surjan y contribuyan al incremento de los deseos sobre estar inmiscuido en la actualización consumista (Bauman, 1999b)

Quien siente que no es parte de este mundo de consumismo su visión de las cosas está basada en que se está perdiéndose de experiencias, emociones y sentimientos que se generan al adquirir determinado producto y no solamente cosas materiales.

Ya que la mayoría compra no el con objetivo de obtener simplemente el artículo que la publicidad tanto le ofrece sino con el fin de alcanzar los ideales que esta le hace creer que va a ganar, principalmente cuando se trata de obtener beneficios dentro de algún tipo de relación ya sea de amor, familia amistad, de trabajo o todas en conjunto; esto a partir de sí mismos; es decir por medio de lo que adquiriera se tiene la idea de que va a haber una transformación en su persona que marcara un impacto dentro de las relaciones y los contextos en los que interactúe. Dicho Impacto viene acompañado de diferentes fantasías e ideales que la gente se hace en torno a todo lo que aprende de la publicidad (Bauman, 1999b)

Por lo tanto cuando finalmente se entra al mundo del consumismo y se logra posicionarse dentro de cada avance o dentro de la mayoría de los avances las personas están casi seguras que las experiencias que obtengan van a ser gratificantes y genuinas. Se hacen la idea de que por este medio van a obtenerlo y ellos se ponen trabas y límites para no lograrlo sino es por medio del mundo del consumismo.

Es por eso que todo se ha instaurado de una forma estandarizada y automática es decir al momento de comprar algo instantáneamente surge alguna emoción algunas veces acompañada de un gesto de felicidad o alegría en la persona pero la pregunta es: ¿realmente dicha emoción se debe a la adquisición del producto o lo que se cree que se podrá obtener a partir de este?

Debido a que la mayoría cuenta con la idea de que al momento de utilizar lo que ha comprado va a poder vivir una experiencia nueva o positiva. No todo lo que se imagina resulta tal cual, y aquí es donde surgen las emociones contrarias a las que se esperaban como la frustración y el enojo que es cuando en repetidas ocasiones hemos escuchado frases como “Que desilusión, yo pensé que era diferente”, o “Esto no sirve para nada, me engañaron”.

De una forma u otra las personas se dan cuenta de que lo que la publicidad no entra dentro del mundo de la realidad ya que muchas veces se vende la idea de que a partir de la adquisición de determinado producto algunos aspectos físicos se van a modificar como por arte de magia y este es uno de los principales puntos donde el consumismo utiliza la persuasión para lograr sus objetivos.

Ya que una de las principales características que define a los seres humanos es la inmadurez por ende surgen emociones como *desconfianza* y *baja autoestima* y esto es un punto que el mercado del consumismo aprovecha a su favor (Bauman, 1999b)

Estar dentro del mundo del consumo no solo implica la adquisición de cosas materiales sino también hay otro tipo de consumismo que se basa en invertir en experiencias, lo cual dependiendo de la manera en que se vivan van a tener un impacto positivo para el ser humano es decir consumir una comida que se comparte con familiares o amistades cercanas puede generar buenos recuerdos y emociones placenteras e incluso cuando la comida se consume sin ninguna compañía con el fin de auto complacerse genera emociones positivas.

Por lo tanto es importante que la educación consumista se base principalmente en este tipo de consumo el cual traiga satisfacciones a la persona

que va a lograr recordar el impacto por la relevancia que tuvo el momento y por los aprendizajes obtenidos (Bauman, 1999b)

Hay que enseñar a diferenciar cuando el consumismo se da por necesidad cuando por placer, en la segunda aplica el de *invertir en experiencias* las cuales, como ya lo mencionamos, son buenas pero también debe ir guiadas por un autocontrol si nos llenamos de placeres y no tenemos límites la felicidad que podíamos obtener se va a convertir en futuras preocupaciones que van a arruinar la alegría obtenida.

Por lo tanto es importante saber mediar los placeres que se van a consumir, con quien se van a compartir y con qué fin ; aquí entra otro punto importante cuando se ejercen determinados valores como la solidaridad o la generosidad los cuales se deben enseñar desde la infancia para que al llegar a determinada etapa de la vida el consumo no solo gire en torno a la propia persona ya que esto va generar egocentrismo por lo tanto el ser humano debe aprender a compartir desde la infancia ya que no solo va a tener que compartir cosas materiales sino también experiencias las cuales son la base de cualquier relación humana (Bauman, 1999b)

“Muchas personas confunde el consumismo con la apropiación de las cosas; creen que al obtener recursos materiales poseerán privilegios que solo se ganan cuando hay una interacción con sucesos o personas reales; ya que al tener un objeto hablamos de adquisición, no de poseer porque eso solo se obtiene cuando nos relacionamos con algo que cuenta con un interior propio y no superficial”

Lamentablemente lo que muchas personas llevan a cabo a través del consumo es la esclavización con la explotación de miles de trabajadores y las largas jornadas laborales pagadas a un bajo sueldo lo cual se realiza con el fin de que las ganancias obtenidas se utilicen para tener más oportunidades de consumo y estar integrados dentro de un mundo capitalista.

