UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ÁREA ACADÉMICA DE SOCIOLOGÍA Y DEMOGRAFÍA

DEL CONSUMO DE OSTENTACIÓN AL CONSUMO EMOCIONAL: UNA APROXIMACIÓN A LAS PRÁCTICAS CONSUMISTAS HOY EN DIA

TESIS

PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

PRESENTA

CLAUDIO GÓMEZ ROSAS

DIRECTORA DE TESIS

DRA. MARTHA ANTONIETA DIAZ RODRIGUEZ

PACHUCA DE SOTO, HIDALGO. **ENERO 2017**

DEDICATORIA

“A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional

A usted, Dra. Martha, por su paciencia, apoyo y confianza

A ti, Dulce, por motivarme a terminar este trabajo”

Infinitas gracias…

INDICE

INTRODUCCIÓN 6

CAPITULO 1. FORMAS DE CONSUMO EN LA MODERNIDAD 13

1.1 Georg Simmel, pionero en los estudios sobre consumo 18

1.2 Thorstein Veblen, una mirada del consumo de ostentación 22

1.3 Herbert Marcuse, sobre las falsas necesidades 26

1.4 La mirada crítica de Pierre Bourdieu, el gusto como expresión del habitus 30

1.5 Del fordismo al posfordismo, el advenimiento de la sociedad posindustrial 33

CAPITULO 2. CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO DE CONSUMO DESDE LA POSMODERNIDAD 41

2.1 De la sociedad de productores a la sociedad de consumidores de Zygmunt Bauman 44

2.2 La sociedad de hiperconsumo 52

CAPITULO 3. PRACTICAS DE CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LICENCIATURA DEL INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES (ICSHU) 68

3.1 Metodología 70

3.2 Cuestionario sobre prácticas de consumo (CUSOCON 2016) 72

3.3 Informe de resultados del Cuestionario Sobre Prácticas de Consumo (CUSOCON) 73

3.3.1 Tamaño de la muestra 74

3.3.2 Monto de ingresos mensual 76

3.3.3 Situación laboral 77

3.3.4 Distribución del ingreso mensual 78

3.3.5 Distribución del uso del tiempo 94

3.3.6 Preferencias del consumidor 105

3.3.7 Percepción sobre las prácticas de consumo 113

3.3.8 Consumo posmoderno 131

CONCLUSIONES 135

REFERENCIAS 140

ANEXOS 144

INTRODUCCIÓN

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo conocer el sentido de las prácticas de consumo de los estudiantes de licenciatura del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHU). Se pretende con esto, dar una aproximación al fenómeno consumista actual. Conocer si en efecto las prácticas de consumo en este contexto y con este grupo de estudio responden a un consumo basado en la búsqueda de reconocimiento social, o bien, a la búsqueda de felicidad y bienestar individual. El trabajo de investigación tiene tres apartados. Un apartado teórico donde se analiza el fenómeno social desde distintas posturas de la modernidad y las posmodernidad, un apartado histórico que hace referencia a la transición histórica del modo de producción fordista al posfordismo y una apartado cuantitativo donde se analizan en concreto las prácticas de consumo del grupo de estudio en cuestión.

Actualmente el consumo de bienes y servicios se ha generalizado a todos los estratos de la sociedad, en términos de Gilles Lipovetsky el consumo se ha democratizado (Lipovetsky, 2007). Existe un mayor acceso al mercado de las compras, el advenimiento de una sociedad de consumidores (Bauman, 2007) es innegable. La transición del modelo de producción fordista al posfordista revolucionó el paradigma del consumo, la producción a medida y diversificada (Cohen, 2007) se adaptó al poder adquisitivo, a los gustos personales y a los estilos de vida de cada individuo. Surge también, un cambio de mentalidad, el acto de compra ya no expresa tanto la búsqueda de reconocimiento social y ostentación de un rango por medio de su consumo (Veblen, 2004), sino la búsqueda de satisfacción y bienestar individual (Lipovetsky, 2007).

El consumo por reconocimiento social es aquel que tiene por motivación central la búsqueda de prestigio, de hacer visible la clase social, el rango o el status. Una forma de consumo que no puede generalizarse a todos los estratos de la sociedad porque es ostentosa. En los inicios del capitalismo de consumo solo las clases altas tenían acceso a este universo comercial, un consumo que tenía por finalidad la exhibición de su riqueza, de su poder, de su clase. Al paso de los años clases inferiores en la escala social podían emular en algunos aspectos el consumo

ostentoso de la clase alta, con la motivación de ser reconocidos socialmente. Así el reconocimiento social, se hacía visible en el tipo de consumo que se realizaba. Un consumo en cual la importancia de la exhibición era esencial para legitimar un status y un sentimiento de pertenencia a una clase social establecida. La necesidad de ser reconocido por el otro e integrado a su círculo social por medio del consumo era la fuerza motriz de las prácticas consumistas.

Actualmente, el consumo de bienes y servicios ya no se limita a una determinada clase social, sino que ahora todos pueden ser partícipes en esta actividad, el proceso de universalización del consumo a todos los estratos de la sociedad se corresponde con un aumento y diversificación de los productos disponibles en el mercado para su venta, dado que no todos cuentan con el poder adquisitivo para comprar los mismo productos tanto en calidad como en cantidad y de ahí la necesidad de heterogeneidad una serie de productos y servicios que puedan estar al alcance de todos de acuerdo a sus capacidades económicas y a sus gustos personales.

La lógica consumista obliga sutilmente a los individuos a vivir del consumo, la promoción e incentivación de esta práctica hace presencia en todos lados, en todos los medios de comunicación, invitando al individuo a comprar. A vivir en una continua renovación de artículos, crear una pasión por salir, conocer, pasear, y experimentar nuevas emociones, crear momentos efímeros y reafirmar su identidad por medio de esta práctica. El ciclo de la vida es ahora tan volátil, tan efímero, tan instantáneo. Lo que no permite ni deja cabida a la estabilidad y al razonamiento consciente de lo que en verdad se debería traducir como necesidades reales y verdaderas. Dado lo anterior los hábitos de consumo ya no pueden entenderse como decisiones libres y razonadas sino como elecciones disponibles dentro de un marco de acción.

Por lo tanto planteamos como pregunta de investigación lo siguiente. Si bien la economía posfordina permitió la universalización del consumo reconfigurando la dimensión subjetiva de las prácticas consumistas, ¿en qué grado el consumo sigue mantiene una lógica de reconocimiento social y ostensión, si lo que se prioriza

actualmente bajo esta práctica es la búsqueda de la felicidad, la satisfacción y el bienestar individual?

En función de nuestra era el consumismo ha pasado de ser una práctica exclusivamente legitimadora de reconocimiento social o simbólico, que dé cuenta de una determinada clase social para convertirse más en una práctica configuradora de la identidad individual del sujeto. Bajo el proceso de individualización que derriba los encuadramientos sociales dentro de los cuales se definían un marco de gustos y elecciones para determinada clase social. Hoy en día el individuo expresa en su consumo una serie de gustos y preferencias personales que construyen su identidad más allá de querer demostrar con ello una determinada posición social.

El fenómeno consumista se ha convertido hoy en día en un tema de particular interés dado que sitúa como una práctica social cotidiana configuradora hábitos y estilos de vida, el acto de comprar ya no sitúa en torno de una clase social en particular, es un fenómeno que ha permeado en todos y cada uno de los estratos de la sociedad. La intención del presente trabajo de investigación es analizar las prácticas de consumo de los estudiantes de licenciatura del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, haciendo uso de las aportaciones teóricas de Gilles Lipovetsky y conocer en qué grado las herramientas sociológicas de este autor puedan corresponderse con mi objeto de estudio en cuestión. Dado que el campo de análisis empírico del autor se situó en la sociedad francesa y norteamericana, países contextualmente distintos a la realidad social que voy analizar.

En el caso de México y en particular en el caso de la comunidad estudiantil del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo podríamos afirmar que la sociedad de hiperconsumo analizada y descrita por Gilles Lipovetsky en Francia y en Norteamérica se encuentra en proceso en nuestro contexto hidalguense. El sentido de las prácticas consumistas de los jóvenes estudiantes pone de manifiesto que la búsqueda del reconocimiento social sigue teniendo un peso significativo, sin embargo la búsqueda de felicidad y bienestar individual adquieren relevancia como motivaciones que incentivan y reconfiguran las prácticas de consumo

Si bien, nos situamos en una era donde las prácticas consumistas se han acrecentado y trastocado todas las capas sociales, convertidas así en una actividad cotidiana. Donde las motivaciones que soportan dicha acción han pasado de ser la búsqueda de un reconocimiento y aceptación del otro por la búsqueda inalcanzable de la felicidad y el bienestar propio, no podríamos afirmar que en la ciudad de Pachuca y en particular entre la comunidad estudiantil del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICHSU) esta llamada sociedad de consumidores o de hiperconsumo se encuentre en su fase acabada.

Por lo cual planteamos como hipótesis de investigación que en la ciudad de Pachuca de Soto y en particular en la sociedad estudiantil, el sentido de las prácticas de consumo posmodernas se encuentra en proceso, de forma que la búsqueda de placer y satisfacción individual así como la búsqueda de reconocimiento social por medio del consumo de bienes y servicios siguen manteniendo vigencia. Con esto acentuamos que la aceptación y el reconocimiento social siguen teniendo un peso fundamental, sin dejar de lado que el ideal de felicidad propio de un consumo emocional va adquiriendo cada vez más fuerza situándose como una de las motivaciones centrales de consumidor al momento de comprar.

La transición histórica del capitalismo de consumo ha ido modificando dichas motivaciones y ahora las luchas simbólicas por obtener reconocimiento social a través del consumo se han emplazado por una lógica que prioriza la búsqueda de la felicidad privada a través de un consumo personalizado y ajeado de los esquemas de rivalidad de clase, pero no se puede dejar de lado las motivaciones por obtener reconocimiento social a través del consumo siguen latentes.

Sobre las obras referentes a la temática, es importante hacer mención de Georg Simmel con su obra *filosofía del dinero (1900)*, de igual forma los aportes de la Escuela Critica de Frankfurt en cuyo seno del pensamiento surgió la obra de Herbert Marcuse (1964) *El hombre unidimensional* quien planteo una crítica a la ideología de la sociedad industrial avanzada y las necesidades falsas como prácticas de consumo que reproducían el capitalismo generando miseria y desigualdad.

Thorstein Veblen también aporto en este campo del conocimiento con un análisis sobre la clase ociosa y su consumo ostentoso. A su vez es imprescindible hacer mención de Pierre Bourdieu quien elabora todo un esquema interpretativo sobre “el gusto” a partir del *habitus*. Entre las producciones científicas más recientes se encuentran autores como Zygmunt Bauman y Gilles Lipovetsky con un análisis sobre la nueva dimensión de estas prácticas.

Algunos de los artículos revisados fueron los siguientes, el primero lleva por título *modos de consumo y sociedad de riesgo* publicado por la Revista Internacional de Sociología. La tesis central del artículo es entender al consumo como una especie de refugio en una sociedad del riesgo, una sociedad donde la identidad de las personas está bajo constante amenaza y donde la sensación de seguridad a través del consumo nos sitúa como depositarios de una decisión. El consumo se encuentra vinculado al rechazo al riesgo es una sociedad que se presenta bajo esta dimensión, sin embargo la demanda de unos sectores sociales de consumo de riesgo ha conducido a percibir que no puede hablarse de un rechazo generalizado del riesgo en las sociedades de consumo, sino hacerlo desde distintos estilos de riesgo, que dependen de la distinta percepción que se tiene del riesgo y los comportamientos hacia el mismo (Callejo, 2005).

El segundo artículo publicado por la revista sociológica lleva por título *¿identificación por el mercado? Los enfoques de Giddens, Bauman y Beck. Algunos argumentos críticos* (Pla Vargas, 2013), tiene por objetivo captar la naturaleza dialéctica de las relaciones entre identidad y mercado. Pla Vargas apunta que Anthony Giddens, Ulrich Beck y Zygmunt Bauman coinciden en señalar que lo característico de la *modernidad tardía* es la *reflexividad*. Es decir, cuando las personas experimentan su identidad como un proyecto reflexivo donde la mercantilización e individualización de los estilos de vida se da mediante el consumo de bienes y servicios. Beck, Bauman y Giddens reconocen esto como un proceso que Marx ya había descrito, cuando afirmaba que la identidad del hombre depende del mercado capitalista (Pla Vargas, 2013).

De igual forma se revisaron dos tesis. La primera lleva por nombre *La industria cultural, su relación con la alienación y el consumismo en las sociedades*

de masas (Zsögön, 2006) donde se plantea que los condicionamientos impuestos por la ideología dominante tienen su puesta en práctica en el consumo, donde las aspiraciones y necesidades generadas imposibilitan al sujeto ver la totalidad en la que se encuentra. La industria cultural como condicionamiento que determina la forma de pensar y actuar bajo una lógica de entretenimiento y satisfacción de necesidades tiene como fin primordial garantizar la reproducción del sistema capitalista. La segunda tesis lleva por título *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya* (Usín, 2013) donde se analiza la cultura del ocio en la modernidad relacionada con la practica consumista, formando un binomio ocio-consumo que se hace presente en espacios como los centros comerciales, lugares donde el ocio adquiere una nueva significación mediante la compra como forma de entretenimiento.

La estructura del documento es la siguiente, en el primer capítulo se expone el concepto de consumo desde distintas posturas teóricas de la modernidad, en el capítulo segundo se exponen dos visiones teóricas, por un lado la sociedad de consumidores de Zygmunt Bauman inmersa en un entorno líquido y por el otro la sociedad de hiperconsumo de Gilles Lipovetsky envuelta en la posmodernidad. El tercer capítulo es un estudio de caso, que me permita analizar las prácticas de consumo de los estudiantes de licenciatura del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ISCHU) por medio de los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario y de la teoría sociológica expuesta en los dos capítulos anteriores. Por último se presentan las conclusiones, como una aproximación de las prácticas de consumo analizadas en el capítulo tercero.

CAPITULO 1. FORMAS DE CONSUMO EN LA MODERNIDAD

CAPITULO 1. FORMAS DE CONSUMO EN LA MODERNIDAD

Para comprender las formas de consumo en la modernidad es preciso hacer una revisión al propio concepto sobre modernidad para después ligarlo a las prácticas de consumo. Entendiendo el término consumo como un fenómeno social que en relación al momento histórico de la modernidad tiene sus características particulares. De esta forma para establecer una relación entre *prácticas o formas de consumo* y *modernidad* es necesario hacer una revisión conceptual por separado.

Cuando sea expuesto de manera concreta y explicita el concepto sobre modernidad se abordará el análisis sobre las prácticas de consumo desde distintos autores, a manera de conocer el marco contextual y conceptual en que se desarrollan cada una de estas teorías. Los autores que en este capítulo se mencionaran son Georg Simmel, Thorstein Veblen, Herbert Marcuse y Pierre Bourdieu.

La modernidad, entendida como un concepto se construye a partir de la tecnificación, la razón y la libertad como elementos centrales de un proyecto moderno del individuo. Bolívar Echeverría plantea que la modernidad se caracteriza por la novedad y es un proceso de sustitución de lo tradicional. La modernidad se presenta como tendencia civilizatoria, es un principio de coherencia y estructuración de la vida social que se inserta en una nueva lógica. La lógica de lo moderno tiene como base la confianza en la dimensión técnica en lugar de la metafísica, haciendo uso de la razón.

La confianza en la técnica desligada todo fenómeno natural y social de cualquier implicación divina, entendida ahora solo en términos de causalidad racional-matemática. La idea progresista de que el ser humano es capaz de ejercer su capacidad conquistadora, aunada al ideal creacionista impulsó la lógica de esta nueva confianza práctica. Que se basa en un discurso reflexivo que lleva implícito un ateísmo, un desencanto de la figura divina y su consecuente sustitución por la fuente del saber humano (Echevarría, 2005).

La apertura de la política económica en decremento del materialismo político, rompe con el “espiritualismo” y da primacía a la sociedad burguesa como la organizadora del estado moderno. Se da entonces una reconversión de la institución

estatal en una supra-estructura con una base burguesa que funciona en relación a intereses privados. Un individualismo surge para oponerse a las jerarquías desigualitarias y pasar del totalitarismo a las democracias. Donde este individuo singular ha de trascender al individuo colectivo ligado anteriormente estaba ligado a los compromisos sociales (Echevarría, 2005).

La modernidad para Bolívar Echeverría es un “proyecto inacabado” porque tiende a coexistir con las estructuraciones tradicionales del mundo social, en donde se presenta como una alternativa civilizatoria superior a lo “tradicional”. La modernidad es por ende ambivalente, en tanto que supone mayor libertad de acción y se presenta como una ruptura frente a lo tradicional al permitir a los individuos singulares mayor grado de libertad, es positiva. Sin embargo también adquiere una connotación negativa en tanto que esta libertad tiene una dimensión “insuperable” dado que no puede desprenderse del todo de la dimensión “tradicional”.

La modernidad debe ubicarse históricamente en un estadio donde la técnica sea radical, fuerte y decisiva. Un giro que implique reubicar la productividad del trabajo humano, introducir nuevos medios de producción y promover la transformación de la estructura técnica del aparataje instrumental. Un momento de la historia donde la invención, la capacidad de emprender y de crear nuevos instrumentos se centre sobre una base por completo diferente de la interacción entre lo humano y lo natural (Echevarría, 2005).

La nueva técnica posiciona a la naturaleza como un objeto que existe para servir a la autoproyección del hombre, más que como una amenaza. Surge así, la neotécnica iniciada en el siglo X, donde la relación entre hombre y naturaleza no está dirigida por la eliminación o la amenaza, sino por la colaboración de inventar o crear. Es así como la modernidad se construye en razón de un dominio del hombre sobre la naturaleza, del conocimiento racional sobre la metafísica, del individuo singular sobre el individuo colectivo y de la novedad sobre lo tradicional.

La modernidad introduce una nueva visión del mundo y todo adquiere sentido en relación a este proyecto. Los metarelatos surgen del ideal moderno, son lo que fundamentan el actuar colectivo. Se establece en este mundo moderno un sistema de jerarquías y de posiciones sociales, en este sentido la sociedad moderna se

estratifica en clases sociales, cada una muy distante de la otra. Entre el proletariado y la burguesía se establece una relación en torno de los medios de producción, de quien los posee y de quien posee solo su fuerza de trabajo. La riqueza se acumula en una clase alta que puede ejercer un consumo y un ocio ostentoso, la clase baja no posea los medios materiales para ser parte de estos mecanismos de distinción.

La modernidad por medio de la técnica y el individualismo le da un nuevo sentido a las formas de consumo, el consumo en la edad media, en la edad del oscurantismo, de la metafísica dista mucho de la dimensión subjetiva de esta práctica que se inaugura con la modernidad. Es a partir del siglo XX cuando se apertura la primera etapa del capitalismo de consumo dirigido a la clase alta, que puede vivir del lujo y del ocio. Los avances de la técnica permiten un mayor flujo de productos, la invención de artefactos de lujo para el hogar, de comunicación y de transporte personal.