Les interesa estar incluidos dentro de un mundo capitalista ya que este no se rige por ver que la repartición de las ganancias sea de una manera justa sino

todo lo contrario que siempre haya uno que obtenga más para poder consumir desenfrenadamente mientras que las demás personas consumen solo para cubrir algunas de sus múltiples necesidades(Zamora, 2007)

Aunque a veces el concepto de necesidad se desvía y toma otro sentido cuando las personas pretenden tener el placer y la duración de un objeto al mismo tiempo ya que en varias ocasiones hay objetos en específico que se encuentra dentro del hogar con un buen funcionamiento sin embargo debido a que ya no pertenecen al grupo de tendencias nuevas, tecnológicas o modernas las personas no solo buscan reemplazar el objeto con el que ya se cuenta para obtener un uso tal vez más veloz o practico sino también con el fin de que este le dé una nueva temática al hogar, al automóvil o a sí mismos; ya que actualmente la presentación de lo que se vende es otra de las estrategias principales que se utilizan para atraer al cliente debido a que por este medio la mercadotecnia logra que las personas se sientan vinculadas hacia ciertas tendencias las cuales se acoplan a sus gustos o viceversa, sus gustos se acoplan a esos diseños supuestamente nuevos los cuales con alguna modificación a veces muy pequeña hacer creer al comprador que se está llevando algo totalmente nuevo u original (Zamora, 2007)

Algunas veces las similitudes son obvias y las diferencias pocas entre cada tendencia nueva de objetos que van apareciendo en el mercado. Sin embargo el consumismo se encarga de que, aunque la diferencia sea mínima, esta debe volverse indispensable para el cliente haciéndole creer que si no lo obtiene perderá todos los privilegios que se han mencionado, como *aceptación social, crecimiento, satisfacción personal, una decoración nueva, etc.*

Existe una variedad de formas en las que interviene la globalización para que un determinado sector consuma; es decir dependiendo de su presupuesto económico clase social y posibilidades de adquisición la mercadotecnia y la publicidad va a presentar diferentes tipos de productos que se adecuen a las posibilidades de consumo según el tipo de grupo social (Zamora, 2007)

Por lo tanto el tipo de consumo que llevan a cabo las personas de cada clase social determinan los estilos de vida de cada uno; por ejemplo aquellos que cuentan con una mejor economía podrán tener acceso a lo que principalmente el consumismo busca que la gente adquiera es decir lo material, objetos personales y de estilización, objetos tecnológicos, comida etc; sin embargo los que pertenecen al grupo de menor accesibilidad monetaria también cuentan con un tipo de riqueza que en muchas ocasiones aquellos de “clase alta” posiblemente conozcan pero pocas veces cedan a participar en ella que es la riqueza cultural la cual se vincula drásticamente con la educación sobre el país de origen, sus costumbres y tradiciones las cuales en múltiples ocasiones son discriminadas por las personas de “clase alta”

E independientemente de que clase se sea todo aquel que consume le otorga un determinado poder a lo que adquiere ya que busca obtenerlo con el fin de realizar diversas acciones como lo es comunicarse; es decir por medio de aquel producto que obtenga al usarlo, utilizarlo o transformarlo está mandando un mensaje de ideas que quiere proyectar hacia la sociedad a la que pertenece.

Estos mensajes incluyen la separación de clases pero sobre todo las personas buscan comunicar como es su personalidad o forma de ser sin saber que el mensaje se vuelve superficial al igual que lo que traen puesto o tienen a su disposición.

Por lo tanto hoy en día conocer a las personas se ha convertido en algo complicado y trivial debido a que no se muestran como son realmente sino literal se presentan con una máscara que se dibuja con el maquillaje la ropa, los accesorios que portan y de los cuales las personas esperan que hablen por si solos enviando el mensaje de que pertenecen a un determinado grupo social, emos, punketos, fresas, hyster. Por lo tanto el consumismo también ha logrado una fragmentación de la sociedad y los pensamientos creando diferentes grupos con ideas enfocadas en que deben de portarse y actuar de determinada forma para ganarse un título o nombre.(Bauman, 1999b)

Y salir de determinado grupo representa algo complejo y fuera de serie para aquellos que están insertados y acoplados a estándares que les han ido marcando, sin embargo hay características que hacen una unificación general y de ahí el consumismo parte ya que la mayoría busca cubrir sus necesidades y los estándares que les marca el grupo social al que creen pertenecer; esto a la vez genera un constante cambio de ideas y estilos de vida lo cual traen consigo una desestabilización e incapacidad para adaptarse.

A partir de estas desadaptaciones los grandes monopolios se aprovechan ya que por medio del consumismo manipulan a las masas e influyen en todos los aspectos, sociales incluyendo aquellos que resultan más polémicos como la política e incluso la religión.

Y aunque la religión parece ser un factor que no se presta al consumismo resulta ser todo lo contrario; ya que a partir de las carencias, angustias, creencias e ilusiones que la gente tiene puestas en el tipo de religión a la que pertenece es que el consumismo logra entrar en sus vidas por lo tanto han surgido nuevos tipos de adquisiciones que aparentemente otorgan un enriquecimiento espiritual por medio de libros, discos, canciones e incluso objetos que pueden realizar hasta “milagros” (Bauman, 1999b)

Y el hecho de que por medio de lo que consuman las personas con un aspecto religioso incrementen sus conocimientos en torno a este tema no tiene en sí un valor negativo; lo malo se encuentra en que por medio de este tipo de consumismo las personas creen que todos sus problemas se van a solucionar de una forma instantánea

TRANSFORMACIÓN DE LA PERSONALIDAD

En todos los lugares existen grupos bien definidos que se caracterizan por tener ciertos gustos en particular que los llevan a realizar acciones de consumo que corresponden a su edad; por ejemplo los de del grupo de infantes-niños se caracterizan por tener gustos particulares sobre consumir dulces, juguetes, y visitar lugares con temáticas para niños.

Los adolescentes en cambio prefieren consumir objetos que los hagan sentirse aceptados socialmente como el alcohol, los cigarros o vestir a la moda.

Y los adultos no dejan de lado este punto de ser aceptados sin embargo llegan a un punto de madurez donde consideran propicio mantener un estabilidad emocional en todos los sentidos de su vida por eso se preocupan principalmente por consumir aquellos objetos que cubran sus necesidades básicas que incluyan a su familia y a sí mismos; así como a construir algo seguro para su futuro una casa, un carro, un ahorro como los llamados seguros de vida que también es un tipo de consumo a largo plazo (Canclini, 1995)

Y cuando de hablamos de los adultos mayores un tema que principalmente la publicidad dirige hacia esta población en particular es el de su fallecimiento; debido su edad mentalizan a las personas con que los gastos sobre su muerte es algo que deben prevenir para evitarles problemas a sus seres queridos; por lo tanto desde que alguien todavía está en vida ya está eligiendo que tipo de consumo va a realizarse para su fallecimiento, en que funeraria, que caja, con cuantas flores, etc (Canclini, 1995)

Pero incluso cuando se habla de cubrir las necesidades básicas hay variedades de estas que determinan como el consumismo interviene dependiendo del tipo de educación que se recibe; es decir si bien es importante que el ser humano se alimente, duerma, tenga hábitos de higiene, etc sin embargo hay distintas formas de hacerlo ya que no es lo mismo comer en casa con la canasta

básica a ir a un restaurante a comer un comida gourmet por lo tanto las variaciones que una persona puede invertir en sus necesidades básicas va a depender en gran medida de la forma en que se le eduque y de la influencia que la publicidad tenga en sus ideales sobre como cubrir dichas necesidades ; aunque la mayoría de veces esta influencia se basa en los puntos débiles según sean la características de ese grupo social, por ejemplo las personas que trabajan, buscan cubrir sus necesidad de comer con alimentos que puedan obtener y consumir rápidamente es por eso que la publicidad de alimentos está repleta de comida rápida como pizza, hamburguesas, hot dogs etc, comida que es fácil de trasportar y rápida de elaborar porque ya se encuentra precocinada y se puede congelar por largo tiempo (Canclini, 1995)

Por lo tanto esto se convierte en una cadena de consumo ya que las personas al no alimentarse como es debido tienden a estar más propensas de enfermarse por lo que ingieren y el estilo de nutrición que han adaptado; entonces no solo consumen en este factor sino también en las consecuencias que este produce como aliviar la enfermedad o bien prevenirla por medio de lo que publicidad les sugiere como vitaminas o suplementos alimenticos.

O todo lo contrario debido a que se alimentan inadecuadamente presentan enfermedades como obesidad y este es un punto del cual la mercadotecnia se ha aprovechado estrechamente para entrar en la vida de las personas por medio de pastillas que logran reducir los kilos de más, de aparatos para hacer ejercicio, de fajas que supuestamente son mágicas y te hacen una figura escultural, y así con una interminables lista de elementos que dan en el blanco directo que es el autoestima de las personas y sus inseguridades de esto es lo que se vale muchas veces la publicidad para lograr que sus anuncios lleguen con mayor impacto y el consumo aumente (Canclini, 1995)

En las épocas de hace miles de años donde muchos de los utensilios u objetos que use utilizan hoy en día ni siquiera existían y aun así las personas podían sobrevivir y cubrir esas necesidades básicas; ¿por qué el argumento de muchas de las personas en la actualidad se basa en que si dichos objetos sería imposible

vivir?, esto es porque la educación que se recibe incluye estos utensilios , desde que enseñan a comer , enseñan a hacerlos con objetos que se han vuelto un hábito utilizarlos pero que realmente no son indispensables para hacerlo como platos , cubiertos, vasos, mesas, copas, servilletas ya que hay mil un formas de sustituirlos sin embargo esto no se ve nada bien dentro de la sociedad que se ha encargado de formar a los diferentes grupos e indicarles que dichos utensilios son indispensables por lo tanto se vuelven un hábito aprendido que de acuerdo (Bourdieu, 1987b) “es aquellos que promueve diversas modificaciones las cuales van a propiciar la búsqueda de adaptación dependiendo el ambiente y las circunstancias”.