El individualismo moderno trajo consigo una revolución de pensamiento, la modernidad como un paradigma o visión del mundo trastoco todas las esferas de lo social. El consumo o las prácticas de consumo no fueron la excepción, a partir del individualismo el sujeto se desprende de condicionamientos colectivos o culturales que impedían su actuar individual. La liberalización del mundo, en términos de libertad de pensar, sentir y actuar era uno de los propósitos del a modernidad, sin embargo en términos de las prácticas de consumo esta idea libertad y de igualdad, del “todos por igual” no era generalizada. No todos podían ser partícipes del consumo, de la compra de bienes, de los gastos que no tenían que ver con lo necesario para vivir.

Una forma de pensamiento o visión del mundo es lo que puede entenderse como modernidad, los elementos y características de este “pensamiento moderno” se deben buscar en manifestaciones que expresen el espíritu de la época -menciona Villoro. Manifestaciones que expresen la forma de la relaciones del hombre con su entorno social, y de sistema de valores. Así la configuración del mundo moderno tiene como base un núcleo de ideas básicas (Villoro, 2001).

Sobre la modernidad Villoro propone un núcleo de creencias básicas que forman una figura del mundo. En este sentido el hombre deja de verse desde la

totalidad para ver la totalidad desde el hombre, en el renacimiento se da paso a una separación entre el hombre y el mundo no humano. Se posibilita al hombre la capacidad de libertad, de trascendencia, de disposición y manejo de la naturaleza. El hombre está determinado por su elección, como ser insustituible e individual. Un logro de la modernidad es el ejercicio esta libertad individual, siendo el auto-legislador y buscando siempre la realización plena de su ser como individuo (Villoro, 2001).

La modernidad trae consigo la cultura y la historia como productos del mismo hombre, el individuo moderno debe ser artífice de una segunda naturaleza, de un mundo creado a su imagen y semejanza. La sociedad misma es una creación libre de los hombres, el estado es un artificio, el orden social es resultante de un diseño racional. Así el hombre busca realizarse en un mundo creado por el mismo. Un mundo convertido en objeto para el hombre y que adquiere sentido a partir de los correlatos de la conciencia y de la experiencia posible. Así el sujeto trascendental se sitúa como la síntesis de conocimiento y de experiencia. Un sujeto de conocimiento que puede ver la totalidad de los objetos y darles sentido (Villoro, 2001).

Así como el mundo es observable por el ojo humano, también es moldeable. El hombre tiene la capacidad de transformarlo por medio del arte y la técnica. El hombre se impone a su mundo externo, lo organiza, lo estructura, lo mide, lo remodela y lo reconstruye. La función del intelecto es la trasformación de todas las cosas en sí mismo. De ordenar el mundo desde modelos racionales, de someter la naturaleza y la sociedad al cálculo racional. El pensamiento moderno sustituye la fe por la racionalidad instrumental. El proyecto de la modernidad busca comprender y dominar el mundo de la naturaleza y el mundo de lo social, dando respuestas por medio de la razón (Villoro, 2001).

Este núcleo de creencias básicas son la figura del mundo moderno y todas ellas se desprenden de la creencia central de entender al hombre como centro del universo. De entender la totalidad vista desde el mismo, de que todas las cosas, inclusive el hombre es producto de su propia creación. Los entes, los objetos y las cosas adquieren sentido “objetivo” solo por medio del hombre. Sin embargo el

desencanto de la modernidad como proyecto inacabado ha dejado mucho que desear. La modernidad no representó para todos un paso hacia adelante en la emancipación del hombre, en la erradicación de los problemas sociales, económicos y de mayor bienestar para los individuos. Tampoco la razón trajo mayor libertad para todos y en muchas culturas la modernidad aún está en pos de superar la escasez, la opresión y la liberación de formas tradicionales (Villoro, 2001).

Partiendo de la conceptualización de modernidad, como una etapa de pensamiento. Los autores que a continuación se presentan pueden considerarse modernos en el sentido de que sus teorías parten de entender el fenómeno social del consumo dentro de esta llamada modernidad.

1.1 Georg Simmel, pionero en los estudios sobre consumo

Georg Simmel (1858 - 1918) Filósofo y sociólogo alemán. Representante del neokantismo relativista, sentó las bases de una metodología sociológica, aislando las formas generales y recurrentes de la interacción social a escala política, económica y estética. En su obra *Filosofía del dinero (1900)* analizó las relaciones sociales en el contexto de una economía monetarista, considerando el dinero no como realidad económica, sino más bien en el contexto de las relaciones humanas y en su influencia sobre la cultura. Simmel prestaba atención al análisis social de lo próximo y lo común, es decir de la vida cotidiana: el arte, el dinero, la moda, la coquetería, etc.

Georg Simmel fue precursor en los análisis sobre individualidad, sociología urbana y fragmentación social. Sus trabajos versan sobre la moda, el consumo, el arte y el enamoramiento (coquetería). *Filosofía del dinero (1907)* es por excelencia la obra que contiene las bases del pensamiento teórico de este autor en lo referente al consumo. Este autor problematiza la forma en cómo se genera el valor con referencia a un objeto, partiendo del supuesto de que son las necesidades subjetivas de placer, deseo y sacrificio las que generan este valor.

Existe una relación de valor entre el distanciamiento simbólico y la necesidad subjetiva. Es decir, cuando el objeto es despojado o distanciado simbólicamente del sujeto, este experimenta una sensación de vacío o exclusión y al mismo tiempo experimenta una necesidad de deseo hacia este objeto. En estos términos, el

distanciamiento simbólico entre sujeto y objeto se da cuando el objeto en sí, se presenta como externo al sujeto mismo. El objeto exteriorizado presentado como forma autónoma y concreta se convierte a fin de cuentas en un medio para lograr la integración, la satisfacción y la felicidad.

Así el valor adquiere dos dimensiones. La primera dimensión es abstracta y se presenta de forma subjetiva a través del deseo, la necesidad y el distanciamiento simbólico. La segunda dimensión es concreta y objetiva, su forma materializada o física es la economía monetaria con el uso del dinero. La organización de las economías monetarias y las relaciones objetivas de la realidad se integran a la conciencia del sujeto como disposiciones frente al objeto. Estas dispersiones internalizadas en el sujeto se exteriorizan y se hacen visibles mediante las representaciones sociales. Cuando la dimensiones de lo abstracto y de las representaciones sociales se conjugan, surge el estilo de vida como la dimensión concreta. Es un proceso donde la exteriorización de lo subjetivo-simbólico da como resultado una cultura de consumo (Simmel, 1900).

El surgimiento de nuevos estilo de vida es un tema de interés fundamental para este autor, porque los articula al fenómeno social de la moda. El paradigma del consumo en la sociedad ya no se articulará desde el mundo del trabajo y de la producción, sino del propio mercado de bienes y servicios. De ahí que Simmel analizara la influencia de la economía monetaria para el desarrollo de nuevos estilos de vida y de la constitución de un nuevo tipo de individuo consumidor que tendría como característica esencial, ser proclive al consumo masivo de mercancías.

En este contexto, el análisis de Georg Simmel sobre la moda parte de la constatación de la doble función social que tiene esta práctica (moda) en la sociedad moderna. En primer término sirve para unir al grupo de individuos partidarios de la nueva moda y en segundo término sirve para diferenciarlos de los otros individuos y grupos. La moda logra la cohesión del individuo con su grupo de referencia al tiempo que los diferencia.

De esta forma la moda une al individuo con su grupo de iguales, es una imitación de un modelo grupal dado y satisface la necesidad de apoyo social del individuo, conduciéndole por el mismo camino que los demás. Sin embargo, la moda

también significa el cierre de un grupo frente a los demás individuos que están situados arriba o abajo de la escala social. La diferenciación con respecto al otro fuera satisface una clara necesidad de distinción, de destacarse o de diferenciarse (Simmel, 1900).

La moda cohesiona a los individuos al tiempo que los diferencia. Por otro lado, acomodarse a la moda puede servir al individuo como máscara exterior tras la que se oculta para mantener un espacio más íntimo de libertad. Seguir los cánones dictados por la moda, acoplarse a los mandatos de lo colectivo, acatar las normas de la época puede tener la consecuencia de anular la individualidad, pero también ofrece a las personas la posibilidad de ocultarse tras la máscara de un perfecto cumplimiento externo de las normas del grupo (Simmel, 1900).

Simmel, logra ser el primero en captar la cara oculta del consumo que otros teóricos de su tiempo no pudieron apreciar. Su perspectiva supera las interpretaciones económicas y de la psicología, que analizaban el consumo como una compra y veían al consumidor como racional o bien veían el consumo desde las motivaciones de sujeto como ente aislado de un todo social. Simmel por su parte analiza el fenómeno del consumo desde una visión mucha más amplia, como una relación sujeto – objeto donde el valor surge y se da en las relaciones sociales dentro de una economía monetarista. Las mercancías en el espacio urbano se presentan ahora como el sentido último y como el elemento aglutinador que rige la totalidad de la vida social.

Simmel también aborda la cultura de sistema capitalista, en la medida en que aparece una economía monetaria y un sistema que no solo se aboca a la producción sino también a la organización de modos de vida que abarcan la totalidad de la esfera privada. Las representaciones sociales del consumo son la parte objetiva de este nuevo sistema donde hace ebullición la estética, la ética del despilfarro y el del valor representacional de los objetos convertidos en mercancías y marcas. El sistema de producción se opaca y los procesos productivos se ocultan bajo la lógica del fetichismo de la mercancía.

La sistematización de objetos con valor representacional organizan las pautas, expresan identidades y segmentan nuevas clases (Simmel, 1900). El sujeto

en la sociedad de consumo está dotado de una nueva cultura, en el contexto de la vida urbana, marcado por la tecnología (técnica) y mediado por las marcas. La nueva cultura a la que hace referencia Georg Simmel va desde la génesis de nuevos valores y la mediación de estos en el mercado y en la propia vida cotidiana. La relación que hace Simmel entre cultura y sociedad se da en una pluralidad de espacios que la sociedad compleja ha construido, movida por el monetarismo y las representaciones simbólicas (forma –dinero).

La cultura se conforma entonces como el conjunto de los modos de producir formas de interacción y mediaciones que prefiguran y generan formas de vida. Estas formas de vida no son estáticas y deben entenderse como procesos. Por eso Simmel menciona que “la vida se reproduce a sí misma como más vida”. La cultura de esta forma se da, como un proceso de dos dimensiones. Por una parte las energías y los intereses de la vida son definidos y modelados por las formas de la cultura objetiva, un mundo de formas culturales y artefactos que han llegado a ser independientes de la existencia individual.

Por otra parte, estas formas culturales y artefactos son incorporados a la cultura subjetiva del individuo, como último resultado del proceso de cultivación. Así la cultura subjetiva es la cultura personal del individuo (Simmel, 1990). La dialéctica entre lo objetivo y subjetivo queda claramente expuesta en lo referente al consumo de objetos, esta dialéctica es el motor de nuevos valores y de nuevas formas de relación entre el yo y el otro en la cultura subjetiva.

Los aportes de Simmel en el análisis del consumo son importantes en tanto establecen un punto de partida para el estudio de las prácticas de consumo en la actualidad. Si bien la obra de este autor ya tiene un siglo de existir, las aportaciones teóricas de Simmel son de gran importancia para entender como las prácticas de consumo han sido analizadas en relación al periodo histórico. De igual forma, Es importante resaltar los elementos de esta teoría que aún siguen vigentes y pueden explicar nuestra realidad social del consumo.

Los elementos teóricos de Simmel como el valor del dinero, el estilo de vida, la moda y la cultura consumista siguen vigentes en nuestra sociedad. Sin embargo no de la misma manera, en este sentido las prácticas de consumo adquieren una

nueva dimensión en la vida social de los individuos. Si bien, la moda por ejemplo ejerce cierto grado de coacción ya no se establecen como imperativos categóricos de grandes colectivos, la moda, en este sentido es ahora personalizada. El valor del dinero como medio de intercambio subjetivo de valor sigue teniendo un peso importante, sin embargo la materialización del dinero (moneda, billete) y el ritual de compra (representación social) han pasado a ser secundarios. Las compras en línea y las tarjetas (crédito, débito) como redimensionan las prácticas de consumo.

1.2 Thorstein Veblen, una mirada del consumo de ostentación

Thorstein Veblen (1857 - 1929) Economista y sociólogo estadounidense, autor de *La teoría de la clase ociosa*, su obra más importante en la que analizó la estructura económica de su época, donde criticó fuertemente la ostentación del estatus social del que hacían constante gala las clases más favorecidas de Norteamérica. También se interesó en analizar el contraste entre la racionalidad del proceso productivo industrial y la irracionalidad en el ámbito de las decisiones financieras en su obra *Teoría de la empresa económica.* Por su énfasis en los usos y costumbres sociales como fenómenos explicativos de la actividad económica, se le considera el fundador de la corriente institucionalista del pensamiento económico.

Sobre las prácticas de consumo como tema de investigación en este trabajo, se abordará el pensamiento de Veblen relacionado solo al tema de interés, haciendo un análisis de su obra *Teoría de la clase ociosa*. El autor plantea que el nacimiento de esta clase coincide con el reconocimiento de la propiedad individual. La propiedad individual entendida en términos de objetos de consumo que generan ostentación, honor y distinción valorativa. De igual forma, a la par de una clase ociosa, también surge una clase trabajadora que no dispone de la riqueza necesaria para emular la forma de vida de esta clase social alta (Veblen, 2004).

El ocio y el consumo ostentativo confieren valoración honorifica a la clase superior y esta forma de vida se impone como imperativo de las clases inferiores, emulando hasta donde les sea posible los hábitos ostentosos de la clase inmediatamente superior a la suya. Así la respetabilidad de una familia debe imponerse mediante signos de distinción, donde la estima debe generarse

poniendo de manifiesto la demostración de la riqueza en formas visibles para las demás clases (Veblen, 2004).

La honorabilidad gana peso en tanto más se aleja una clase del trabajo industrial y donde el tiempo libre dedicado a actividades de ocio gana terreno. El trabajo manual se convierte en deshonroso y se sustituye por tiempo de consumo en artículos de lujo y de comodidades. Lo costoso se considera noble y honorifico asignando un estatus superior a quienes pueden disponer de estos bienes.

La clase ociosa no solo debe consumir los bienes que están por encima del mínimo exigido de subsistencia, su consumo requiere ser ostentoso. Debe partir de la especialización de productos de mayor calidad para una mejor comodidad y bienestar del consumidor. Este consumo debe ser una muestra por excelencia de la ostentación de riqueza y honor, en tanto que las clases inferiores sufren demerito porque no pueden disponer de estos bienes como signos de ostentación (Veblen, 2004).

Si bien, la norma convencional bajo la cual actúa el consumo es la exigencia de un derroche ostensible, este nunca se presenta de manera pura. En tanto el motivo que impulsa al comprador es un deseo de actuar bajo los usos establecidos, de evitar comentarios y de vivir de acuerdo con los cánones de decoro aceptables para su clase. Estos son algunos de los motivos que impulsan la conducta del consumidor y que ejercen una fuerza coactiva, como consumo realizado a la vista del otro. Sin embargo, también hay consumos que no son visibles a la vista del espectador, como el consumo en alimentos, utensilios y aparatos de uso casero, que si bien adquieren un valor comercial alto estos artículos no aumentan su utilidad como artículos ostensibles (Veblen, 2004).

El vestido es por excelencia la muestra más visible del gasto realizado, del derroche ostensible de bienes, el gasto en el vestir, el algo que está siempre de manifiesto y muestra al observador la situación pecuniaria. Este gasto ostentoso se presenta entonces más notorio y universal que en cualquier otro tipo de consumo, ya que el gasto realizado por todas las clases en el vestido se realiza pensando en conseguir una apariencia respetable, de estar dentro del patrón fijado por el uso social.

Las personas se privan de ciertas comodidades o cosas necesarias para la vida para permitirse un consumo derrochador decoroso en el caso del vestido que se presenta como una necesidad superior. La ley de derroche ostensible guía el consumo en lo que se refiere al vestido o el atavió, para fijar los patrones del gusto y el decoro. La razón del uso de atavíos ostensibles y costosos es la necesidad de vivir con arreglo a los patrones sociales de gasto y reputación de acuerdo con su clase (Veblen, 2004). La exigencia de comprar atavíos costosos está tan arraigada en los hábitos mentales del individuo, que cualquier traje barato se vuelve indigno, poco decoroso y blanco de comentarios. Los artículos de vestir no costosos son considerados como inferiores y del otro lado los artículos caros tienen la consideración de ser bellos y útiles.

Por ende, la función del vestido no termina en aquella demostración de poder pagar artículos valiosos que exceden lo necesario para la comodidad física, el derroche ostensible de mercancías es satisfactorio y es una buena medida de presunción social. Pero más allá del derroche ostensible el vestido tiene la posibilidad de conferir a su portador la prueba de que no está obligado a ganarse la vida en trabajos manuales e industriales, por el contrario su riqueza debe mostrar ociosidad ostensible. Entonces el vestido no solo debe ser caro debe demostrar que quien lo porte no se dedica a una especie de trabajo productivo, todo atuendo decoroso debe ser limpio y sin machas a modo que demuestren la sugestión del ocio y de exención de todo contacto personal con procesos manuales, productivos o industriales (Veblen, 2004).

El principio del vestido es el derroche ostensible pero como segunda norma tenemos el principio de la moda. Con esto se pretende demostrar que lo ostensible y caro del atuendo, también debe ser de última moda. Esta es otra exigencia del consumo ostentoso, la de vestirse de acuerdo con una moda acreditada, que a la vez es siempre cambiante. Así pues el principio de la novedad es otro canon de la ley del derroche, este principio creador de la invención y de las sucesivas modas es un esfuerzo por lograr exhibición continua y renovada.

El patrón que guía la reputación impone que el vestido demuestre un gasto derrochador, se requiere un gasto fútil el cual es exigido bajo este principio

derrochador. Todas las innovaciones de la moda deben demostrar esta finalidad ostentosa y a la vez estética, sin embargo, toda apariencia ostensiblemente costosa del vestido es intrínsecamente fea. Así la finalidad ostensible de la moda del vestido es audaz y pronto nos parece insoportable que obliga al portador a cambiar de estilo continuamente. En la esencia del derroche ostensible va implícita una fealdad esencial para que el cambio de modas sea permanente.

En la vida cotidiana la inclinación que se tiene por los estilos que están de moda es bien conocida, un estilo novedoso goza de popularidad durante una temporada donde las personas encuentran atractivo este nuevo estilo y es considerado como bello. Esto por dos razones, por ser diferente de lo que se usaba antes y porque contribuye a la reputación, una reputación que está muy vinculada al gusto. Así cualquier cosa que esté de moda resulta conveniente hasta que surja un nuevo estilo y la reputación por ende se trasfiera a esta nueva cosa.

Veblen, nos abre un panorama sobre el consumo ostentoso, un consumo enfocado a la forma en como el individuo desea presentarse frente al otro. Este es un consumo que debe ser visible, para que la clase y la riqueza adquieran un valor honorifico. La ociosidad como símbolo de riqueza ostentosa se convierte en la piedra angular bajo la cual se construye la clase alta y de donde se desprenden los cañones de decoro que rigen esta sociedad. Las clases inferiores o por debajo de la clase alta intentan bajo sus posibilidades emular el consumo ostentoso, para adquirir un grado de reputación y de honor.