Es decir a partir de lo que se aprende de aquellas personas que otorgan educación como los padres o profesores es como las personas se van a actuar en determinadas situaciones imitando lo que han venido viendo durante desde pequeños.

Por ejemplo cuando a bañarse a una persona lo hacen de determinada forma con una serie de pasos a seguir y utilizando elementos específicos como agua caliente, una regadera, un baño cerrado con cortinas y puerta, etc, y todos estos elementos que en las épocas antiguas escaseaban han venido a lograr que la vida se vuelva más simple y practica además de que fomentan nuevas ideas de creatividad para inventar día con día nuevos objetos que simplifican la vida diaria lo malo de todo esto no recae en la carencia de tenerlos o no sino en las emociones que generan como la frustración.

Y debido a esto es raro el ser humano que pocas veces sabe apreciar lo simple del momento y la belleza de lo que está viviendo si no tiene alrededor todos los objetos que está acostumbrado a utilizar; principalmente aquellas personas que viven en las grandes metrópolis se les hace difícil llegar a un lugar que no cuenta con las comodidades de un lugar urbanizado y adaptarse a esto.

A partir de estas desadaptaciones es que los ciudadanos de determinados lugares sienten que se encuentran en condiciones de desigualdad a diferencia de

otros; lo que lamentablemente genera no solo diferencias en la posibilidad de acceder a lo que la mercadotecnia vende a aun alto costo sino que también genera desigualdades en el trato que se le dan a estas personas, llegan a recibir humillaciones, pocas oportunidades trabajo y a restringirse de las posibilidades de comunicación, etc (Canclini, 1995)

Podemos decir que a la vez lo que se consume da la oportunidad de acceder a nuevos canales de comunicación pero esto no siempre aplica en situaciones con personas de bajos recursos a veces esto resulta contraproducente porque los códigos que han creado las personas de altos recursos son desconocidos para ellos.

Sin embargo así como hay puntos negativos que rigen al consumismo no todo se torna de esta manera ya que también existen elementos positivos que se pueden resaltar como los cambios socioculturales que se presentan por medio del consumismo; que así como al mismo tiempo separa también unifica a las sociedades para lograr un fin en común como generar nuevos elementos que contemplen mejores visiones de vida y generen una esperanza en común lo cual logramos ver en aquellos científicos que se esfuerzan por generar nuevas vacunas o medicinas que curen alguna enfermedad (Canclini, 1995)

También se pueden visualizar en un escritor que genere libros con alguna temática que impacte y enriquezca de muchas formas culturalmente o emocionalmente a una persona o a un país entero.

Estos tipos de consumo que brindan un crecimiento al ser humano y por ende también contribuyen a la educación vale la pena tenerlos presente que aunque no se salva de ser regido por lo obsesivo o la compras compulsivas le otorga a la sociedad excelentes motivos para seguir generándolo y adquiriéndolo ya que alimenta las convicciones de los seres humanos por ser mejores personas y crecer en diversas facetas principalmente la profesional que directamente está vinculada a la educación; siendo así una rama la cual realiza grandes proyectos

que llevan a los cambios y transformaciones de una mejor sociedad (Canclini, 1995)

Dichas transformaciones también depende del tipo de consumo que se maneje y que sea igualitario en todos los sentidos posibles para que se logre un desarrollo tanto cultural como económico, etc.; sin embargo como ya se mencionó esto no siempre se da así porque los grandes monopolios buscan abarcar todo sin medida y parte de esto lo generan las grandes compañías que producen los objetos que ellos tanto buscan que se consuman.

Por lo tanto esto resulta ser algo irónico ya que al mismo tiempo que los monopolios generan miles de recursos para ser consumidos ellos buscan ser solo los que se llevan los beneficios y las ganancias en el sentido económico lo cual posiblemente limita a partes de la sociedad de tener acceso a un bienestar propio y de poder participar en las decisiones que se toman en diferentes campos que entrelazan los fines en común de un lugar, ciudad o país.

Cuando una persona consume algo en particular en muchas ocasiones no busca obtener lo que se le está vendiendo, sino las experiencias que se le presentan al consumirlo; se vive dentro de una sociedad en la cual los vínculos establecidos están relacionados con diferentes tipos de consumo o viceversas; por ejemplo alguien que va a consumir un café lo busca hacer porque es una oportunidad para establecer una plática con alguna amistad o pareja y es cierto que se puede consumir individualmente en el sentido de que este café la persona lo puede tomar sin compañía pero eso representaría que la experiencia que está viviendo cambiara en muchos sentidos, desde la compañía hasta los aprendizajes obtenidos.

LA LIBERTAD EN RELACIÓN CON EL CONSUMISMO

Debido a que todos aquellos que se encuentran inmersos en una sociedad están acostumbrados a realizar actividades acompañados, les resulta algo inusual hacerlo solos; de hecho podemos decir que esto es un mensaje que la publicidad se empeña en remarcar con el fin de incrementar su consumo en masas; por ejemplo en sus anuncios publicitarios los mensajes se rigen por consumir la comida en compañía de la familia, o en ir a comprar una casa con la pareja, en ir a divertirse a centros de entretenimientos con amigos; por lo tanto uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es difundir la idea de que si las actividades que una persona realiza diariamente no se llevan a cabo en compañía de alguien no se van a disfrutar de la misma manera y esto puede resultar verdadera en cierta medida; sin embargo no representa que sea algo negativo y deba exactamente generar sentimientos de soledad, tristeza o conductas de incomunicación o aislamiento (Canclini, 1995)

Es un mensaje que la educación de consumo se empeña en enseñar ya que le conviene que desde que una persona se está formando aprenda a integrar como parte de su estilo de vida que lo ideal y lo correcto es consumir en masa incluso sino son personas cercanas como alguien familiar mientras lo haga rodeados de otras personas aparentemente es suficiente; es por eso que también se puede observar en la publicidad que aquel que consume siempre está rodeado de otras personas e incitan a la idea de que esto genera oportunidades de establecer nuevas relaciones conociendo gente que está inmersa en la misma actividad que es el consumo (Sunkel, 2002)

Entonces podemos llegar al punto que una persona consume con el fin de conocer nuevas personas, tener nuevas experiencias y establecer vínculos de los que tal vez carezca sin darle la debida importancia a los vínculos con los que ya cuenta. (Canclini, 1995)

Pero lo que realmente resulta positivo para la sociedad es que la educación consumista de acuerdo con (Zamora, 2007) “enseñe a tener buenos hábitos de

consumo y logre transmitirlos a través de la educación lo cual es una de las formas de enseñar a ser libre”

Podemos hablar de libertad cuando una persona sabe administrar adecuadamente sus recursos económicos para vivir tranquilamente y sin presiones es decir libre de angustias por esta años pagando algo, o porque desea alcanzar un estilo de vida que esta fuera de sus posibilidades.

Por eso es esencial una buena educación sobre la manera en que se consume, además de que se han creado dentro de la educación de consumo ideas en torno a que el adquirir productos no siempre se relaciona con el placer de hacerlo o por el gusto que genera sino por obligación de acuerdo con (Zamora, 2007) “No por comprar va a existir una satisfacción sobre todo si dichas compras son para obligaciones o responsabilidades”

Otra estrategia que aplica la mercadotecnia es hacer parecer que el ir a realizar todo tipo de compras incluso aquellas que se hacen más por obligación que por gusto es gratificante, lo podemos ver en aquellos comerciales donde los actores salen bailando y cantando felices en medio del centro comercial comprando productos para su casa, y si bien tampoco el hacer este tipo de compras resulta ser algo tormentoso no es algo que va a llenar de felicidad absoluta la vida de una persona como lo hacen parecer en sus anuncios publicitarios.

La gente busca crear una personalidad que tenga una identidad que los caracterice por las posibilidades económicas con las que cuente para poder obtener un status social, de acuerdo con (Zamora, 2007) “desde la infancia se aprende que tener éxito es una responsabilidad y el fracaso lleva al auto desprecio” este tipo de creencias es una de las razones por las que los consumidores se empeñan en competir y obtener productos de alto costo para ir mostrándose frente a otros merecedores del reconocimiento y superación al mismo tiempo de que creen que de tal forma están fuera de los grupos de

personas “arruinadas” o “perdedoras” dejando de lado que el crecimiento personal no incluye absolutamente el lado monetario sino que va más allá de este factor.

Por lo tanto se olvidan de las gratificaciones que pueden obtener al llenarse de otro tipo de riquezas que no tiene que tener exactamente un valor económico sino gratificaciones emocionales que contribuyen a formar una personalidad autentica.

Pero hay ciertas circunstancias que contribuyen a que una personalidad no sea autentica o estable; de acuerdo con (Baudrillard, 1970) “la generación de hoy en día es quien ve a los objetos nacer, cumplir su función y morir, mientras que en todas las civilizaciones anteriores, eran los objetos, instrumentos o monumentos, que sobrevivían a generaciones de hombres”

Esto se debe a la evolución constante de los objetos consumibles los cuales se caracterizan por ser creados para satisfacer las necesidades, gustos y placeres que demanda el usuario y debido a que este al mismo tiempo va cambiando tanto físicamente como emocionalmente los objetos que demanda usar van siendo diferentes.