En la actualidad, bajo la teoría de este autor sobre el consumo ostentoso, derrochador y de ocio ya no se pueden explicar de forma completa las formas de consumo contemporáneas de la sociedad. Ya que, si bien la moda y los cánones de consumo en parte se siguen rigiendo por la emulación de una clase, de una sociedad o de un gusto colectivo, estos no son las motivaciones centrales del consumidor. El consumidor actual ya no se guía por gustos colectivos sino por gustos particulares que puedan satisfacer un deseo personal antes que una necesidad de reconocimiento honorifico.

1.3 Herbert Marcuse, sobre las falsas necesidades

Herbert Marcuse (1898 - 1979) Filósofo y sociólogo alemán, El pensamiento teórico de este autor tiene sus bases en el marxismo y el freudismo. Marcuse critica fuertemente la sociedad industrial, cuyo carácter represivo y alienante acaba por incorporar a la clase obrera conformándola y convirtiéndola a su vez en explotadora indirecta de las clases marginadas otros países pobres. El marxismo crítico de Marcuse tenía una base anti positivista y ligada a la dialéctica hegeliana, pero sufrió una experiencia decisiva al entrar en contacto con el pensamiento de Max Horkheimer, quien fue influencia decisiva y que se tradujo en una verdadera transformación de su pensamiento que lo libró de la huella hegeliana.

Con base en el pensamiento de Horkheimer en su "teoría crítica de la sociedad", Marcuse realizó una serie de investigaciones y análisis que tenían como objetivo la recuperación, en el sentido marxista de la dialéctica hegeliana para plantear de forma correcta la relación entre "teoría" y "praxis". Su colaboración con el Instituto de Estudios Sociales de Frankfurt, dirigido por Horkheimer, consistió en una serie de ensayos entre los que destacan Der Kampf gegen den Liberalismus in der totalitären Staatsauffassung (1934), Über den affirmativen Charakter der Kultur (1937) y Zur Kritik des Hedonismus (1938).

Con una larga trayectoria y una base teórica amplia, Marcuse expone una crítica de la civilización como represión, en su obra *Eros y civilización (1955).* Una investigación filosófica acerca de Freud que fuera una de las mayores aportaciones a la definición crítica de las relaciones entre el marxismo y el psicoanálisis. La fama del autor se propagó después del éxito obtenido por El hombre unidimensional (1964) donde se contiene un discurso radicalmente crítico y negativo en relación con la nueva izquierda y con el movimiento estudiantil a nivel internacional. En su obra Herbert Marcuse hace una crítica a la sociedad industrial avanzada, donde expone algunos elementos fundamentales sobre el consumismo. El argumento crítico del autor pone principal énfasis en las falsas necesidades, que impiden la plena realización del individuo como sujeto trascendental.

Para Marcuse, la sociedad de consumo está esclavizada por el mismo poder liberador que posee la técnica cuando se utiliza como instrumento de lucro y de masificación del espíritu humano. La esperanza de una liberación debe depositarse en las capas de los marginados sociales que son los únicos que perciben la carga y el carácter insostenible de este orden social. Ya que la propia clase obrera -en los Estados Unidos particularmente- se encuentra profundamente integrada en el sistema por lo cual no puede ver de manera clara su carácter represor. Marcuse propone la ruptura del sistema tecnológico represivo y la utilización de la razón para hacer de la técnica un instrumento liberador de las necesidades humanas y de las relaciones sociales de los individuos dentro de la sociedad. Estas tesis convirtieron a Marcuse en el inspirador de los movimientos de izquierda, primero en América y luego en Europa.

La sociedad industrial avanzada sufre de una falta de libertad autentica y emancipadora porque los procesos tecnológicos de mecanización y normalización moldean la conciencia de los individuos. La estructura productiva se organiza en función de crear e imponer falsas necesidades al individuo por medio del discurso ideológico, de forma que las necesidades humanas se convierten así en necesidades históricas y precondicionadas. La posibilidad de hacer, poseer o disfrutar no depende de una elección propia sino de los intereses de las instituciones y grupos dominantes de la sociedad industrial avanzada.

> Se pueden distinguir entre necesidades verdaderas y falsas. *Falsas* son aquellas que intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión (…) la mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios, de amar y odiar lo que otros odian y aman, pertenece a esta categoría de falsas necesidades (…) estas necesidades tienen un contenido y una función social, están determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control. El desarrollo y la satisfacción de estas necesidades es heterónomo. No importa hasta qué punto se hayan convertido en algo propio del individuo, reproducidas y fortificadas por las condiciones de su existencia (…) no importa que se identifique con ellas y se encuentre a sí mismo en su satisfacción. Siguen siendo lo que fueron desde el principio, productos de una sociedad cuyos intereses dominantes requieren la represión (Marcuse, 2010: 35).

En relación esto Marcuse menciona que las *falsas necesidades* como prácticas represoras del espíritu libre y crítico alienan la conciencia del individuo no permitiéndole ver la realidad. Y propone que estas necesidades deben ser eliminadas en pro de una conciencia feliz donde las únicas necesidades que merecen ser satisfechas son las de carácter vital (alimento, vestido y vivienda). El universo de necesidades y satisfacciones generado por el sistema de la sociedad industrial avanzada hace que la diferenciación entre estos dos tipos de necesidades sea complicada (Marcuse, 2010).

La distinción de lo que se considera falso o verdadero es una elección de debería ser tomada por los propios individuos, sin embargo el proceso de dominación efectiva por medio del adoctrinamiento ideológico, no permite al individuo tener capacidad de razonamiento propio para distinguir lo vital de lo falso. Ya que los medios para liberación de la satisfacción represiva se encuentran en la misma administración y estructura del sistema. La racionalidad, productividad y tecnificación permite al individuo modos de escape para la toma de conciencia, pero esta se ve obstruida por necesidades y satisfacciones, creadas para tal fin, que funjan como un sistema de defensa que opone el aparato productivo al individuo (Marcuse, 2010).

En la sociedad industrial avanzada se mantienen libertades engañosas en un aparente abanico de elecciones que están dentro del sistema y que por tanto no son un factor que determinen la libertad humana. Una libre competencia política, libre elección de marcas, de trabajo, no pueden considerarse signos de libertad si se sostienen sobre controles sociales que perpetúan la alienación. El adoctrinamiento por conducto de los *mass media* es importante, pero el precondicionamiento de necesidades y satisfacciones viene de más atrás. Esta reside en la disminución del conflicto entre lo dado y lo posible y entre las necesidades satisfechas y por satisfacer. La sociedad industrial avanzada convierte lo irracional en racional y el aumento y difusión de las comodidades convierte lo superfluo en necesidad (Marcuse, 2010).

El progreso tecnológico encabeza las formas predominantes de control ante la ausencia de fuerzas históricas de oposición, por lo que la introyección al individuo de controles externos no encuentra resistencia. Estos procesos de introyección dan como resultado una *mimesis*, una plena identificación del individuo con su sociedad y la pérdida de un pensamiento crítico se debe a la eficacia del sistema que impide al individuo el reconocimiento de la totalidad represiva.

En tanto la totalidad represiva es encubierta por medio de un aparato productivo de bienes y servicios que se ofertan en el mercado comercial imponiéndose como un todo, los productos y el discurso adoctrinan y manipulan al individuo promoviendo una falsa conciencia. En la medida en que estos productos son accesibles a más individuos y más clases sociales el adoctrinamiento pasa de la publicidad y de la esfera del imaginario social al modo de vida de un todo social.

> Las ideas, aspiraciones y objetivos, que trascienden por su contenido el universo establecido del discurso y la acción, son rechazados o reducidos a los términos de este universo. La racionalidad del sistema dado y de su extensión cuantitativa da una nueva definición a estas ideas, aspiraciones y objetivos (Marcuse, 2010: 43)

La idea de una *sociedad represiva* como la que analiza y describe Marcuse en su teoría sobre la *sociedad industrial avanzada* propone un punto de partida para el análisis de las prácticas de consumo en la actualidad. Sin embargo la alienación del sujeto como propósito y fin de los juegos de consumo ya no puede ser interpretado de esta forma. Si bien las prácticas de consumo se consagran bajo un sistema pro capitalista, el consumidor moderno ya no es un individuo que vive completamente enajenado de su realidad social, en este sentido el neoconsumidor es racional y selectivo en sus gustos e intereses particulares.

1.4 La mirada crítica de Pierre Bourdieu, el gusto como expresión del habitus

Pierre-Félix Bourdieu (1930 - 2002) fue uno de los más destacados representantes de la sociología contemporánea, porque sus reflexiones teóricas introdujeron todo un marco conceptual para en análisis de los fenómenos sociales. Algunos conceptos claves de su teoría son los de "habitus", "campo social", "capital simbólico" e "instituciones". La característica de su modelo sociológico es el "constructivismo estructuralista", que plantea descifrar las realidades sociales como construcciones históricas cotidianas de actores colectivos e individuales y su obra está dominada por un análisis sociológico de los mecanismos de reproducción de jerarquías sociales.

Bourdieu hace hincapié en la diversidad cultural y simbólica, al tiempo que critica la primacía de los factores económicos de la teoría marxista. Destaca la capacidad de los agentes de una posición dominante para imponer sus producciones culturales y simbólicas porque estas desempeñan un papel esencial en la reproducción de las relaciones sociales de dominación. Pierre Bourdieu dice que las relaciones sociales son relaciones de dominación donde se ejerce violencia simbólica. Para Bourdieu, el mundo social de las sociedades modernas aparece dividido en lo que llama campos. Estos campos tienen una autonomía relativa en la sociedad en su conjunto y son jerárquicos, dentro del campo se establece una competencia dinámica que proviene de las luchas sostenidas por los agentes sociales para ocupar las posiciones dominantes.

Por lo tanto, como en el análisis marxista, Bourdieu hace hincapié en la importancia de la lucha y el conflicto en el funcionamiento de la sociedad, menciona que el conflicto se basa en la oposición entre los agentes dominantes y dominados, pero que sin embargo el conflicto no se reduce únicamente a los conflictos entre las clases sociales en que se centra en el análisis marxista. El autor desarrolla una *"teoría de la acción"* en torno al concepto de *habitus* como principio de acción de los agentes quienes desarrollan estrategias, sobre la base de disposiciones adquiridas por la socialización.

La sociología de Bourdieu se presenta como una “filosofía de la acción” relacional, se distancia de teorizaciones de carácter funcionalista o estructural y

rescata la noción de sujeto, pero no del sujeto transcendente metafísico o del sujeto racional individualista. Una revisión de los elementos constitutivos de la teoría sociológica de Bourdieu solo es posible en tanto podamos situar un punto de partida, de esta forma comenzaremos con el *habitus* como un elemento central, que articula el esquema teórico, Los *habitus* son:

> Sistemas de disposiciones duraderas, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios de generación y de estructuración de prácticas y representaciones (Bourdieu, 2000: 256)

Los *habitus* son estructuras estructuradas, es decir un sistema de disposiciones no yuxtapuestos, sino un sistema que tiene como principio la interiorización de la exterioridad. Los habitus no están mecánicamente puestos en los sujetos sino que son parte integrante de los sujetos mismos, la base de la estructuración de las disposiciones de los *habitus* son las "condiciones objetivas" que posicionan a los agentes dentro de la estructura social (Bourdieu, 2000).

Sobre las prácticas de consumo existen ciertos comportamientos estructurados en el hábito de clase, son una expresión dinámica de una práctica constituyente donde hay cierta homología estructural entre el campo de las prácticas de consumo y el campo de las relaciones sociales. La práctica en tanto disposiciones de habitus tiende a reproducir las condiciones objetivas que se encuentran en la constitución y origen de las mismas. De esta forma, las condiciones pasadas de reproducción pasan a ser el principio de su producción.

La actualización de las disposiciones del *habitus* no es mecánica sino que deviene de una constante realización dialéctica entre un habitus y una situación, así las prácticas reproducen regularidades inmanentes pero ajustándose a las actualizaciones que los sujetos hacen de ellas en diversos campos dependiendo del sentido de la disputa (poder) del capital que esté en juego. Aquí hay dos elementos centrales, el hecho o situación y el actor social o sujeto, el hecho se refiere a las condiciones y las lógicas sociales que determinan los elementos que existen en ese conjunto mientras que los actores sociales son individuos sujetos a ciertas

regularidades portadores de una racionalidad universal con esquemas de percepción y valoración de la realidad propios construidos en razón de los *habitus* (Alonso, s/f).

Los actores se mueven por interés, la finalidad de su acción en el juego social es la búsqueda de la dominación estableciendo una lucha constante con el grupo social que ostenta el poder del campo. En la vida social esta búsqueda de dominación no es consciente, no se traduce en violencia corpórea, más bien se inscribe en violencia y dominación simbólica. Los habitus incorporan estrategias de acción que aparecen como intereses construidos socialmente. En este sentido la posición social se vuelve práctica a partir de las posiciones sociales que generan esquemas de percepción, de acción y de formas de sentir y viceversa la práctica también se convierte en posición social (Bourdieu, 1997).

Son las estructuras de un determinado tipo de condiciones de existencia las que producen estructuras de hábito, el concepto de *habitus* constantemente en contradicción, evolución y desajuste permite librar al consumo de la acción mecanicista de alienación, de la corriente motivacionista del consumo como expresión del deseo del inconsciente y la versión racionalista del consumo como utilidad. Por lo tanto en el análisis de Bourdieu, se terminan ignorando las determinaciones objetivas y subjetivas así como las históricas y coyunturales de las necesidades ya que no se reducen a principios generales de acción sino que encuentran su génesis en la estructura cambiante del *habitus*. Por tanto las prácticas de consumo no son reducibles a la espontaneidad individual dado que la innovación de las conductas personales está regulada por la estructuración de los *sistemas de disposiciones* (Alonso, s/f).

Las prácticas de consumo tienen su expresión en los campos. Un campo social que por definición es histórico, relacional y relativo. Es un espacio de fuerzas donde los actores ocupan diversas posiciones, que definen los recursos con lo que cuentan así como las estrategias que pueden emplear. A la vez estos campos son irreductibles unos con otros y la estructura del campo se organiza en función de un capital en juego, de una capital en disputa en donde siempre existirán relaciones de dominación y de lucha. Las relaciones asimétricas de distribución y de composición

de capital serán la lucha por la cual se buscará cambiar la jerarquía de campo, en donde se ejerce violencia simbólica de los dominadores sobre los dominados (Bourdieu, 1998).

Las prácticas sociales por encima de las estructuras de clase o de la conciencia colectiva dotan a los sujetos de una eficacia propia, de una posibilidad de actuar situando las prácticas de consumo como conductas que no son impuestas por medio de una coacción exterior al individuo. Así el concepto de habitus permite escapar a la determinación de la estructura sobre el sujeto, introduciendo la vivencia subjetiva que se expresa en términos de elección y gusto. Por tanto el hábito es una coyuntura específica, no se determina por la conciencia colectiva sino que incorpora las estructuras objetivas al principio de sus prácticas.

1.5 Del fordismo al posfordismo, el advenimiento de la sociedad posindustrial

Como se expuso en el apartado anterior, las prácticas de consumo fueron abordabas en la modernidad desde diversas posturas teóricas. Simmel y Veblen en los inicios del siglo XX, Herbert Marcuse a mediados de siglo y Pierre Bourdieu a finales de mismo. El pensamiento de estos autores nos permite situar las prácticas de consumo de forma histórica y conceptual, para de esta forma entender el proceso por el cual han transcurrido a lo largo de siglo XX. El enfoque teórico de cada uno de ellos conforma la base de análisis de este fenómeno social que en la actualidad ocupa un papel central en la sociedad.

La base del consumo en la modernidad se situó en la *ostentación*, la *integración de clase* y la *alienación*. Las prácticas de consumo tenían como fin último el *reconocimiento socia*l y el *sentimiento de pertenencia*, la *aceptación del otro* y la búsqueda de una *posición social*. Por otro lado, las prácticas de consumo eran necesidades impuestas por un sistema capitalista perverso que implantaba en el individuo *falsas necesidades.* A finales de siglo el pensamiento de Pierre Bourdieu abre un nuevo paradigma sobre el consumo, entendiendo las prácticas sociales por encima de las estructuras y dotando a los sujetos de una posibilidad de actuar.

El apartado siguiente pretende exponer el proceso histórico bajo el cual las prácticas de consumo pasaron de una conciencia colectiva o de clase a una

conciencia individual. La reconfiguración del propio consumo y por ende de las prácticas de consumo tiene su génesis en la transición de un modelo de producción a otro. Es decir, del modelo de producción fordista como fase primera de este proceso al modelo de producción posfordista como fase segunda de implementación del capitalismo de consumo. En este proceso de transición el modelo productivo agoto sus capacidades, al tiempo que la sociedad se volvía cada vez más compleja, por lo que una reestructuración del propio sistema resultaba necesaria.

Ambos factores fueron esenciales en la transición del modelo de producción fordista al posfordista, dando origen a la empresa moderna desmembrada bajo un modelo de producción vertical. Un sistema productivo que ahora estaba orientado a la demanda diversifica y que dio como resultado el nacimiento de nueva sociedad consumista. Es aquí donde la producción estandarizada de artículos de consumo quedó atrás, para abrir paso a un modelo de producción heterogéneo. La empresa comercial moderna, permitió universalizar el consumo a todos los estratos de la sociedad e implantar el ideal de bienestar subjetivo e individual.

El método fordista se situó históricamente en la sociedad de masas, donde la producción en serié permitió la comercialización en gran escala de productos estandarizados a precios razonablemente accesibles. Está etapa inauguró el acceso a productos para un sector más amplio de la sociedad, la compra de bienes ya no era un privilegio destinado solo a la clase burguesa. Sin embargo esto no significó que el consumo de productos llegará a las clases bajas de la sociedad. Fue hasta el advenimiento del modo de producción posfordista cuando la dinámica de producción, distribución y comercialización permeó la práctica consumista a los sectores más bajos de la sociedad. La adaptabilidad a la demanda, la diversificación, los bajos precios, la personalización de productos y la relación directa entre proveedor y consumidor sentaron las bases de modos de consumir que revolucionaron totalmente esta práctica.

Para entender la transición histórica de un modelo de producción a otro, es necesario entender las implicaciones sociales y económicas de cada modelo. De esta forma partiremos con un análisis descriptivo y puntual sobre las características

de cada uno de ellos, para después conocer el estado actual del modelo de producción que impera en nuestros días y que devino de todo este proceso histórico que a continuación se mencionará. En resumen el paso del fordismo al posfordismo puede interpretarse de la siguiente forma, es un proceso que convierte la homogeneidad en heterogeneidad de productos y que rompe con un modo de producción rígido por modo de producción flexible. Además el fordismo se asocia con la era moderna, mientras que el posfordismo con la posmoderna.

> El fordismo (…) es la articulación de la producción en masa con el consumo masivo (…) la fijación del salario de la jornada de ocho horas en cinco dólares fue uno de los mayores ahorros (…) Henry Ford advirtió una nueva relación entre el salario, el aumento de la producción y el aumento del consumo (…) el obrero accedía a un nuevo registro de la existencia social: el del consumo (Castel, 1997:282).