Aparte de que actualmente la idea del cambio es una tendencia que se ha instalado en la sociedad con mucha fuerza y se busca este cambio en muchos sentidos por ejemplo en la familia, en lo laboral, en la salud con el objetivo de tener un mejor estilo de vida incluyendo lo que las personas consumen por medio de las adquisiciones físicas pero con un fin sentimental y emocional.

Al mismo tiempo que se desea ser libre también se busca la felicidad pero en ocasiones se toma un camino que en apariencia llevara a lo que es la felicidad, cuando atados a las normas que se imponen (Lara, 2009).

CONCLUSIÓN

Se concluye que el factor publicitario trae consigo una serie de complejos que modifican su autopercepción de las personas, es decir genera en ellos sentimientos de inseguridad, mortificaciones, presión y estrés lo cual por ende provoca una desunión dentro de un círculo social la cual es fundamental para el desarrollo de proyectos sociales que convengan y beneficien a todos rigiéndose por valores de igualdad, equidad e inclusión.

El tema de la educación consumista involucra reglas sociales que se presentan de una manera autoritaria y dominante que aparentemente cubre los deseos que se demandan dentro de la sociedad.

Por esta razón existe una rivalidad de las estrategias publicitarias que emplean las compañías las cuales buscan difundir una educación basada en que a partir de los deseos/necesidades de una persona se genere una percepción positiva respecto a lo que la mercadotecnia ofrece(Lara, 2009)

Dentro de esta percepción que se busca generar en la sociedad se incluye la motivación por comprar y ser poseedores no como tal de los productos sino de las significaciones que se le atribuyen a estos con el fin principal de generar una constante emoción por seguir siendo participe del mundo del consumismo.

Por ende la educación que las personas reciben día a día está vinculada a los intereses que tiene la mercadotecnia la cual se encarga de ser parte de los aprendizajes que la gente llega a obtener al ser parte de este círculo vicioso del cual aunque se haga el esfuerzo de salir es prácticamente imposible porque en todo momento, a toda hora y en todo lugar las personas reciben los estímulos publicitarios para seguir comprando y consumiendo (Fernández, 2015).

La forma en que las personas adquieren los aprendizajes en relación con la mercadotecnia va ligada al intelecto cultural con el que se cuenta el cual desencadena un dilema entre si es algo de que se adquiere por medio del contexto social o también está basado en la herencia que se van a enlazar con las

capacidad de maduración del ser humano la cual permite que este conforme va creciendo va analizando de una forma más profunda lo que el ambiente le va presentando. Generalmente la mayoría presta a atención a aquello que vaya acorde con sus intereses lo cual delimita de alguna forma su desarrollo propio porque no se genera la oportunidad de ver otros panoramas que se desconocen; por lo tanto el desarrollo de la educación de una persona no solo se ve limitado por ella misma sino que también por la misma sociedad; en referencia al capitalismo este se encarga de limitar los horizontes de las personas al someterlos a un estilo de vida automatizado e inestable lo cual afecta los vínculos sociales del ser humano (Bruner, 1987).

La manera en que el capitalismo ha invadido y se ha infiltrado en los vínculos afectivos tiene una profundidad basada en cómo estos han logrado reforzar las ideas que se relacionan con el consumismo.

Principalmente cuando hablamos de términos románticos; los cuales están basados en la ideología de que una mejor calidad de vida junto a la pareja correspondiente aportara estabilización a la relación así como aumentar los sentimientos de amor por el otro; es decir mientras menos preocupaciones existan dentro de la vida de la pareja en cuanto a los temas económicos, menores serán las perturbaciones que se den en su relación.

Esta es una de las principales ideas que el capitalismo ha llegado a implantar en la vida cotidiana de las personas. Dicha ideología ha contribuido a que el capitalismo vaya en ascenso ya que este se basa en las creencias culturales que van acompañadas de las emociones y sentimientos que surgen al crear una relación con los demás, sin embargo esto a traído contrariedad que revelan que lo que te vende la mercadotecnia en nombre del romanticismo no siempre va a resultar totalmente cierto (Illouz, 2009).

Es decir te vende la idea de que obtendrás mejores relaciones las cuales serán sólidas y contribuirán a obtener una satisfacción individual pero ese individualismo se desvía por el lado en que las personas llegan al punto de un

aislamiento familiar con el fin de obtener beneficios aparentemente para sus seres queridos cuando en realidad se están buscando beneficios propios que desordenan el sistema familiar.

Podemos comenzar con la manera en que se ha intercalado el consumismo con el comienzo de una relación la cual se forma de presiones y exigencias sociales que son las que la llevan a su fin en la mayoría de ocasiones.

Existe una ambición y preocupación al mismo tiempo por cubrir las demandas que la sociedad te impone cuando se está conociendo a una persona ya que durante este proceso el capitalismo se hace presente en sus vidas de una manera autoritaria debido a que buscan invertir sus tiempo en espacios que se requieren consumir con el fin de impresionar al otro desde el arreglo personal, hasta el lugar de estancia de las citas, los traslados, los regalos, etc (Illouz, 2009).

De alguna forma esto le resta libertad al ser humano, la pregunta es ¿De qué forma?, si bien es algo que se hace por gusto y voluntad sin embargo al estar sometidos a las reglas sociales que se rigen por el capitalismo las personas no se muestran tal cual como son frente al otro y se restan originalidad a su personalidad puede que esto se haga de una manera consciente o inconscientemente pero se lleva a cabo desde el momento en que se busca verse bien para la otra persona pensando en si le gusta lo que lleva puesto pero basado en los ideales y estereotipos que la publicidad ha marcado en tendencia en ese momento, por lo tanto comenzando desde ahí le estamos restando originalidad a las elecciones que se toman en los aspectos físicos.

Lo más lamentable no viene con eso sino en cómo la personalidad de alguien se transforma al grado de reducir la libertad que se tiene como ser humano cuando por ejemplo a la hora de expresar lo que se piensa o desea opinar cuando esto sucede inmediatamente viene a la mente de las personas que más están expuestas a la mercadotecnia las ideas que estas le vende respecto a cómo la vida se rige por lo tanto el comportamiento de la persona en ocasiones no es el real que tiene ante las situaciones de su vida cotidiana sin otro distinto

debido a que desea impresionar a la persona que está conociendo (Baudrillard ,1970)

Sobre todo si se encuentran en un espacio lleno de publicidad como algún centro comercial, cine, etc.

En los cuales se pueden observar muchos espectaculares que muestran la relación de pareja vinculados al consumo ya que aparecen dentro de una vida familiar pero sin dejar de lado los estereotipos sociales es decir la mujer en la concina e hombre en la oficina , ofreciendo la vida que el ser humano ha venido llevando a lo largo d los años, y si bien es cierto que los tiempos han cambiado así como el juego de roes también y ahora de igual manera se observa en la publicidad mujeres en áreas laboreas que comparte esta tarea con su pareja sin embargo todo el tiempo la publicidad está mandando el mensaje que no se basa en afianzar el vínculo emocional sino de consumir lo que supuestamente va afianzar dicho vinculo mostrando a las parejas extremadamente felices con una amplia sonrisa y sin ninguna preocupación como no suele pasar en la vida real eso es algo que lamentablemente la publicidad vende descontroladamente el ideal de una vida que feliz todo el tiempo (Zygmunt, 2003)

En relación al tipo de educación consumista que se debe poner en práctica, se propone otorgar herramientas basadas que impulsen al ser humano en alcanzar una satisfacción la cual se logre a través del esfuerzo y la perseverancia y no en el conformismo de tener una vida regida por la rutina del consumo.

Se debe introducir a las personas en una educación que incluya la reflexión y el análisis ante el tipo de prácticas que se está llevando a cabo; con el fin de abrir espacio críticos que genere una conciencia y autonomía individual y que a la vez esto crezca hasta llegar a una sociedad que esté libre de lo que es la enajenación (Ruiz & Palací, 2012)

Parte de esta enajenación trae consigo la idea de la felicidad la cual es algo que sin duda el ser humano siempre busca tener presente en su vida, pero para que esta predomine es esencial que en la educación que se le otorgue a las

personas no se le inculque las tradicionales ideas de que solo por medio del consumo excesivo de artículos o algo físico alcanzará el nivel máximo de felicidad el cual reemplazara diversos sentimientos o emociones.

Una de las estrategias por implementar una educación adecuada respecto al consumismo es no dejar de lado los principales intereses del capitalismo, los cuales son manejar y manipular la vida de las personas con el fin de obtener numerosas ganancias económicas por lo tanto tener presente esto y ser consciente de ello lleva a aquel que está en formación que el camino adecuado es aprender a no entrar en dicho juego de manipulación por medio de la toma de decisiones adecuadas analizando las situaciones en las que encuentra fragilidad y liquidez, al dejar de lado como principal interés el mundo consumista se obtiene la oportunidad de crear una verdadera identidad que estará basa en una educación que fomente las relaciones culturales y proactivas así como el cuidado y mantenimientos de estas. Ya que para el ser humano es elemental ser parte de la estabilidad sin dejar de lado la capacidad para adaptarse a los cambios (González, 2007).

Una de las estrategias más adecuadas para supera la liquidez por la que se atraviesa hoy en día y cada vez se va expandiendo más es darle el valor correcto a lo que hay alrededor es decir ubicar aquello que realmente merece el tiempo, atención, amor, cuidado y dejar de sobrevalorar lo que no.