El término de fordismo hace referencia a los principios y sistemas de Henry Ford a quien se le atribuye el desarrollo del sistema de producción en masa mediante la creación de la cadena de montaje aplicada en automóviles. Esta cadena de montaje permitía la producción masiva de productos homogéneos, el uso de tecnologías que permitían la producción continua y acelerada, la adopción de rutinas de trabajo estandarizadas que no necesitaban mano de obra cualificada y que permitió un aumento de la productividad por la intensificación y homogeneización del trabajo (Coriat, 2000).

Este modo de producción permitió el desarrollo de un mercado de productos homogéneos generados por la producción masiva de industrias y la consecuente homogeneización de pautas de consumo. El aumento de los salarios, obra de la sindicalización condujo a una demanda creciente de mayor oferta de bienes producidos en masa (Ritzer, 1993). El fordismo empezó su decadencia en la década de los setenta debido a la crisis del petróleo de 1973 y a la naciente competencia japonesa y con la caída del fordismo el mundo atestiguó el surgimiento del posfordismo.

El posfordismo se caracterizó por una disminución en el interés de la producción masiva de artículos y aumentó el interés en productos especializados,

de alta calidad y de diseño innovador. Estos productos especializados requerían de procesos de producción más cortos y sistemas de producción más pequeños y productivos. Con la implementación de las nuevas tecnologías los procesos se hicieron más flexibles y la producción más rentable. El nuevo modelo de producción requería que la organización científica del trabajo se especializara, que los trabajadores tuvieran mayores capacidades, mayor formación, mayor responsabilidad y autonomía de acción.

En tanto que la producción necesitaba de un sistema de control más flexible, las burocracias rígidas cambiarían drásticamente, desde ahora los sindicatos burocratizados ya no representarían los intereses de la nueva y diferenciada fuerza de trabajo, sino los intereses de las grandes empresas. Dentro del proceso social mismo de las relaciones salariales, los trabajadores ahora requerían y exigían del mercado nuevas mercancías, modos de vida y productos culturalmente diferenciados en la época del posfordismo.

Como lo señalan algunos apuntes de Robert Castel sobre la sociedad postindustrial o posfordista, estos llevan al autor a considerar la cuestión social hoy en día con el derrumbamiento de la sociedad salarial. En otros términos la llegada de la incertidumbre laboral y del trabajo precario. Los márgenes de la cuestión laboral ya no permiten al individuo dotarse de identidad, es entonces cuando el mercado comercial de objetos y bienes de consumo es el que arriba.

En décadas pasadas el salariado había llegado a estructurar la formación social, casi en su totalidad. El asalariado fue penetrando en la sociedad hasta llegar a ocupar un lugar genuino en ella. Justo cuando la centralidad del trabajo permitía que los atributos ligados a la condición laboral caracterizaran y clasificaran al individuo en sociedad y le dotaran de identidad social, esta condición de supremacía comenzó a derrumbarse. El punto de equilibrio al que llegó la sociedad salarial décadas antes muestra un deslizamiento a la baja de sus principales parámetros.

La sociedad industrial se constituyó con base en el asalariado, la condición obrera dio lugar a nuevo asalariado. Aquel que tenía una participación más amplia en la vida social. Al mismo tiempo que la estratificación se tornó compleja, más allá

de la diferenciación entre dominantes y dominados. Su participación se amplió en rubros como el consumo, el ocio, la educación y la vivienda.

Fue la industrialización la que hizo posible el nacimiento del salario moderno y la gran empresa la responsable de esta nueva relación salarial. Una retribución mayor al ingreso mínimo para subsistir y asegurar la reproducción del trabajador permitió al individuo invertir en el consumo no indispensable (Castel, 1997). La nueva relación salarial fordista debía separar a la población activa de aquella semiactiva o intermitente, el ritmo debía ser impuesto por la organización técnica del trabajo y la gestión del tiempo debía ser precisa, dividida y bien reglamentada, para eliminar los “tiempo muertos”.

Otro aspecto de esta nueva relación salarial, fue el acceso a través de esta retribución salarial a nuevas normas de consumo, que convertían al obrero en propio usuario de la producción en masa. Henry Ford, mediante la estrategia de aumento de los salarios permitió al obrero acceder al estatuto de consumidor de productos en esta sociedad industrial. Con los inicios de la producción en masa aparece el ideal de bienestar, el consumo en la clase obrera responde entonces a una transformación de los modos de vida populares (Castel, 1997).

En los inicios de la sociedad industrial, los salarios eran demasiado mediocres como para tener una función redistributiva y gravitar sobre el consumo no indispensable, al igual que el acceso a los bienes colectivos como la salud, la vivienda, la higiene y la educación eran escasos. Es partir de la década de 1940 cuando se abrió una etapa decisiva para el obrero moderno (clase asalariada) mediante su reconocimiento como fuerza social, la ampliación de sus derechos, y la toma de conciencia de su poder. La significación simbólica de la reducción de la jornada laboral, el acceso libre al consumo y particularmente el nacimiento del *tiempo libre* equivaldría a un reconocimiento de la humanidad y la dignidad del trabajador (Castel, 1997).

El trabajador, se constituía como hombre, su trabajo le concedía acceso a esa calidad, se trata de una revolución cultural más allá del logro social. Cambió la vida y las razones de vivir. El consumo simbolizaba ese acercamiento de dos condiciones y modos de vida, donde la clase obrera adquiriría rasgos de la clase

burguesa. La libertad de hacer, de elegir y de consumir más allá de lo necesario para subsistir, fue una válvula de escape que aprisionaba menos al obrero y que por breves momentos le hacía sentir que so condición se asemejaba a la condición burguesa.

Con respecto a las distracciones y al tiempo de ocio de los obreros. La organización de las distracciones populares no debían ser gratuitas, se debía de trabajar para poder pagar por ellas. A diferencia de los ricos ociosos, el resto de la población no tenía tiempos muertos, el tiempo de ocio y libertad se compensaba con la actividad laboral. Los tiempos de libertad se ganaban con base en una constante permanencia en el trabajo alienado. En la fábrica, la organización científica del trabajo, así como los ritmos, el cronometraje, la vigilancia, el rendimiento y el despotismo de los jefes que establecía como una relación social de desposeimiento y subordinación necesaria para el disfrute de tiempos deocio y distracción (Castel, 1997).

La sociedad industrial era una sociedad dualista, donde coexisten separaciones e interdependencias, donde prevalecen relaciones de dominación. La coexistencia de independencia en la dependencia crea un clima de oposición entre dominados y dominadores. Una bipolaridad de un “ellos” y de un “nosotros”, ellos con riqueza, poder y acceso a la cultura, un nosotros con derecho y dignidad, que no está en su totalidad a merced del grupo dominador. La conciencia de esta división se plasmada en las experiencias de clase, es decir en el consumo, la vivienda, la educación y el trabajo. Ya que si bien el consumo no se reducía a la satisfacción de las necesidades vitales y la clase obrera accedió a un consumo de masas, la proporción de presupuesto destinado a la alimentación era todavía del 60 por ciento en la década de 1930 (Castel, 1997: 290)

Para la década de 1970 la clase obrera asalariada, había dejado de tener la importancia que produjo en décadas anteriores y el papel que desempeñaba de “atractor” se desvaneció. Los obreros que alquilaban un trabajo manual fueron sustituidos gradualmente por la figura del empleado que alquilaba un trabajo no manual. La composición de la población activa tuvo un aumento considerable de los

asalariados no obreros para 1975 en decremento de los asalariados obreros manuales.

La sociedad industrial del fordismo ha quedado atrás y en estos momentos vivimos una gran transformación que tiene que ver con cinco grandes rupturas. Estas rupturas se articulan unas con otras, sin embargo cada una precede de lógicas distintas. La primera ruptura es una revolución de carácter tecnológico, con la invención de la computadora, el internet y por ende de una era de la información digital. La segunda ruptura tiene que ver con una revolución social, que articulada a la revolución informática ha modificado la organización científica del trabajo, dejando atrás el método de producción fordista para dar paso a un paradigma más flexible en la producción y en las relaciones laborales (Cohen, 2007).

La tercera ruptura es una revolución financiera, que después de la crisis de 1929 la bolsa de valores fue desacreditada y el estado toma las riendas de la banca y de una economía planificada. Con el paso de los años, la dinámica de los mercados y de las empresas no pueden crecer bajo está lógica restrictiva, por lo que la bolsa vuelve al "capitalismo participativo" volviéndose más volátil. La cuarta ruptura es la desintegración de las grandes empresas pesadas y obsoletas por firmas multinacionales con un modelo de producción vertical y la quinta ruptura es la globalización, la era de la economía mundo y de la información digital total (Cohen, 2007).

La nueva economía-mundo funciona mediante la especialización sectorial y la desintegración vertical de la producción es el desmembramiento del modo de producción fordista. El diseño, producción, comercialización y distribución de los productos son ahora separados y la parte intermedia del proceso es tercerizada. Posteriormente para transformar el objeto físico en objeto social, se requiere de publicidad, de promoción para crear una necesidad subjetiva en el consumidor, es decir un deseo por obtener dicho objeto (Cohen, 2007).

La sociedad posindustrial se sitúa en la década de los ochenta, un periodo donde la gran empresa comienza a desmembrarse, a tercerizar tareas no esenciales, a fusionar firmas y romper con los conglomerados, para permitir la compra de filiales y la llegada de nuevos accionistas que ahora cotizan en una bolsa

más volátil y dinámica. Con esto el capitalismo se abre a una nueva era donde la revolución informática, los nuevos modos de producción flexible, la reactivación de un mercado financiero y el desmembramiento de la gran empresa se vislumbra como el nuevo paradigma de sociedad postindustrial (Cohen, 2007).

Dada la situación actual, nuestra ruptura es la globalización. La quinta ruptura es aquella donde emerge una sociedad postindustrial de la información digital, de la empresa desmembrada y de cambios en los modos de producción del capitalismo de consumo. La globalización de nuestros días apertura una época de catástrofes ecológicas, sociales y culturales. Calentamiento global, contaminación, consumismo, nuevas enfermedades, precarización del trabajo, transición demográfica, individualización social y cultural y una mayor brecha entre pobres y ricos (Cohen, 2007).

La sociedad de consumo, sus prácticas consumistas, la propia cultura de consumo se reconfiguran y adquieren nuevas dimensiones en esta sociedad posindustrial de incertidumbre. La conciencia de clase se disuelve, la posición social que el trabajo generaba se pierde y la revolución tecnológica de la información dinamiza la era de nuevo mundo digital. En este panorama, el consumo pesado y solido se disuelve en formas liquidas, maleables, efímeras e infinitas.

CAPITULO 2. CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO DE CONSUMO DESDE LA POSMODERNIDAD

CAPITULO 2. CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO DE CONSUMO DESDE LA POSMODERNIDAD

En este capítulo se abordará el fenómeno del consumo desde la posmodernidad con dos autores representativos en la temática. Por un lado se expondrá el pensamiento de Zygmunt Bauman en la conceptualización que hace de *consumismo*, *sociedad de consumidores* y *cultura de consumo* y por el otro se abordará el pensamiento sociológico de Gilles Lipovetsky en lo que él llama *sociedad de hiperconsumo.* El objetivo de este capítulo es comparar si efectivamente las prácticas de consumo siguen la lógica posmoderna o si bien en estas prácticas siguen latentes los elementos del consumo moderno expuestos en el capítulo primero.

Para iniciar una exposición concreta y sistemática sobre las prácticas de consumo en la posmodernidad, resulta necesario hacer una conceptualización de lo que podríamos llamar *pensamiento posmoderno* es la ausencia de las grandes estructuras pesadas como diría Lipovetsky, de una fase solida de la modernidad a una liquidez como la que menciona Bauman, y del desencanto de los metarelatos como afirma Lyotard. Este es el escenario donde actual cabría hacer mención del fenómeno posmoderno de las prácticas de consumo.

Lyotard plantea algunas reflexiones sobre lo posmoderno, para el autor este término no implica una periodización, sino más bien El término indica una estado de pensamiento. Lo novedoso de este nuevo pensamiento, es la falta de sentido. La modernidad ha intentado responder al problema del sentido, darle una respuesta filosófica y política, ha intentado producir grandes relatos, como el de la emancipación, de la razón o el de la economía política del capitalismo.

La aseveración de Lyotard es que estos grandes relatos ya no son creíbles, de encarar el problema del sentido sin tener que remitirse a las promesas de la modernidad y de la esperanza en la emancipación de la humanidad. El discurso neoliberal ya no puede sostenerse, ya nadie cree en esa idea de que todos se enriquecerán. El capitalismo explota la fuerza del lenguaje por medio de los *mass media* y de las nuevas técnicas de la información, con una visión de informatizar a toda la sociedad (Lyotard, 1992).

El lenguaje mismo se convierte en mercancía de consumo, en frases que sean contabilizables y competitivas. Las posmodernidad es el fin de los metarelatos, de los proyectos nacionales, del proteccionismo económico, de las grandes colectividades, de las estructuras de clase rígidas y marcadas. Entramos en una etapa de efervescencias momentáneas, de transiciones rápidas, de digitalización de la vida en su totalidad (Lyotard, 1992).

En la actualidad, el consumismo y las marcas son un tema de interés mundial. Las prácticas de consumo se han vuelto un referente cotidiano aplaudido por unos y criticado por otros. Es decir, el consumo de marcas se vuelve el eje central en la vida cotidiana de los individuos como un medio de satisfacción y búsqueda de felicidad. La compra de bienes y el disfrute de servicios se vuelven necesidad personal y se crea un ambiente de deseo por lo nuevo. Por otra parte estamos en la era donde surgen organizaciones anti-consumo, campañas de conciencia verde, de consumo responsable e intelectuales que lanza duras críticas en contra del sistema comercial. *No Logo (Sin marcas)* de Naomi Klein se ha convertido en un manifiesto de los movimientos anti-globalización de las corporaciones privadas, porque critica la cultura de consumo orientada por segmentos y las operaciones de grandes corporaciones empresariales. También hace graves acusaciones sobre lo que estas corporaciones hacen con los trabajadores, que son explotados en los países pobres del mundo. No logo explica la irritación que las grandes marcas suscitan en amplios sectores de la sociedad y el proceso por el cual los productos de marca van desde talleres indonesios hasta las lujosas tiendas de ropa de las grandes urbes.

La posmodernidad, las nuevas formas de consumo y sus efectos negativos o daños colaterales son elementos que se expondrán en este apartado. La relevancia de estos dos autores que aquí se mencionarán, radica en la agudeza con la que analizan este fenómeno. Zygmunt Bauman (1925 - 2017) y Gilles Lipovetsky (Actualidad) son figuras públicas y altamente reconocidas dentro de la sociología contemporánea por ardua producción científica.

2.1 De la sociedad de productores a la sociedad de consumidores de Zygmunt Bauman

Zygmunt Bauman (1925 - 2017) Sociólogo polaco, en sus inicios se inclinó por la doctrina marxista y con el tiempo fue modificando su pensamiento, cada vez más crítico. La obra de Bauman comprende cincuenta y siete libros y más de cien ensayos. Sus obras de finales de los 80 y principios de los 90 analizan las relaciones entre la modernidad, la burocracia, la racionalidad imperante y la exclusión social. Según Bauman, la modernidad en su forma más consolidada requiere la abolición de interrogantes e incertidumbres y necesita de un control sobre la naturaleza, de una jerarquía burocrática y de más reglas y regulaciones para hacer aparecer los aspectos caóticos de la vida humana como organizados y familiares.

En Modernidad y ambivalencia, Bauman describe cómo la sociedad es ambivalente con estos elementos extraños en su seno, ya que por un lado los acoge y admite cierto grado de extrañeza, de diferencia en los modos y pautas de comportamiento, pero por dentro subyace el temor a los personajes marginales, no totalmente adaptados, que viven al margen de las normas comunes. En su obra *Modernidad líquida* hace un análisis sobre las incertidumbres cruciales que subyacen en las motivaciones del consumismo. Las instituciones y organismos sociales no tienen tiempo de solidificarse, no pueden ser fuentes de referencia para las acciones humanas y para planificar a largo plazo. Los individuos se ven por ello llevados a realizar proyectos inmediatos, a corto plazo, dando lugar a episodios donde los conceptos de carrera o de progreso puedan ser adecuadamente aplicados, siempre dispuestos a cambiar de estrategias y a olvidar compromisos y lealtades en pos de oportunidades fugaces.

Para Zygmunt Bauman el consumo se ha convertido en un hecho banal, rutinario y sin demasiada planificación. Sin embargo, advierte que el consumo como tal siempre ha sido inherente en todas las formas de organización social desde la antigüedad. Lo característico de las formas de consumo en la sociedad contemporánea es su papel ordenador y configurador de la vida misma, de forma que el autor señala que el papel del consumo en las sociedades modernas es uno

de los factores que determinan el estilo de vida e influyen en las relaciones interpersonales.

Bauman hace una separación histórica entre el acto de producción y el acto de consumo. El acto de producción se remonta a la fase sólida de la modernidad con la sociedad de productores mientras que el acto de consumo se sitúa en nuestro entorno con la sociedad de consumidores. Como tal, el consumo ha sido siempre, una ocupación del individuo ya que es inherente a su vida social, mientras que el consumismo en la sociedad moderna liquida se vuelve un atributo de la misma. Por lo tanto en la sociedad de consumidores las emociones de (querer, desear, anhelar) son alienadas del individuo, cambiando de esencia y pasando de la satisfacción de las necesidades (consumo) a la insatisfacción de los deseos (consumismo). La satisfacción en la sociedad de productores que estaba vinculada al ideal de seguridad y estabilidad, en la sociedad de consumidores se traduce en insatisfacción constante porque se sustenta en la promesa de la felicidad (Bauman, 2012).

En la fase sólida de la modernidad el consumo se sustentaba en la apropiación, acumulación y posesión de metales nobles, joyas y palacios (símbolos de perdurabilidad, estabilidad y seguridad a largo plazo) que proporcionaban al poseedor, confort, estima y una posición social dentro de sistema de estratificación que difícilmente podría modificarse. En esta época el consumo adquiría sentido solo en relación al ideal de estabilidad y seguridad a largo plazo por lo que la satisfacción y el disfrute de los bienes recaía en el consumo inmediato (Bauman, 2012).

Mientras que en la sociedad de consumidores la estabilidad se convierte en una gran falla. El nuevo entorno líquido se resiste a la planificación, inversión y acumulación a la vez que se promueve un consumo instantáneo resultado de la inestabilidad de los deseos así como de la insaciabilidad de las necesidades. Los deseos proliferan en el nuevo entorno líquido para neutralizar las desafecciones del consumidor por la rápida pérdida de interés o desilusión hacia algún producto. De esta forma el aumento de los deseos en cuanto a intensidad y volumen deben ser satisfechos a base de productos con obsolencia incorporada (Bauman, 2012).

Este moderno fenómeno líquido del consumismo tiene como característica la discontinuidad y la ruptura, aquí el tiempo no es cíclico ni lineal. La inconsistencia y falta de cohesión crea “instantes eternos” (eventos, incidentes, accidentes, aventuras, episodios) sin espacio ni tiempo y con un potencial infinito de posibilidades. Aquí no hay punto de partida, el éxito depende de la reacción inmediata ante la posibilidad donde los sentimientos y la moral no tienen cabida de acción. Se inaugura un estilo de vida “*ahorista*” en la sociedad de consumidores que convierte el apremio en urgencia, cada punto-tiempo se desvanece en cuando ha aparecido otro, por lo que el individuo no debe demorarse en ninguno (Bauman, 2012).

De forma contraria a la sociedad de productores, donde se permitía el volver a intentar, en esta moderna sociedad no hay cabida para un segundo intento. En tanto se ha dejado pasar una posibilidad, ésta debe olvidarse y estar al acecho de una reacción inmediata en la multitud de posibilidades presentes . Ocurre lo mismo con los objetos de deseo, cuando no cumplen satisfacción de forma inmediata estos deben ser desechados para dar paso a una nueva búsqueda en el afán de adquirir otro que pueda calmar el deseo por un instante. La renovación constante es un precepto en la sociedad de consumidores, ya que aun cuando los objetos de deseo puedan ser durables estos son eliminados con rapidez por otros mejores o mejor dicho tienden a ser reemplazados. Resulta que aquellos productos que constituyeron en un determinado momento un orgullo para el consumidor ahora son una aberración por ser causantes de un estigma (Bauman, 2012).

La lógica que sigue esta economía consumista es entonces la del exceso y los desechos como señales de un buen funcionamiento en un sistema donde el crecimiento exponencial de bienes, servicios e información hace que la oferta exceda la demanda. De ahí que los proveedores de bienes de consumo traten de captar la atención del consumidor haciendo uso de la publicidad masiva para persuadir de forma instantánea a los potenciales consumidores. La instantaneidad puede ser un tanto desfavorable para los proveedores dado que la memoria pública es de corta vida y al paso de minutos o días cualquier anuncio o publicidad ha perdido completa relevancia para el consumidor (Bauman, 2012).

La *puntillización del tiempo* donde proliferan los *instantes eternos* trae consigo la esperanza de una *vida feliz*, una sensación que depende de expectativas o hábitos aprendidos dentro de un marco social. Esta felicidad instantánea, característica de la moderna sociedad líquida se contrapone al ideal de felicidad proclamado en la modernidad, donde la satisfacción de las necesidades básicas cumplía con esta sensación. La creencia popular de que el consumo genera felicidad es inoperante, en tanto que un crecimiento en el volumen del consumo no se correlaciona directamente con un aumento en el número de personas felices. Ejemplo de esto son los habitantes de países ricos donde imperan economías basadas en el consumo, las cuales no les han concedido felicidad, al contrario se ha generado un fenómeno de malestar e infelicidad traducido en estrés y depresión (Bauman, 2012).

Por tanto, la economía orientada al consumo promueve desafección, socaba la confianza y profundiza la sensación de inseguridad. La sociedad de consumo promete la satisfacción de los deseos humanos, al tiempo que, actúa de forma inversa manteniendo los deseos insatisfechos para el buen funcionamiento de la economía consumista. Haciendo uso de la devaluación de los objetos de consumo, convertir la necesidad en adicción y promocionando el alivio de los males y angustias mediante la acción consumista en los centros comerciales como un hábito. La frustración de los deseos se neutraliza con un exceso de promesas, despertando una emoción consumista e irracional en los individuos. La economía actual se construye entonces del exceso, los desechos y el engaño, dando como resultado una mortalidad alta de las esperanzas y fertilidad aun mayor de promesas con un lapso entre consumo y desechos, rápido y corto (Bauman, 2012).

Bauman se pregunta ¿qué tiene de peculiar esta nueva forma de consumo en la modernidad tardía, segunda modernidad o posmodernidad? Lo peculiar es el énfasis de esta sociedad liquida, ya que determina su cultura y el destino individual de sus miembros. El paso de la sociedad de productores a la sociedad de consumidores supone cambios profundos, como el educar a la gente para satisfacer las condiciones impuestas por su identidad social. La ausencia de rutina y un estado de elección permanente, constituyen las virtudes y los requisitos indispensables para convertirse en un consumidor genuino. El consumidor no debería aferrarse a

nada, jamás debería considerar satisfecha una necesidad, en adelante solo importará la fugacidad y el carácter provisional de todo compromiso (Bauman, 2008).

La principal atracción del consumo es la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones, donde las oportunidades de volver a comenzar son dadas por el mercado. La construcción y reconstrucción de la identidad es algo que se encuentra disponible en un mercado de consumo que debe contar con consumidores dispuestos a ser seducidos y que van de una atracción a otra. Para el consumidor maduro y experto actuar de esta forma es una obligación impuesta e *internalizada*, presentada como un libre ejercicio de voluntad. De esta forma los consumidores tienen la entera sensación que son ellos quienes eligen, mandan, juzgan y critican y eligen entre la infinidad de alternativas (Bauman, 2008).

Anteriormente, en la modernidad el individuo tenía la tarea de su autoconstrucción. Es decir, de elaborar su propia identidad hasta llegar a la elección misma de una posición social, donde el trabajo era la herramienta principal para la construcción de su destino. Sin embargo, la elección de una carrera laboral (regular, durable, continúa) ya no está al alcance de todos, una identidad permanente ya no se puede garantizar en función del trabajo. Los nuevos puestos de trabajo suelen ser temporarios o flexibles y la perspectiva de construir una identidad sobre la base del trabajo queda socavada (Bauman, 2008).

La identidad debe tener el don de la flexibilidad en concordancia con el mercado laboral de nuestros días, para que pueda ser cambiada a corto plazo. Las modas culturales se vuelven anticuadas en poco tiempo y conviene entonces que cada nueva identidad sea temporaria, que cada nueva identidad permanezca incompleta y condicionada evitando que sea rígida e inmodificable. Parece haber una predeterminada relación entre las cualidades de los bienes de consumo y la ambivalencia de la sociedad posmoderna frente al problema de la identidad. Las identidades como los bienes de consumo deben ser consumidos y desaparecer, al tiempo que estas identidades compuestas poco durables y reemplazables deben buscarse en el propio mercado (Bauman, 2008).

En la actualidad todos los individuos están en movimiento aunque estén físicamente en reposo. La distancia ya no es tan importante y no existen lugares que ocupar. En la sociedad de consumidores todos son viajeros, nadie se puede quedar quieto en la arena movediza y nadie puede ser estático en el mundo moderno tardío o posmoderno. Los bienes, servicios y señales son esos móviles que deben despertar el deseo, seducir a los consumidores y una vez logrado deben de ceder rápidamente a otros objetos el deseo. Dado que la industria actual está montada para producir atracciones y tentaciones, la carrera en pos de deseos nuevos no tiene límite (Bauman, 2004).

La consecuencia de quitarle demora al deseo, es lograr instantaneidad y una vez que toda distancia temporal-espacial está en condiciones de ser comprimida no hay manera de detener el impulso de la tentación y el deseo. La formación que brinda la sociedad contemporánea a sus miembros está dictada por el deber de cumplir la función de consumidor, el énfasis y prioridad de esta función introduce diferencias enormes en todos los aspectos de la sociedad. Conformada una sociedad de consumo, la interrogante que prevalece y sobre la cual se medita actualmente es si uno debe “consumir para vivir o vive para consumir”. La satisfacción del consumidor debe ser instantánea y terminar enseguida. Con esto, el tiempo de consumo debe reducirse al mínimo indispensable (Bauman, 2004).

Conviene entonces que los consumidores no puedan fijar su atención de deseo en un solo objeto por mucho tiempo, sino que sean impacientes y su interés se despierte fácilmente y se pierda con la misma facilidad. La cultura en la sociedad de consumidores no es de aprendizaje sino de olvido. Se invierte la relación tradicional entre necesidad y satisfacción, es decir que, la promesa y esperanza de satisfacción será ahora más intensa y seductora que las necesidades persistentes. La promesa se convierte más atractiva cuando menos conocida sea la necesidad. Al buen consumidor no le atormenta la satisfacción del deseo sino los deseos jamás experimentados (Bauman, 2004).

Para el consumidor en la sociedad de consumo, estar en marcha, buscar o mejor aún no encontrar, no es malestar sino promesa de felicidad. La regla del juego consumista no es obtener ni poseer sino la emoción de ir en busca de nuevas

experiencias, por lo que los consumidores son *acumuladores de sensaciones*. Para aumentar la capacidad de deseo jamás se debe dar descanso al consumidor, al contrario debe estar constantemente expuesto a nuevas tentaciones, para que permanezca en un estado de excitación perpetua e insatisfacción permanente (Bauman, 2004).

La sociedad de consumidores promueve, alienta y refuerza la elección de un estilo de vida y una estrategia de vida consumista, desaprobando toda alternativa que no siga la logia del consumismo. Seguir los preceptos de la cultura consumista es una única opción viable y a la vez un requisito de pertenecía. En una sociedad de consumidores se debe ser un *consumidor de vocación*, esta vocación es un derecho humano universal y una obligación humana universal. La sociedad de consumidores no reconoce diferencia de edad, género o distinciones de clase. (Bauman, 2004).

La vocación consumista depende de un desempeño personal y eficiente recae en cada consumidor. Dado que esta tarea debe realizarse de forma individual la oferta de productos comerciales se hace en forma de recomendaciones, al incitar al consumidor a equiparse con determinados bienes y así conservar sus posiciones sociales, cumplir con su obligación en su rol de *consumidor* y proteger su autoestima. El atractivo de un producto de consumo se evalúa en relación a la capacidad que tiene de aumentar el valor en el mercado de quien consumió dicho producto (Bauman, 2004).

Pertenecer y participar activamente en la sociedad de consumidores no es una tarea sencilla, el no adaptarse y no cumplir con lo que se espera de un buen consumidor tiene como destino el olvido y el fracaso. Creando un miedo generado por verse y sentirse inadecuado en la sociedad, que es capitalizado por el mercado en forma de consumo. En esta sociedad el propio individuo debe convertirse en un producto para que esto le permita ejercer y cumplir con las obligaciones de un consumidor genuino. Esta sociedad de consumidores tiende a romper con los grandes colectivos, fragilizando sus relaciones y haciéndolos divisibles. Esto trae como consecuencia, la rápida formación de nuevos grupos así como su pronta disolución o desagregación (Bauman, 2004).

En una sociedad de consumidores donde los vínculos humanos tienden a estar mediados por el mercado de consumo, el sentimiento de pertenencia no se logra siguiendo a quienes se consideran que van por delante, sino que el consumidor mismo debe sentirse identificado con quien él considera que va por delante. Este proceso de autoidentificación tiene sus resultados visibles en las *marcas de pertenencia*, de estas figuras emblemáticas que van por delante y sus marcas son el único método de garantizar que el reconocimiento de pertenencia dure tanto como se desea (Bauman, 2004).

Esta referencia de estar a la delantera se traduce en una promesa de un alto valor de mercado aunque estar o permanecer en la delantera no garantiza estar siempre en dicha posición. Ya que los actuales *emblemas de pertenencia* pueden quedar de lado en cualquier momento y ser desplazados por otros más frescos y esto se traduciría en el mercado como abandono, rechazo, exclusión o soledad. La promesa siempre tiene una fecha de vencimiento, es decir, todo funciona bajo la lógica de *hasta nuevo aviso*. Vivir en un *tiempo puntillista* compuesto de instantes, episodios y nuevos comienzos libera al presente para este sea explotado al máximo, por lo que omitir dicho mensaje pone en riesgo a quien lo desatiende, estando expuesto a una cantidad indefinida de peligros. Así, la multitud de estilos y facetas en la vida de consumo es permitida, aceptable y consideraba como buena (Bauman, 2004).

Los *identikits* permiten al consumidor adquirir una nueva personalidad día con día, por lo que no se ofrece solo un estilo de vida sino una variedad interminable de ellos. La identidad se presenta en la sociedad de consumidores como aquella libertad aparente de elegir, de modificar, de abandonar y de buscar nuevas opciones. Lo que diferencia la *cultura consumista* de su predecesora la *cultura productivista* es que reúne en si los diferentes impulsos, sensaciones y tendencias coherentemente acoplados a un programa de vida. En esta cultura de consumo siempre existe una constante negación de las virtudes de la procrastinación y de las bondades y beneficios de la demora de la gratificación. Los consumidores genuinos no demoran al abandonar y deshacerse de sus objetos comerciales, por ser esta la regla general en que se acepta la vida corta de las cosas. Ya no se trata tanto del

mejoramiento y perfección de los productos de consumo sino de su veloz circulación y obsolencia. La llegada de la libertad, entendida como elección de consumo es considerada como un acto de emancipación, de obligaciones engorrosas y prohibiciones absurdas, por lo que el consumo se presenta como un escape a las estas rutinas monótonas y alienantes. Sin embargo poco después esta libertad consumista también se convierte en rutina (Bauman, 2004)

Zygmunt Bauman nos ofrece una visión completa sobre las prácticas de consumo en la actualidad. *El consumismo* de la moderna sociedad liquida debe ser inmediato, los deseos del consumidor deben ser satisfechos a la brevedad y la satisfacción del objeto o servicio consumido debe terminar enseguida, para dar paso a nuevos deseos por satisfacer. Por su parte *la sociedad de consumidores* exige del consumidor seguir los preceptos de una cultura de consumo inmediata, pero antes de eso el propio individuo debe convertirse en mercancía, para que pueda tener un valor en el mercado como bien de consumo. *La cultura de consumo* define los estilos de vida del consumidor y con base en sus prácticas de consumo el individuo adquiere identidad.

Como se expuso en este apartado, Zygmunt Bauman hace un análisis completo sobre el tema. El enfoque y las motivaciones del consumidor en sus prácticas de consumo difieren de las posturas teóricas que abordaron el fenómeno del consumo en la modernidad. Los elementos centrales para entender las formas de consumo posmodernas y que potencializan esta práctica son: la maximización del deseo, la insatisfacción de las necesidades y la búsqueda inalcanzable de la felicidad.

2.2 La sociedad de hiperconsumo

(París, 1944) Filósofo francés, en 1983 publicó su principal obra *La era del vacío*, que versaba sobre lo efímero y lo frívolo. El ensayo fue acogido en Francia con una fuerte polémica, al tiempo que la obra nos presentaba un paradigma que reflejaba a la perfección el mundo contemporáneo. La tesis defendida por Lipovetsky es que el filósofo tradicional ha permanecido demasiado tiempo encadenado a formas irreales y apartado de la realidad cotidiana de su propio tiempo, por la cual se ha apartado de los intereses vitales de una sociedad caracterizada por la cultura de

masas. En oposición a esta tendencia, Gilles Lipovetsky propone volver los ojos a la realidad concreta, es decir, al estudio de los fenómenos masivos y efímeros propios de la era contemporánea.

En otra de sus obras *El imperio de los efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas (1987)*, Lipovetsky hace un amplio estudio sobre la moda, enfocado desde una perspectiva histórica, para explicar la influencia de los cambios en los gustos de la moda, desde el sentido de la tolerancia y el relativismo en los valores como factores dominantes del individualismo del presente. La obra y el pensamiento del Lipovetsky están muy influidos por Baudrillard y Vattino, sin embargo su pensamiento aporta ciertos matices que lo diferencian de sus dos grandes referencias. De Baudrillard se diferencia en el interés que pone por rastrear la historia de los fenómenos que analiza, y de Vattino por la ausencia manifiesta de cualquier adscripción a la tradición interpretativa de la filosofía hermenéutica.

Gilles Lipovetsky menciona que la sociedad de hiperconsumo se da con el nacimiento de una nueva modernidad que tiene su origen en la segunda mitad del siglo XX, cuando se da un proceso de reconfiguración del capitalismo acompañado de una economía estimuladora de la demanda, la comercialización y multiplicación infinita de las necesidades. Esta modernidad trae consigo nuevas formas de relacionarse con las cosas, el tiempo, con un mismo y los demás. Se busca entonces comercializar todas las experiencias en todo lugar, en todo momento y para todas las edades, diversificando la oferta para adaptarla a las expectativas de los compradores (Lipovetsky, 2007). Esta nueva modernidad de cual habla Lipovetsky, es la sociedad del hiperconsumo.

> Se han modificado los estilos de vida, gustos, aspiraciones y conductas (…) se ha puesto fin a una vieja sociedad de consumo, transformando la organización de la oferta y el universo mental del consumismo moderno (…) esta nueva fase del capitalismo de consumo es la sociedad del hiperconsumo (Lipovetsky, 2007:7-8).

La nueva era hipermoderna trae consigo criterios de competitividad para las empresas, como lo son: la calidad, el tiempo y la renovación constante de sus productos, reduciendo al máximo su ciclo de vida. Los productos son reemplazados

fácilmente mediante la aceleración de las innovaciones, la segmentación de los mercados y el fomento del crédito para el consumo (Lipovetsky, 1990). A su vez, la distribución, la mercadotecnia y la comunicación con nuevos instrumentos tratan de abarcar y conquistar la totalidad del mercado, la nueva era del capitalismo se construye estructuralmente alrededor de dos agentes fundamentales: el accionista y el consumidor (Lipovetsky, 2007).

> El individuo se vuelve un *Homo consumericus* (…) turboconsumidor desatado, móvil y flexible (…) en una era donde se desvanecen los antiguos límites de tiempo y espacio que encuadraban el universo del consumo (…) el consumo-mundo ha eliminado los antagonismos culturales (…) donde poco a poco el espíritu consumista tiende a reorganizar el conjunto de las conductas, incluidas las que no dependen del intercambio comercial (Lipovetsky, 2007: 10).

Gilles Lipovetsky sitúa la era del hiperconsumo como la tercera fase del proceso de apertura y democratización de los bienes de consumo que inició con la aparición de los mercados de masas. La primera etapa del consumo moderno sustentada en un nuevo modelo de producción continuo y estandarizado permitió la aplicación de una filosofía comercial regida en el bajo precio y la producción a gran escala. La creación de los grandes almacenes que ofertaban una amplia variedad de productos empaquetados a precios bajos debían deslumbrar al consumidor, crear un clima compulsivo propicio para la compra y promocionar el consumo como emblema de la felicidad, desculpabilizando esta práctica y sugiriéndola como forma de ocupar el tiempo. La primera etapa del consumo moderno sentó las bases de una democratización de acceso a los bienes que terminaría por desarrollarse en la segunda fase, debido a que si bien existía una gran cantidad de productos ofertados, la mayor parte de la sociedad no contaba con los recursos económicos para adquirirlos (Lipovetsky, 2007).

La segunda etapa es la sociedad de *consumo de masas* o *sociedad de la abundancia* que bajo una economía fordiana logró aumentar el poder adquisitivo de los trabajadores que aperturó un mayor acceso a los productos duraderos (coche, televisión, electrodomésticos). Así el modelo taylorista – fordiano con la estandarización de productos en cantidades enormes necesitaba de mecanismos

para la distribución en masas por lo que una gran cantidad de supermercados, hipermercados y tiendas de servicio comenzaron a construirse en respuesta a esta necesidad. La segunda etapa muestra ser un hibrido entre la lógica fordiana y el auge de la *lógica-moda* que se sustenta en la diferenciación, lo efímero y la seducción. El auge de la *lógica-moda* en la *sociedad de consumo de masas*, tiene que ver con una exigencia cada vez más constante por parte de los consumidores de obtener mayor confort, debido al clima de estimulación de los deseos en una sociedad donde el modo de vida está centrado en los valores materialistas (Lipovetsky, 2007).