Como bien se sabe la familia , los amigos las seres humanos más cercanos son aquellos que cuentan con el principal valor en la vida de una persona sin embargo esto no siempre es demostrado y parece ser que lo más relevante es aquello que se puede obtener mediante un intercambio monetario lo cual lleva a una educación inestable que cae en rutinas y costumbres las cuales son centrales en la mayoría de las personas ya que muchos cuentan con un plan de organización para llevar a cabo diariamente, semanalmente, etc. El cual si bien no está mal tampoco está del todo bien ya que limita la apertura a las personas a realizar aquello que este fuera de lo que es la enajenación y que los medios de comunicación se han encargado de introducir en todo momento en la vida de una

persona , por lo tanto para entrar en la solidez de nuevo, es necesario formar un educación con valores que se pongan en práctica lo cual va estrechamente vinculado con el buscar evitar se parte de la manipulación, la limitación, las rutinas y la enajenación (Bauman, 2002).

Una sugerencia de parar la inestabilidad es por medio de la creación de vínculos que se dan aprovechando lo que se tiene en el momento; es decir el espectador que está expuesto a la diversidad de publicidad se crea ilusiones direccionadas a obtener lo que se le anuncia como estilos de vida diferentes; por lo tanto desaprovecha con lo que cuenta en su vida y lo que ha logrado hasta ese momento.

Para no continuar con la inestabilidad es necesario apreciar en todos los sentidos las herramientas con las que se cuentan para no caer en la despersonalización y en la perdida de vínculos afectivos y por consiguiente cuando esto se ha logrado pasar a lo que es la reflexión y el cuestionamiento de lo que se desea cambiar(Bauman,2000).

Al abrir un área de crítica se permite la formación de una educación optima y con nuevos enfoques que le ayude a las personas a tener una identidad propia y no una que esté basada en estereotipos o caiga en la repetición de modelos y prácticas.

Uno de esos aspectos que el ser humano debe modificar en su vida es dejar lo que es la independecia y pasar a la autonomía lo cual contribuye a superar la liquidez en la que la sociedad se ve inmersa por lo tanto se propone otorgar una educación libre de idealizaciones en torno al consumismo que al mismo tiempo llevan a la idealización de los vínculos sociales y afectivos.

Lo cual se pude llevar a cabo si las personas se ven involucradas en conocer su realidad que hay alrededor de sí mismos y dejan de lado los falsos modelos y banalidades que presenta la publicidad; por lo tanto si hay una perseverancia por ser parte de un modelo social que cuente con defectos y virtudes y se auto conozca en diversos sentidos será más fácil no caer en

idealizaciones de vida que en algún momento provocaran sentimientos negativos como frustración o decepción de tal forma la educación consumista que se otorgue debe contar con fundamentos que le hagan saber a la persona que el consumo excesivo lleva a este tipo de emociones negativas (Carabaña & Lamo,2013)

REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo sus mitos, sus estructuras*. España. Siglo XXI.
- Bauman, Z. (1996). *Modernidad y ambivalencia*. Barcelona: Anthropos.
- Bauman, Z. (1999). *En busca de la política*. Argentina: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (1999). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2000). Trabajo consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2001). *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra.
- Bauman, Z. (2002). *La sociedad sitiada*. Argentina: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2003). *Liquid love: on the fragility of human bonds*: Editorial bigbang951.
- Bauman, Z. (2005). *Vidas desperdiciadas*. Argentina: Paidós.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Buenos Aires, Argentina: Losada.
- Bauman, Z. (2008). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2008). *Múltiples culturas, una sola humanidad*. Buenos Aires, Madrid: Katz Barpal.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo Consumo*. Barcelona: Paidós.
- Berger, P & Luckmann, T. (1968). *La Construcción Social de la Realidad*. Madrid: Amorrortu.
- Bourdieu & Elias, N. (2010). Los conceptos de campo social y habitus, 18(83), 383- 409
- Bruner, J. (1987). *La importancia de la educación*, Buenos Aires: Ediciones Paidós.

- Canclini, N.G. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo
- Carabaña, J & Lamo, E. (2013) La Teoría Social del interaccionismo simbólico. Reis
- Consuegra, N. (2004). *Diccionario de Psicología*. Bogotá: Ediciones Ecoe
- Delors, J. y Otros. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Madrid: Santillana. Ediciones UNESCO.
- Fernández, R.M. (2015). Interpelar la ideología del consumismo, reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria, *Revista Idelcoop*, 216,1-19
- González, N. (2007). Bauman, identidad y comunidad, *Espiral*, 14(40),2-21.
- Illouz, E. (2009), *El consumo de la utopía romántica, el amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Buenos Aires: Ediciones Katz.
- Lara, G. J.D. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 21(1), 1-18
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Chile: Ediciones Manturana
- Pozo, J.M. (2012). ¿Crisis de la cultura? *Revista Her & Mus*, 4(3), 8-14
- Ruiz, M & Palací, F. (2012). Nuevas tecnologías y psicología del consumo, 104, 57-72
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. Buenos Aires: CLACSO
- Vera, N. J. A. & Valenzuela, M. J. E. (2012). *El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones*. Hermosillo, México
- Zamora, J.A. (2007). La cultura del consumo. *Revista Realidad*, 114,513-553