La revolución individualista que reemplaza la coerción por la seducción, el ahorro por el gasto y el desplazamiento del deber colectivo a un culto hedonista son los indicios de la tercera fase del consumo moderno de corte individualista y emocional. La tercera fase del consumo es cuando "entre más se consume, más se quiere consumir" (Lipovetsky, 2007: 33), esto se debe a una búsqueda de la satisfacción hedonista en relación al aumento indefinido de las necesidades. La época del hiperconsumo está en función de objetivos, gustos y criterios individuales articulados a una lógica subjetiva y emocional. Las motivaciones privadas prevalecen sobre los objetivos de la distinción, por lo que el consumo "para sí" ha reemplaza el consumo "para el otro" (Lipovetsky, 2007).

Los *hiperconsumidores* desean objetos para vivir más que para exhibir, aunque no se deja de lado que las satisfacciones sociales diferenciadoras siguen latentes, pero ya solo es una de las muchas motivaciones que tiene el individuo (Lipovetsky, 2016). La era del hiperconsumo arriba cuando las lógicas de rivalidad, diferencia y enfrentamientos simbólicos quedan en segundo plano, en tanto que la dinámica consumista se sostiene en la búsqueda de la felicidad privada, donde lo esencial no es valor de la diferencia sino el valor de la experiencia. La renovación obedece a los apetitos experienciales de los sujetos, entendiendo la renovación por pasión y no por competencia. Se trata de crear un margen de vida agradable, estético y personalizado que pueda expresar una identidad individual a partir de la búsqueda de diversiones y cosas donde el "homo *consumericus*" trata de dar una respuesta al ¿quién soy? (Lipovetsky, 2007).

Promesa, aventura sensitiva y emocional es lo que seduce al hiperconsumidor, objetivándose en el acto de compra que sigue una lógica de búsqueda de estas sensaciones y de un mayor bienestar subjetivo. La pasión por las marcas y el consumo democrático se inserta en un nuevo paradigma que antepone el ser sobre el parecer. Conforme el consumidor se muestra menos obsesionado por la imagen que presenta al otro, sus decisiones de compra dependen más de la dimensión imaginaria de las marcas. La publicidad ha pasado de comunicar el producto y sus beneficios a campañas que difunden valores y sensaciones, hablando de todo menos del producto mismo (Lipovetsky, 2007).

No se vende ya un producto sino un estilo de vida asociado a la marca. El deseo de brillar o diferenciarse no ha desaparecido en absoluto, sin embargo el gusto y la pasión por las marcas ya no se basa en el deseo de reconocimiento social sino en el placer narcisista de sentir cierta distancia respecto de lo ordinario. Los placeres elitistas se han reestructurado con la lógica subjetiva del neo-individualismo, la fascinación de las marcas se alimenta del deseo narcisista de gozar el sentimiento de ser una persona de calidad. La sociedad democrática del hiperconsumo rompe con la aceptación del destino social y ha cedido paso al derecho del lujo, consagrando los ideales de placer y el ocio. En esta sociedad ya no es indigno gastar a manos llenas y economizar en otros aspectos, los comportamientos descoordinados se han vuelto legítimos dado que se compra en función de los momentos y ganas (Lipovetsky, 2004).

La lógica individualista se articula al derecho a la libertad, por lo que este proceso marca el fin de la edad moderna y da paso a la era hipermoderna (Lipovetsky, 2007). La sociedad de la indiferencia, de la autonomía privada y de una sociedad que vive el aquí y el ahora apertura una nueva era de consumo que se extiende hasta la esfera de lo privado. Aparece el valor narcisista y se pasa de un individualismo limitado al individualismo total, donde aparece un nuevo estadio del individuo, en el cual se relaciona solamente con él mismo y con su cuerpo. Hedonista, permisivo y desprovisto de los valores sociales y morales de una

colectividad que coexistía en la modernidad, los individuos ahora solo viven para sí mismos (Lipovetsky, 1986).

El narcisismo surge de la huida generalizada de los valores y finalidades sociales y esto lleva como última consecuencia a la privatización sistemática del consumo (Lipovetsky, 2007). La moda invade nuevas esferas dentro de todas las capas sociales y todos los grupos de edad. De esta forma, la moda se convierte en un vacío de pasiones y es vista como una salida del mundo de la tradición, como la negación del pasado, como la fiebre de las novedades y como la celebración del presente social (Lipovetsky, 1990).

En la era de la moda los valores y las significaciones culturales modernas realzan lo nuevo y la expresión de la individualidad humana. La seducción y lo efímero se han convertido en el principio que organiza la vida colectiva moderna y la moda se presenta como el agente por excelencia de la espiral individualista y de la consolidación de las sociedades liberales (Lipovetsky, 2003). La cultura *listo-para-consumir* fue un instrumento que reduciría la capacidad de usar la razón de forma crítica, en tanto que el consumo es superficial y lo superficial pasa a ser la verdad histórica de la era de la seducción generalizada. La era de la moda ha contribuido a construir un espacio público abierto y moldear una humanidad más legalista, más madura y más escéptica (Lipovetsky, 1990).

La sociedad de hiperconsumo se caracteriza por la elevación del nivel de vida, la abundancia de artículos y servicios, el culto a los objetos y diversiones, la moral hedonista y materialista y la generalización del proceso de la moda. Se impone la lógica de la renovación precipitada, de la diversificación y la poca estabilización de los modelos y la variación regular y rápida de las formas. La lógica económica ha barrido todo ideal de permanencia, por la norma de lo efímero que es la que rige la producción y el consumo de los objetos (Lipovetsky, 2007). La oferta y la demanda están en función de lo nuevo, en una sociedad donde evidentemente reina la innovación. Lo nuevo aparece como un imperativo decisivo de la producción y el proceso de la moda des-estandariza los productos, multiplica las preferencias y opciones y se manifiesta en políticas de gamas que consisten en proponer un amplio

abanico de modelos y versiones construidos a partir de elementos estándar (Lipovetsky, 2004).

De esta forma la *sociedad de hiperconsumo* rompe con el esquema de la modernidad, que plantea el consumo desde la lógica de la diferenciación social donde los objetos no son deseables por sí mismos sino que fungen como símbolos de distinción. Estas luchas simbólicas por la apropiación de signos diferenciadores han quedado atrás y el consumo en las sociedades contemporáneas va más allá de las lógicas de rivalidad estamentaria, de clase y de la pugna por hacerse de estos signos de distinción y reconocimiento social. El consumo de ostentación es reemplazado por un consumo experiencial, donde el confort, el placer y el ocio son los objetivos que orientan el comportamiento de los *hiperconsumidores* (Lipovetsky, 2007).

En la fase III del capitalismo de consumo, la sociedad posmoderna se guía por un culto al bienestar subjetivo e individual. Este nuevo paradigma hedonista comienza a configurarse desde la fase II del capitalismo de consumo donde existe precisamente una combinación de dos lógicas. Por un lado, están los residuos de la primera fase del capitalismo donde se consumía en cuestión del prestigio que los productos podían ofrecer al individuo en términos simbólicos y de reconocimiento social. Por el otro, encontraremos la lógica del placer y de un hedonismo creciente vinculado a los ideales de juventud, sexualidad, libertad, ocio y provocación (Lipovetsky, 2007).

La fase II logró dinamizar el imaginario consumista, a la vez que, resultó ser un híbrido entre el consumo demostrativo y el consumo hedonista individual. La fase III del capitalismo de consumo, también conocida como *sociedad de hiperconsumo* se desenvuelve dentro y por el mercado de sensaciones, experiencias y emociones. En esta fase, la diversificación de la oferta, la democratización del confort y las diversiones son la característica de esta nueva sociedad. La vulgarización del consumo y la disolución de las regulaciones de clase dan como resultado el surgimiento de nuevas aspiraciones y comportamientos. El consumidor se presenta de manera imprevisible y volátil en una dimensión donde el consumo se organiza en función de objetivos, gustos y criterios personales, para lo cual la satisfacción

emocional, corporal, sensorial y estética son motivaciones de carácter primario que prevalecen sobre los objetivos de distinción (Lipovetsky, 2007).

El consumo ya no es entendido como una práctica alienante donde los individuos están a merced de los objetos de consumo, sino que ahora los bienes comerciales deben ofrecer servicios a la persona. La búsqueda de la felicidad privada es compatible al modelo de consumo *para sí*, en tanto que la individualización de expectativas, gustos y comportamientos responden a esta búsqueda (Lipovetsky, 2007). Es posible dilucidar la sociedad de hiperconsumo cuando las lógicas de rivalidad estamentaria, la lucha de conciencias y enfrentamientos simbólicos quedan en segundo término, dado que la práctica consumista no tiene por objetivo crear distancia social. A partir de este punto, lo que articula el orden de consumo es la búsqueda de la felicidad privada y no el significante social de distinción. Un culto a lo nuevo y el gusto por el cambio se articula a las novedades comerciales, sin embargo, la renovación constante poco tiene que ver con la posesión del producto *en sí*, es decir, que el gusto por el cambio sin límites obedece más a los apetitos experienciales y la curiosidad que a la posesión de bienes (Lipovetsky, 1990).

Esta es una de las nuevas funciones subjetivas del consumo. Anteriormente el acto de compra reflejaba una identidad económica y social, pero ahora el consumo expresa diferencias de edad, gustos particulares y una identidad cultural personalizada. La personalización individual en este momento depende del mercado comercial, lo cual no significa la homogeneización de todos sino todo lo contrario, la heterogeneización. El proceso de heterogeneización por medio de productos no estandarizados permite al hiperconsumidor apropiarse de los bienes comerciales consumidos reinterpretarlos en función de su personalidad. La sociedad de hiperconsumo posibilita al individuo un *consumo creador*, que es a la vez un consumo con una función ontológica (Lipovetsky, 1986).

La mercadotecnia sensorial o experiencial termina con la fría funcionalidad que le era conferida a los bienes comerciales, ahora el atractivo sensorial y emocional son el factor dominante a la hora de comprar. El discurso racional construido en función de la utilidad de los productos le dado paso a la lógica des-

institucionalizada y privatizada del consumo que se aboca en la búsqueda de sensaciones y de mayor bienestar subjetivo (Lipovetsky, 2016). La publicidad y el marketing en la sociedad de hiperconsumo han pasado de construir el discurso alrededor del producto para promocionar una serie de valores y emociones que sobrepasan la realidad objetiva del producto. Se ha creado una ambiente consumista donde la dimensión imaginaria de las marcas obtiene la primacía, por lo que hablar de todo, menos del producto es algo recurrente en la publicidad de nuestros días (Lipovetsky, 2007).

La marca crea un imaginario consumista que asocia los estilos de vida en relación a esta. La fetichización de las marcas se relaciona con la nueva forma de consumo emocional, dado que el deseo de brillar y distinguirse ha perdido terreno, la pasión por las marcas se encamina al placer narcisista de sentir cierta distancia respecto de lo ordinario. Los placeres elitistas no pueden navegar contra la corriente y tienden a reestructurarse dentro de la lógica subjetiva del *neoindividualismo* (Lipovetsky, 2004). Sentirse bien consigo mismo es el lema de muchas marcas, de ahí que la fascinación por las firmas se acople de forma perfecta al deseo narcisista del *neoconsumidor*. En tanto se ha dado una democratización y banalización del consumo todos pueden sentirse dignos de consumir, dando como resultado una nueva relación con el lujo y la búsqueda de una mejor calidad de vida. Se rompe entonces con la aceptación del destino social, en tanto el hiperconsumidor tiene derecho a lo superfluo, el lujo y a gozar de la calidad de las marcas (Lipovetsky, 2007).

Los modos de socialización internalizan las aspiraciones democráticas de consumo y del vivir mejor como derechos universales. El acto de compra, responde a una manifestación de hedonismo, pero también responde a las nuevas incertidumbres producidas por el derrumbe de los sistemas de referencia. La falta de referentes colectivos, es decir, de principios y reglas que eran instituidos por las clases sociales altas sobre el buen gusto, lo elegante, lo bello y la moda se han desvanecido (Lipovetsky, 2004). Esta incertidumbre hipermoderna es neutralizada por el culto a las marcas, ya que con la disolución de las coordenadas y los atributos de clase, crece la necesidad de referentes y puntos de apoyo *reconocidos*. La marca

funge como punto de apoyo y permite tranquilizar temporalmente la incertidumbre del *hiperconsumidor*, dado que la ansiedad y el desconcierto son una constante permanente (Lipovetsky, 2007).

El imaginario de la igualdad democrática se entiende, como *el estar y no parecer menos que los otros* más allá del, querer *ponerse por encima de los demás*. De ahí que exista un rechazo al presentar una imagen inferior *depreciadora* y que sea el hiperconsumidor alguien que exija tener una participación total e igualatoria en los juegos de la moda. Esta época de hiperconsumo tiene su manifestación más clara a través de este *individualismo igualitario* (Lipovetsky, 2003). Mientras que la marca ofrece al hiperconsumidor una forma de expresar sus preferencias y gustos, también le permite reivindicar un sentimiento de pertenencia, en tanto que la búsqueda de individualidad también expresa un deseo de integración (Lipovetsky, 2007).

La liberación del individuo de los enfrentamientos simbólicos, dota al hiperconsumidor de una voluntad de poder, entendida como un *gobernarse a sí mismo*. Esta capacidad del individuo de independencia personal y del poder apropiarse de las marcas en también conlleva a un proceso de *feminización estilística*. Este proceso tiene que ver con aceptación de un margen agradable y personalizado donde la habitabilidad, la comodidad, la relajación y la seguridad son objetivos primordiales para el bienestar subjetivo e individualista del hiperconsumidor. La manifestación más representativa de este proceso de *feminización estilística* es la reducción viril de la imagen en los productos de consumo (Lipovetsky, 2016).

Otro aspecto central del hiperconsumo es la *medicalización del cuerpo*, esta sociedad se muestra cada día más interesada en la prevención de enfermedades y en la postergación de la vejez. Cuando la sociedad de hiperconsumo se muestra interesada en estos aspectos, podemos dar cuenta del grado de decadencia que tiene el espíritu de consumo por prestigio y distinción (Lipovetsky, 2004). El culto a la salud va más allá del simple tratamiento de la enfermedad, esta práctica forma parte del consumo emocional ya que el cuidado de la salud tiene una relación muy

estrecha con el ideal de bienestar subjetivo y de mejor calidad de vida (Lipovetsky, 2007).

La vigilancia higiénica permanente, los medicamentos de prevención, los programas de televisión sobre el cuidado de la salud, las dietas, el ejercicio, etc. Son muestras de la *medicalización del cuerpo*, centradas en el bienestar del individuo que en la *sociedad de hiperconsumo* se convierten en un consumo hipertrofiado. Crece la incertidumbre del *hiperconsumidor* que busca encontrar un ambiente higiénico-sanitario en todo lo que consume y genera una preocupación relacionada con su cuerpo y su salud, por lo que se encuentra en un estado de vigilancia higiénica permanente (Lipovetsky, 2007).

El consumo va en contra del espacio-tiempo y se concibe como una actividad lúdica y recreativa que funciona como agente de experiencias emocionales, de goce y de placer. La dimensión hedonista del consumo divertido se expresa en los viajes, los juegos, la música, el turismo, la distracción y el entretenimiento como actividades que entran en la esfera del ocio y de la industria de las diversiones (Lipovetsky, 2007). La comercialización de las distracciones lúdicas y recreativas tiene por objetivo introducir al hiperconsumidor en un estado de euforia lúdica, donde las emociones son recreadas en espacios comerciales programados y desprovistos de todo riesgo. De esta forma, la invención del hombre por medio de artificios creados, hacen que lo imaginario a través de las simulaciones parezca real (Lipovetsky, 2016).

En tanto el mercado de las diversiones se presenta al consumidor como una industria de experiencias y sensaciones, la motivación principal de las conductas de hiperconsumidor es la expectativa de una experiencia satisfactoria. La lógica individual de organizar el tiempo de ocio como una actividad que se asocia al placer y a la relajación, también se gasta consumiendo en el redescubrimiento de la naturaleza y de un capitalismo cultural (Lipovetsky, 2016). El acto de la compra como un placer, una diversión, una distracción, una actividad lúdica, son muestras de este consumo hedonista y recreativo. Si bien el mercado de las diversiones y del entretenimiento son por si mismos desde su nacimiento pertenecientes a una lógica experiencial, el consumo de bienes materiales no pudo mantenerse al margen de

esta lógica. Actualmente el ir de compras también es una ocupación lúdica y de entretenimiento (Lipovetsky, 2004).

Este espíritu consumista al momento de ser universalizado y de incluir a las clases populares, ya no puede ser entendido como una actividad de la clase elitista y por tanto pierde su connotación estamentaria. Cuando al acto de compra se despoja de la carga valorativa y distintiva de un consumo por reconocimiento social, la compra se vuelve en *sí misma* una actividad recreativa y *divertida* (Lipovetsky, 2007). El consumo se convierte en un juego y deja de ser un lenguaje de significantes sociales, este consumo es un dopaje mental y una mini dosis de aventura. La práctica es por sí misma, la recompensa del juego y el acto de compra se convierte en una capacidad creativa y de distracción lúdica (Lipovetsky, 2007).

La inestabilidad de los deseos, la rápida obsolencia de los productos y la constante renovación son una forma que tiene el sujeto de no perderse en el objeto mismo. Esta subjetividad del *neoconsumidor* se afirma menos en la relación con el objeto, que en la relación que establece para consigo (Lipovetsky, 2016). *La fiebre del cambio perpetuo*, es decir, la fiebre del cambio permanente tienden a la *descosificación*. El apetito consumista no desea la estabilidad de los deseos, sino la insaciabilidad y la promesa de vivir nuevas y mejores experiencias, que fungen como formas de exorcizar la fosilización de lo cotidiano. En este sentido, el acto de compra expresa un rechazo a la rutina y a la cosificación (Lipovetsky, 2004).

El *neoconsumidor* no es hipnotizado o manipulado, sino que es un individuo móvil y flexible que trata de intensificar sus emociones. El tiempo existencial y la búsqueda insaciable por intensificar el presente son algunos deseos inseparables de todo *hiperconsumidor* (Lipovetsky, 2007). La aberración que tienen por el envejecimiento y el deseo de alargar su juventud acompañada de una incesante sensación de vivir, son indicios de esta era hipermoderna. La eterna juventud, el comenzar de nuevo y el volver a vivir son expresiones de un deseo superior. El deseo de *renacer*, que si bien pareciera ilógico, la sociedad de hiperconsumo ha logrado acercarlos a esta demanda. El acto de consumo se expresa entonces como *renace*r y permite al *neoconsumidor* sentir subjetivamente la intensificación de su presente (Lipovetsky, 2016).

La idea de *rejuvenecer* se relaciona al consumo emocional y la mercancía en su doble función: responsabiliza a los individuos y por el otro funciona como una agente *infantilizador*. La población joven y adulta se niega a envejecer y busca a través del consumo mantener su juventud, por medio de este *consumo regresivo*, se quiere lograr la prolongación eterna de la infancia o en su defecto de la adolescencia. En nuestra época los seres humanos históricos han muerto y se acabó la diferencia entre las edades de la vida. La humanidad se ha *reinfantilizado* y surge un *neoadulto* que se divierte, suspendiendo su realidad en un espacio – tiempo limitado y cronometrado. Se cambia la actitud seria de la vida por el juego del consumo y la carnavalización posmoderna, permite al *neoadulto* disfrazarse y olvidar, vivir del *sin sentido* y simular ser un niño (Lipovetsky, 2007).

La nostalgia posmoderna y la consagración social de la juventud es el ideal de esta sociedad. La vida adulta equilibrada y seria desaparece cuando, estas asignaciones de conducta por etapa de vida se diluyen y ya no es vergonzoso mostrar gustos de otra edad. De ahí que el *retromarketing* tenga tanta aceptación hoy en día, porque los consumidores ahora son nostálgicos y las marcas afectivas van en concordancia con ello. Estas marcas, ofrecen al hiperconsumidor productos afectivos para recodar momentos y emociones de su infancia. Las impresiones y recuerdos de la infancia desean ser recuperados por el consumidor y es precisamente este *consumo regresivo* ayudado del *retromarketing* lo que puede revivir e intensificar dichos recuerdos (Lipovetsky, 2007).

Cuando los procesos de individualización vuelven totalmente responsable al individuo de su mundo, estos *neoadultos* se complacen más con ser niños, es decir, *reinfantilizarse* por medio de consumo. Todos en esta sociedad pugnan por su derecho al *infantilismo*, en tanto que no hay, ni quieren, ni buscan un *sentido a su vida*. Por el contrario, hay una creciente necesidad de olvidar el sentido así como de evadirse de la vida, por lo que las distracciones y el consumo como juego, permiten al *neoconsumidor* vivir una irresponsabilidad con placer. En tanto más se responsabilizan de uno mismo, más crece la necesidad de un descanso próximo (un momento de despreocupación inocente, de dejar de pensar y olvidarse de uno

mismo). El hiperconsumo es la respuesta, puesto que ofrece irresponsabilidad y juego (Lipovetsky, 2016).

En conclusión, la sociedad de hiperconsumo sufre la *paradoja de la felicidad*, entre más consume más insatisfecho e infeliz se siente. Nada es suficiente, se busca siempre el consumo continuo y renovado de artículos disponibles en el mercado. Siendo que hoy en día la satisfacción de estas necesidades puede cubrirse en mayor grado, la decepciones frente a estos bienes también van aumento. El placer de comprar es inmediato y efímero, no puede posponerse en el tiempo ni en el espacio, es cuestión de minutos para que la satisfacción de adquirir algo nuevo desaparezca y surjan nuevas aspiraciones y deseos por aquello que aún no se tiene.

Los bienes de consumo tienden a convertirse en monótonos y en perder rápidamente ese placer que proporcionan al consumidor y lo mismo ocurre con los servicios de alimentación, viajes, deportes y de salud. Las dietas para bajar de peso terminan por decepcionar o aburrir, los viajes promocionados por las agencias turísticas terminan desilusionando, los deportes ya sea como espectáculo o actividad dejan de ser lúdicos y se vuelven pesados, los servicios de salud crean más incertidumbre que seguridad, el surgimiento de nuevas enfermedades mantiene en alerta constante individuo preocupado por su estado médico.

El hiperconsumidor se diferencia del consumidor de masas porque no vive enajenado o alienado de los marcas o de los productos, la fase descrita por Herbert Marcuse con las falsas necesidades quedó atrás*, el neoconsumidor* si bien ya está educado bajo esta lógica del consumir, ahora se rige bajo un consumo diferenciado de acuerdo a gustos y preferencias. El marketing inunda los espacios de publicidad, y el consumidor ahora solo es receptivo a aquello que le es de su interés, este nuevo consumidor educado con capacidad de elección se debe al proceso mismo de atomización individual que permite la reflexividad de la toma de decisiones dentro de un marco establecido en este mundo-consumo.

La decepción también es parte de este nuevo mundo, esta depresión invade la esfera profesional y sentimental, el proceso de individualización remite el fracaso social ya no a una cuestión de clase sino al ámbito personal e individual. La

desregulación del mercado y la precariedad del trabajo crean un clima de frustración e inseguridad y esta decepción profesional experimenta consecuencias en el ámbito comunicacional, emocional y familiar del *neoindividuo*. Dado lo anterior el ideal de realización personal en esta sociedad de *hiperconsumo* crea decepciones entre lo que se aspira a ser y lo que ocurre en las vivencias cotidianas y reales.

La publicidad entra en una nueva dimensión, la lógica publicitaria en la fase III de la *sociedad de hiperconsumo* mas allá de promocionar un producto o una marca, asocia a estos, un estilo de vida y una serie de valores como el cuidado del medio ambiente, de la solidaridad con asociaciones humanitarias, altruismo, etc. Cuando el *hiperconsumidor* adquiere algún producto comercial su imaginario social se remite a estos valores de ayuda altruista o de hábitos personales relacionados con el estilo de vida que promueve la marca.

La *paradoja de la felicidad* en la sociedad de hiperconsumo es que, en tanto el *hiperconsumidor* ha sido educado en la constante renovación de productos, teniendo o no el poder adquisitivo para comprarlos. Las aspiraciones y deseos se han generalizado, el ideal de vivir bien, vivir el presente, vivir el aquí y el ahora, han sido internalizados como cánones de acción. La decepción es que, consumir una y otra vez, en un ciclo infinito, nos lleva siempre al mismo punto. La insatisfacción permanente se vuelve la constante de hoy en día, nadie se salva de esta cuestión, ni aquellos que tienen la capacidad económica de comprar, viajar, conocer y vivir del consumo continuo son felices. Porque hoy en día nada es suficiente, el vacío siempre es redundante.

Si bien, las aspiraciones en la *sociedad de hiperconsumo* son compartidas por todos, la insatisfacción o la decepción no se vinculan de forma directa con la no realización de las mismas. Ya que de acuerdo con su poder adquisitivo no todos pueden aspirar a realizarlas. Por ejemplo, una persona de escasos no aspira con viajar por todo el mundo, en tanto su situación real y concreta no le permite aspirar a ciertos gustos, placeres o lujos, conformándose con lo que está dentro de sus alcances y limitaciones

Las relaciones intersubjetivas, tienen todavía un peso considerable en la *sociedad de hiperconsumo*, el ideal de realización profesional, de comunicación

afectiva, de amor, de reconocimiento social tienden a frustrar más la existencia humana que propia carencia de un consumo obsesivo. El *hacer* funge para compensar la frustración del no tener. La clase media se esfuerza por alcanzar sus aspiraciones y sus metas, para librarse en tanto sea posible del fracaso y de la decepción moral

Por otro lado, la población marginada, aquella que vive en condiciones de pobreza, una sociedad que no puede hacer frente ay no forma parte de la *sociedad hiperconsumista*, que no tiene los medios que le permitan moverse en esta acelerada sociedad, la frustración y el peso negativo que trae consigo este dinamismo social recae sobre dicha población. La contraparte de una sociedad consumista que vive del placer, de las aspiraciones y de la felicidad efímera se encuentra aquí. El proceso de autonomía y de liberación de las estructuras rígidas que regían el actuar de los individuos encuadrados en estratos y clases sociales ahora deben valerse por sí solos, hacer uso de las estructuras y ser sujetos capaces de movilizarse

Pero si los vehículos de movilización no existen, como lo es el caso de la población que vive en pobreza, se genera un clima de frustración y de incertidumbre por vivir al día. Existe por supuesto insatisfacción y decepción por no poder acceder a esta sociedad de hiperconsumo en la que se encuentran inmersos como espectadores y sufren las consecuencias de la misma. Esto no impide que aspiren a ser parte de este mundo-consumo. Hogares con escasos recursos hacen uso de la televisión de paga, pasan gran parte del día frente al televisor y observan un mundo fuera de su alcance, pero su imaginario consumista aspira a ello.

CAPITULO 3. PRACTICAS DE CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LICENCIATURA DEL INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES (ICSHU)

El objetivo de este capítulo es analizar cuantitativamente, el sentido de las prácticas de consumo de los estudiantes de licenciatura del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHU), por medio de un cuestionario (CUSOCON 2016). Se pretende con esto dar un cierre de los dos capítulos anteriores, combinando la teoría sociológica de los autores de la modernidad y la posmodernidad con los datos obtenidos del cuestionario para dar una respuesta satisfactoria al fenómeno social problematizado en este trabajo de investigación. En este sentido, se pretende conocer si en efecto las prácticas de consumo en este contexto y con este grupo de estudio responden a un consumo basado en la búsqueda de reconocimiento social, o bien, responden a la búsqueda de felicidad y bienestar individual.

El consumo por reconocimiento social es aquel que tiene por motivación central la búsqueda de prestigio, de hacer visible la clase social, el rango o el status social por medio de la exhibición de la riqueza en sus formas de consumo. En tanto que el consumo basado en la búsqueda de la felicidad ha pasado de ser una práctica legitimadora de reconocimiento social para convertirse en una práctica configuradora de la identidad individual. El proceso de individualización derriba los encuadramientos sociales, dentro de los cuales se definían los gustos y elecciones de clase. La lógica consumista actualmente se basa en la promoción e incentivación de esta práctica, para vivir en una continua renovación de artículos, crear una pasión por salir, conocer, pasear, experimentar nuevas emociones y vivir momentos efímeros.

Con base en los elementos teóricos de los capítulos anteriores, se construyó un instrumento de medición para aproximarse al objeto de estudio en cuestión, en el que se combinan posibles respuestas sobre los dos tipos de consumo. El cuestionario como método empírico me permitió conocer el sentido de las prácticas de consumo de los estudiantes, responder a la pregunta de investigación de este trabajo y verificar si la hipótesis planteada es correcta.

3.1 Metodología

Se utilizó una metodología de corte cuantitativa mediante la aplicación de un cuestionario en el Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHu) que se organizó en cinco etapas

1.- El diseño del instrumento de medición
2.- El levantamiento de los datos
3.-La construcción de la base de datos
4.- La captura y procesamiento de los datos
5.- Elaboración de un informe de resultados

El diseño del instrumento de medición se realizó a partir de una matriz de aterrizaje que me permitió dimensionar las categorías teóricas de análisis en referentes empíricos. De esta forma el cuestionario quedó estructurado de la siguiente manera: Distribución del ingreso, distribución de uso del tiempo, preferencias del consumidor, percepción sobre las prácticas de consumo y consumo posmoderno (ver anexo 1). La división por apartados que se realizó en el cuestionario sobre prácticas de consumo (CUSOCON 2016) tiene por objetivo conocer de manera sistemática los elementos que conforman esta práctica. El planteamiento de las preguntas fue un poco difícil de abordar y definir, en tanto que se buscaba la mayor neutralidad en el enfoque de la pregunta y en la respuesta de la misma. Para el instrumento de medición, se optó por un diseño simple de preguntas con opción múltiple. Esta etapa se realizó en el mes de Octubre de 2016.

El levantamiento de los datos tenía por objetivo levantar 30 cuestionarios por carrera, que sumarian un total de 270 cuestionarios de las 9 licenciaturas. La selección de los casos, es decir, la selección de los hombres y mujeres a los cuales se les aplicaría el cuestionario, se realizó al azar. El levantamiento de los datos se hizo de manera presencial en diferentes aulas del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades. La duración del cuestionario fue aproximadamente de entre 10 a 15 minutos por grupo y la disponibilidad de los alumnos para la aplicación de cuestionario fue rápida ya que los coordinadores por área fueron accesibles a mi

petición. El periodo de levantamiento del cuestionario se hizo en el mes de Noviembre del 2016.

La construcción de la base de datos se realizó con ayuda del programa estadístico IBM SPSS Statistics 23 en la que se introdujeron las variables (datos generales y la batería de respuestas del cuestionario). En esta etapa no hubo mayor inconveniente, dado que estaba familiarizado con el programa y la construcción de la base de datos me tomo mucho tiempo.

La captura y el procesamiento de los datos se realizaron en el mes de diciembre de 2016. La captura de los 270 cuestionarios fue un poco larga y el procesamiento de los datos me llevo menos tiempo. En total se realizaron 150 cruces de tablas divididos en cuatro grupos donde se combinaron las variables de los datos generales con las respuestas de los cinco apartados mencionados anteriormente. De esta forma, los cruces que se hicieron fueron los siguientes:

Grupo 1

1.- Sexo – Distribución del ingreso

2.- Sexo – Uso de tiempo

3.- Sexo – Preferencias del consumidor

4.- Sexo – Percepción sobre las prácticas de consumo

5.- Sexo – Consumo posmoderno

Grupo 2

1.- Licenciatura – Distribución del ingreso

2.- Licenciatura – Uso del tiempo

3.- Licenciatura – Preferencias del consumidor

4.- Licenciatura – Percepción sobre las prácticas de consumo

5.- Licenciatura – Consumo posmoderno

Grupo 3

1.- Situación laboral - Distribución del ingreso

2.- Situación laboral - Uso del tiempo

3.- Situación laboral - Preferencias del consumidor

4.- Situación laboral - Percepción sobre las prácticas de consumo

5.- Situación laboral - Consumo posmoderno

Grupo 4

1.- Nivel de ingresos - Distribución del ingreso

2.- Nivel de ingresos - Uso del tiempo

3.- Nivel de ingresos - Preferencias del consumidor

4.- Nivel de ingresos - Percepción sobre las prácticas de consumo

5.- Nivel de ingresos - Consumo posmoderno

Para la elaboración de informe de resultados solo se tomaron en cuenta los cruces de tablas más significativos, es decir, solo se tomaron en cuenta los cruces de la variable sexo y de la variable licenciatura. Ya que los cruces de la variable situación laboral y de la variable nivel de ingreso presentaban resultados muy similares y homogéneos, debido a que, en su mayoría los estudiantes no trabajan y su nivel de ingresos es similar. El informe que a continuación se presenta expone las tablas y no se incluyen gráficos ya que estos no me permitan ver todos los datos porcentuales. La organización del informe es la siguiente:

1.- Tamaño de la muestra por licenciatura y sexo

2.- Tabla de la variable monto de ingreso por sexo y licenciatura

3.- Tabla de la variable situación laboral por sexo

4.- Cruce de tablas del grupo 1 y 2 (sexo y licenciatura) por los apartados del cuestionario (distribución del ingreso, distribución del tiempo, preferencias del consumidor, percepción sobre las prácticas de consumo, consumo posmoderno)

3.2 Cuestionario sobre prácticas de consumo (CUSOCON 2016)

El Cuestionario Sobre Prácticas de Consumo tiene por objetivo hacer una aproximación al fenómeno social en cuestión, analizando algunos indicadores como distribución del ingreso, uso del tiempo, preferencias y percepción o sentido sobre las prácticas de consumo (ver anexo 1). La estructura del cuestionario es la siguiente: datos generales (sexo, edad, semestre, licenciatura, situación laboral, nivel de ingresos), Distribución del gasto, distribución de ingreso, preferencias del

consumidor, percepción sobre las prácticas de consumo, consumo posmoderno. El apartado de datos generales tiene por objetivo hacer una radiografía de las condiciones objetivas del individuo.

El primer apartado tiene por objetivo conocer la importancia que los estudiantes destinan a cada rubro del gasto (gastos educativos, alimentación y transporte, ropa y calzado, actividades de entreteniendo y ocio, compra de aparatos electrónicos, productos de belleza y salud, viajes). Este apartado consta de siete preguntas

El segundo apartado tiene por objetivo conocer las frecuencias con la que los estudiantes asisten a lugares de consumo (asistencia a supermercados, asistencia a centros comerciales, asistencia al gimnasio o clases de zumba, asistencia a lugares históricos, asistencia a conciertos o bailes populares, asistencia a sesiones de yoga o meditación). Este apartado consta de seis preguntas.

El tercer apartado tiene por objetivo conocer las preferencias o los factores que prioriza el estudiante antes de comprar (marca, costo, funcionalidad, diseño, tendencia de temporada). Este apartado consta de cinco preguntas

El cuarto apartado tiene por objetivo conocer la percepción que los estudiantes tienen sobre los factores o las condiciones que posibilitan y rigen las prácticas de consumo de su sociedad (edad, género, condición socioeconómica, cultura, gustos personales, nuevas tecnologías). Este apartado consta de siete preguntas

El quinto apartado tiene por objetivo conocer si los estudiantes realizan un consumo posmoderno, ligado al consumo televisivo como medio de entretenimiento digital que posibilita al individuo ser un receptor de información infinita donde se promociona el consumo de experiencias y nuevas sensaciones (consumo televisivo y consumo de experiencias). Este apartado consta de dos preguntas.

3.3 Informe de resultados del Cuestionario Sobre Prácticas de Consumo (CUSOCON)

Como ya se planteó en párrafos anteriores, el grupo de análisis de este estudio, se conformó por una muestra aleatoria de estudiantes de licenciatura del ICSHu, cabe

mencionar que de este estudio no se pretende hacer una generalización del fenómeno social, dado que el universo de aplicación es muy acotado y no puede ser representativo de la totalidad social de las prácticas de consumo . En lo sucesivo este instrumento de medición representa un ejercicio de micro-análisis, que solo puede sacar conclusiones y deducciones de la muestra aplicada.

Dado lo anterior, en este apartado se presentan los resultados más significativos del total de cruce de variables que fue de unas 150 tablas aproximadamente. Se tomaron como variables centrales el sexo, la licenciatura, la situación laboral y el nivel de ingresos. Las dos primeras variables arrojaron datos interesantes en tanto que las dos últimas presentaron datos más homogéneos. Esto debido a que, los estudiantes en su mayoría no ejerce actividad laboral alguna y su nivel de ingresos es de igual forma similar.

3.3.1 Tamaño de la muestra

El universo de este estudio está compuesto por un grupo de personas de entre 18 a 54 años de edad con una media de 22, una mediana de 22 y una moda de 21 (ver tabla 1) pertenecientes a la población estudiantil del ICSHu. El tamaño de la muestra para la aplicación del Cuestionario Sobre Prácticas de Consumo 2016 (CUSOCON) es de 270 casos. La distribución de la muestra por licenciatura es de 30 casos (ver tabla 2).

Tabla 1. Distribución de la muestra por edad

N	Válido	270
	Perdidos	0
Media		22.09
Mediana		22.00
Moda		21

Tabla 2. Distribución de la muestra por licenciatura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Derecho	30	11.1	11.1	11.1
	Ciencias Políticas	30	11.1	11.1	22.2
	Ciencias de la Comunicación	30	11.1	11.1	33.3
	Sociología	30	11.1	11.1	44.4
	Historia	30	11.1	11.1	55.6

	Antropología	30	11.1	11.1	66.7
	Lengua Inglesa	30	11.1	11.1	77.8
	Trabajo Social	30	11.1	11.1	88.9
	Ciencias de la Educación	30	11.1	11.1	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

La selección de los alumnos por carrera para la aplicación del cuestionario se realizó de manera aleatoria en razón de la disponibilidad del tiempo que el profesor de la asignatura permitía o no, para la aplicación de instrumento. Una vez disponible el grupo, los estudiantes elegibles para el llenado del cuestionario eran todos. Dado que no se establecieron criterios como rango de edad o sexo, porque la condición inicial solo era, ser estudiante del ICSHu inscrito en alguna de las licenciaturas. De esta forma la distribución de la muestra por licenciatura y sexo quedó de la siguiente forma (ver tabla 3).

Tabla 3. Distribución de la muestra por licenciatura y sexo

			Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	12	18	30
		% del total	4.4%	6.7%	11.1%
	Ciencias Políticas	Recuento	16	14	30
		% del total	5.9%	5.2%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	15	15	30
		% del total	5.6%	5.6%	11.1%
	Sociología	Recuento	15	15	30
		% del total	5.6%	5.6%	11.1%
	Historia	Recuento	12	18	30
		% del total	4.4%	6.7%	11.1%
	Antropología	Recuento	16	14	30
		% del total	5.9%	5.2%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	12	18	30
		% del total	4.4%	6.7%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	13	17	30
		% del total	4.8%	6.3%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	11	19	30

		% del total	4.1%	7.0%	11.1%
Total		Recuento	122	148	270
		% del total	45.2%	54.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

3.3.2 Monto de ingresos mensual

De la población estudiantil encuestada se incluyó en el cuestionario la variable *monto de ingresos mensuales* con la finalidad de obtener una aproximación sobre el nivel socioeconómico de los estudiantes por licenciatura. La media de los *ingresos mensuales* se sitúa en el grupo 2 ($2,000.00 - $3,000.00) con un 42.2% de la población encuestada, le sigue el grupo 1 ($1,000.00 - $2,000.00) con un 36.7%; mientras que el grupo 3 ($3,000.00 - $4,000.00) con un 14.1% y el grupo 4 (Más de $4,000.00) con un 7% representan los porcentajes más bajos (ver tabla 4).

Tabla 4. Monto de ingresos mensuales por licenciatura

			Independientemente si trabajas o no ¿A cuánto ascienden tus ingresos mensuales?				
			$1,000 - $2,000	$2,000 - $3,000	$3,000 - $4,000	Más de $4,000	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	4	7	13	6	30
		% del total	1.5%	2.6%	4.8%	2.2%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	8	10	8	4	30
		% del total	3.0%	3.7%	3.0%	1.5%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	12	10	6	2	30
		% del total	4.4%	3.7%	2.2%	0.7%	11.1%
	Sociología	Recuento	13	17	0	0	30
		% del total	4.8%	6.3%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	16	14	0	0	30
		% del total	5.9%	5.2%	0.0%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	17	13	0	0	30
		% del total	6.3%	4.8%	0.0%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	13	11	4	2	30
		% del total	4.8%	4.1%	1.5%	0.7%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	7	16	4	3	30
		% del total	2.6%	5.9%	1.5%	1.1%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	9	16	3	2	30
		% del total	3.3%	5.9%	1.1%	0.7%	11.1%
Total		Recuento	99	114	38	19	270
		% del total	36.7%	42.2%	14.1%	7.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

En el caso del monto de ingresos mensual por sexo tanto hombres como mujeres se sitúan en su mayoría en el grupo 1 ($1,000.00 - $2,000.00) y el grupo 2 ($2,000.00 - $3,000.00) (ver tabla 6).

Tabla 6. Monto de ingresos mensual por sexo

			Independientemente si trabajas o no ¿A cuánto ascienden tus ingresos mensuales?				
			$1,000 - $2,000	$2,000 - $3,000	$3,000 - $4,000	Más de $4,000	Total
Sexo	Hombre	Recuento	43	50	18	11	122
		% del total	15.9%	18.5%	6.7%	4.1%	45.2%
	Mujer	Recuento	56	63	21	8	148
		% del total	20.7%	23.3%	7.8%	3.0%	54.8%
Total		Recuento	99	113	39	19	270
		% del total	36.7%	41.9%	14.4%	7.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Conocer el nivel de ingreso de los estudiantes es importante para poder determinar si esta variable influye de manera significativa en sus prácticas de consumo, o por el contrario si los ingresos del estudiante no son una limitante para que este pueda consumir, de acuerdo a la distribución que hace de sus gastos. Es decir, si se limita en determinados rubros por consumir en otros.

3.3.3 Situación laboral

Para conocer la situación laboral de los estudiantes, se incluyó la variable *trabajo*. En este caso de la población encuestada, el 21.9 % dijo estar trabajando actualmente mientras que el 78.1 % declara estar sin trabajar. En cuanto a la situación laboral por sexo, de un total de 122 hombres el 9.6% declara estar trabajando actualmente mientras que de un total de 148 mujeres el porcentaje es de 12.2% (véase tabla 5)

Tabla 5. Situación laboral por sexo

			Trabajo		
			Si	No	Total
Sexo	Hombre	Recuento	26	96	122
		% del total	9.6%	35.6%	45.2%
	Mujer	Recuento	33	115	148
		% del total	12.2%	42.6%	54.8%
Total		Recuento	59	211	270
		% del total	21.9%	78.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Conocer la situación laboral de cada uno de los estudiantes es importante porque nos permite ver si en efecto aquellos que trabajan realizan mayores compras que aquellos que no trabajan, o por el contrario si los que trabajan destinan menos dinero en sus prácticas de consumo que aquellos que no trabajan. Sin embargo, los porcentajes de población estudiantil económicamente activa son bajos en comparación con la económicamente inactiva y en términos de percepción de ingreso como ya se expuso anteriormente la población estudiantil en general no muestra mucha diferencia.

3.3.4 Distribución del ingreso mensual

La distribución del ingreso mensual es un elemento importante que nos permite diagnosticar la importancia que los estudiantes destinan a cada rubro del gasto y de un tipo de consumo que realizan. Es decir si gastan relativamente mucho al mes en artículos como ropa, calzado, aparatos electrónicos, entretenimiento, productos de para el cuidado de la salud y la belleza, viajes o salidas; estos son indicadores de un consumo posmoderno. Por otra parte, si el gasto en estos rubros es poco o casi nulo, se podría decir que los estudiantes no son participes del todo en esta lógica consumista. En tanto el porcentaje de gasto se situé en la educación, la alimentación y el transporte este sería un consumo necesario o habitual.

Distribución del gasto por sexo

Como pudo apreciarse en la *tabla 6* tanto hombres como mujeres mantienen casi el mismo ingreso mensual situándose en la mayoría de los casos en el grupo 2($2,000.00 - $3,000.00). Ahora se hará un cruce de las variable *sexo* con la batería

de preguntas referentes a la *distribución del gasto*. Puede observarse en la *tabla 7*, que el 23% de los hombres y el 26.3 % de las mujeres destinan entre el 25% - 35% de sus ingresos en gastos escolares generando un acumulado de 49.3% del total de la muestra poblacional. El otro 51.7% se reparte en los otros rangos de gasto.

Tabla 7. Distribución del gasto en educación por sexo

			Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje destinas en gastos educativos (libros, copias, impresiones, uso de internet, etc.)?					
			0%	5% - 15%	25%-35%	45%-65%	Más del 70%	Total
Sexo	Hombre	Recuento	2	31	62	17	10	122
		% del total	0.7%	11.5%	23.0%	6.3%	3.7%	45.2%
	Mujer	Recuento	2	34	71	30	11	148
		% del total	0.7%	12.6%	26.3%	11.1%	4.1%	54.8%
Total		Recuento	4	65	133	47	21	270
		% del total	1.5%	24.1%	49.3%	17.4%	7.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Los gastos destinados en alimentación y transporte ocupan otro rubro importante dentro de la población estudiantil, del total de la muestra los porcentajes más representativos se sitúan en los rangos de gasto que van del 25% - 35% con un 40.7 % y del 45% - 65% con un 39.6% (ver tabla 8).

Tabla 8. Distribución del gasto en alimentación y transporte por sexo

			Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en alimentación y transporte?				
			5% - 15%	25% - 35%	45% - 65%	Más del 70%	Total
Sexo	Hombre	Recuento	16	55	43	8	122
		% del total	5.9%	20.4%	15.9%	3.0%	45.2%
	Mujer	Recuento	16	55	64	13	148
		% del total	5.9%	20.4%	23.7%	4.8%	54.8%
Total		Recuento	32	110	107	21	270
		% del total	11.9%	40.7%	39.6%	7.8%	100.0%

De los resultados del cuestionario es posible observar que el nivel de gasto en ropa y calzado es relativamente bajo, se sitúa apenas entre el 5% - 15% del gasto total de los ingresos mensuales, a su vez el 22.6 % de la población encuestada afirma

no destinar alguna parte del ingreso mensual en este rubro (véase tabla 9). La variación por sexo del gasto destinado en este rubro apenas se presenta como significativa con un 25.9 % en el caso de los hombres y un 28.1 en las mujeres

Tabla 9. Distribución del gasto en ropa y calzado por sexo

			Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en ropa y calzado?					Total
			0%	5% - 15%	25% - 35%	45% - 65%	Más del 70%	
Sexo	Hombre	Recuento	25	70	23	4	0	122
		% del total	9.3%	25.9%	8.5%	1.5%	0.0%	45.2%
	Mujer	Recuento	36	76	26	8	2	148
		% del total	13.3%	28.1%	9.6%	3.0%	0.7%	54.8%
Total		Recuento	61	146	49	12	2	270
		% del total	22.6%	54.1%	18.1%	4.4%	0.7%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

El 61.1% de la población encuestada gasta apenas entre el 5% - 15% del ingreso mensual en actividades de entretenimiento, recreación y ocio; mientras que el 14.4% declara no hacer gasto alguno en este rubro. Solo 45 personas, es decir un 16.7 % de la población encuestada (hombres y mujeres) dicen gastar entre el 25% - 35% de su ingreso mensual en este rubro. Apenas se presenta una ligera variación en cuanto al porcentaje por sexo, las mujeres gastan un poco más en este rubro que los hombres. (ver tabla 9)

Tabla 9. Distribución del gasto en actividades de entretenimiento, recreación y ocio

			Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en actividades de entretenimiento, recreación y ocio?					
			0%	5% - 15%	25% - 35%	45% - 65%	Más del 70%	Total
Sexo	Hombre	Recuento	16	70	21	12	3	122
		% del total	5.9%	25.9%	7.8%	4.4%	1.1%	45.2%
	Mujer	Recuento	23	95	24	5	1	148
		% del total	8.5%	35.2%	8.9%	1.9%	0.4%	54.8%
Total		Recuento	39	165	45	17	4	270
		% del total	14.4%	61.1%	16.7%	6.3%	1.5%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

En lo referente al porcentaje de gasto para la adquisición de aparatos electrónicos el 53%.3 de la población encuestada afirma no gastar nada en este rubro, mientras que solo un 37.4% gasta entre el 5% - 15% del ingreso mensual en la compra de este tipo de bienes.

Tabla 10. Distribución del ingreso adquisición de aparatos electrónicos

			Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en la compra de aparatos electrónicos (celular, reproductor de música, audífonos, computadora, accesorios, etc.)?	0	Recuento	0	1	1
		% del total	0.0%	0.4%	0.4%
	0%	Recuento	62	82	144
		% del total	23.0%	30.4%	53.3%
	5% - 15%	Recuento	48	53	101
		% del total	17.8%	19.6%	37.4%
	25% - 35%	Recuento	7	6	13
		% del total	2.6%	2.2%	4.8%
	45% - 65%	Recuento	1	0	1
		% del total	0.4%	0.0%	0.4%
	Más del 70%	Recuento	1	2	3
		% del total	0.4%	0.7%	1.1%
	99	Recuento	3	4	7
		% del total	1.1%	1.5%	2.6%
Total		Recuento	122	148	270
		% del total	45.2%	54.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Del monto de ingresos mensual los hombres destinan entre el 5% - 15% de su gasto en la compra de productos de belleza y salud, mientras que los mujeres que destinan este mismo porcentaje de gasto se sitúan solo un poco encima de ellos con un porcentaje de 28.5%. Otro dato relevante, son aquellos hombres y mujeres que afirman no destinar alguna parte de su ingreso mensual en la compra de este tipo de productos con un porcentaje de 33.3% (ver tabla 11).

Tabla 11. Distribución del ingreso en productos de belleza y salud

	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total

Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en la compra de productos de belleza y salud?	0%	Recuento	40	50	90
		% del total	14.8%	18.5%	33.3%
	5% - 15%	Recuento	65	77	142
		% del total	24.1%	28.5%	52.6%
	25% - 35%	Recuento	13	16	29
		% del total	4.8%	5.9%	10.7%
	45% - 65%	Recuento	2	2	4
		% del total	0.7%	0.7%	1.5%
	Más del 70%	Recuento	1	0	1
		% del total	0.4%	0.0%	0.4%
	No respondió	Recuento	1	3	4
		% del total	0.4%	1.1%	1.5%
Total		Recuento	122	148	270
		% del total	45.2%	54.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

El 51.5 % de la población encuestada afirma no destinar gasto alguno de su ingreso mensual en gastos de salidas, excursiones o viajes, mientras que un 32.6 % dice gastar entre el 5% - 15% de ingreso en este tipo de prácticas.

Tabla 12. Distribución del ingreso en salidas, viajes o excursiones

			Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en salidas, excursiones o viajes?					
			0%	5% - 15%	25% - 35%	45% - 65%	No respondió	Total
Sexo	Hombre	Recuento	55	44	13	7	3	122
		% del total	20.4%	16.3%	4.8%	2.6%	1.1%	45.2%
	Mujer	Recuento	84	44	8	5	7	148
		% del total	31.1%	16.3%	3.0%	1.9%	2.6%	54.8%
Total		Recuento	139	88	21	12	10	270
		% del total	51.5%	32.6%	7.8%	4.4%	3.7%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

La frecuencia con la que los jóvenes estudiantes acuden al supermercado es de dos a tres veces por mes en un 47.8 % de la población encuestada, en tanto que un 35.9% declara acudir solo una vez al mes. Existe una relativa diferencia en la asistencia a estos espacios comerciales en relación al sexo; en tanto el 20.7% de

los hombres acuden dos o tres veces al supermercado, el porcentaje de mujeres es de 27%.

Distribución de gasto por licenciatura

En términos generales el monto de ingresos de los estudiantes se sitúa en su mayoría entre los $2,000.00 y $3,000.00 al mes, sin embargo existe una variación en los ingresos percibidos por carrera, si observamos que existe un 6.3% de los estudiantes de la licenciatura en antropología con un ingreso mensual de entre $1,000.00 y $2,000.00 al mes, en relación a los estudiantes de la licenciatura en derecho que con un porcentaje de 4.8% perciben un monto ingresos de entre $3,000 y $4,000 por mes.

Establecer esta diferenciación por carrera del monto de ingresos mensual nos permite analizar si los niveles de ingreso por carrera definen los tipos y el sentido de las prácticas de consumo de los estudiantes. En este caso la diferencia más marcada de acentúa entre la carrera de Derecho y la de Antropología, por lo que en lo sucesivo habría que prestar especial interés en el monto de gasto que los estudiantes de estas licenciaturas destinan en los diferentes rubros que a continuación se mencionarán.

Tabla 32. Monto de ingresos mensuales por licenciatura

			Independientemente si trabajas o no ¿A cuánto ascienden tus ingresos mensuales?				
			$1,000 - $2,000	$2,000 - $3,000	$3,000 - $4,000	Más de $4,000	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	4	7	13	6	30
		% del total	1.5%	2.6%	4.8%	2.2%	11.1%
	Ciencias Políticas	Recuento	8	10	8	4	30
		% del total	3.0%	3.7%	3.0%	1.5%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	12	10	6	2	30
		% del total	4.4%	3.7%	2.2%	0.7%	11.1%
	Sociología	Recuento	13	17	0	0	30
		% del total	4.8%	6.3%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	16	14	0	0	30
		% del total	5.9%	5.2%	0.0%	0.0%	11.1%

	Antropología	Recuento	17	13	0	0	30
		% del total	6.3%	4.8%	0.0%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	13	11	4	2	30
		% del total	4.8%	4.1%	1.5%	0.7%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	7	16	4	3	30
		% del total	2.6%	5.9%	1.5%	1.1%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	9	16	3	2	30
		% del total	3.3%	5.9%	1.1%	0.7%	11.1%
Total		Recuento	99	114	38	19	270
		% del total	36.7%	42.2%	14.1%	7.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Del monto de ingresos mensual el 6.7% de los estudiantes de derecho encuestados destina entre el 25% y 35% en gastos educativos, de los estudiantes de ciencias políticas el 4.4% de un total de casos de 11.1% declaro destinar solo entre el 5% y 15% de un ingreso en gastos escolares. Los porcentajes de los estudiantes de ciencias de la comunicación se igualó al de la licenciatura en derecho con un 6.7% en gastos educativos. Del total de casos de la licenciatura en sociología el 7% respondió que destina entre el 25% y 30% de sus ingresos en sus gastos escolares, de historia un 5.6%, de antropología un 3.3%, de lengua inglesa un 4.1%, de trabajo social un 5.2% y de ciencias de la educación un 7%.

Tabla 33. Monto de gasto en educación

			Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje destinas en gastos educativos (libros, copias, impresiones, uso de internet, etc.)?					
			0%	5% - 15%	25%-35%	45%-65%	Más del 70%	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	0	8	18	2	2	30
		% del total	0.0%	3.0%	6.7%	0.7%	0.7%	11.1%
	Ciencias Políticas	Recuento	0	12	10	6	2	30
		% del total	0.0%	4.4%	3.7%	2.2%	0.7%	11.1%

	Ciencias de la Comunicación	Recuento	0	8	18	4	0	30
		% del total	0.0%	3.0%	6.7%	1.5%	0.0%	11.1%
	Sociología	Recuento	0	6	19	5	0	30
		% del total	0.0%	2.2%	7.0%	1.9%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	0	6	15	6	3	30
		% del total	0.0%	2.2%	5.6%	2.2%	1.1%	11.1%
	Antropologia	Recuento	1	6	9	5	9	30
		% del total	0.4%	2.2%	3.3%	1.9%	3.3%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	0	3	11	11	5	30
		% del total	0.0%	1.1%	4.1%	4.1%	1.9%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	1	9	14	6	0	30
		% del total	0.4%	3.3%	5.2%	2.2%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	2	7	19	2	0	30
		% del total	0.7%	2.6%	7.0%	0.7%	0.0%	11.1%
Total		Recuento	4	65	133	47	21	270
		% del total	1.5%	24.1%	49.3%	17.4%	7.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

La variación del monto de ingreso destinado a trasporte y alimentación por carrera es el siguiente. El 5.9% de los estudiantes de derecho gastan en promedio entre el 45% y 65% de sus ingresos en este rubro, mientras que el 3.7% de los estudiantes

gastan este mismo porcentaje, los de ciencias de la comunicación suman un porcentaje de 5.9% igual que los de derecho; en Sociología apenas es de 1.9%, en historia de 5.6%, en antropología igual de 1.9%, en lengua inglesa de 6.3%, en trabajo social de 2.6% y en ciencias de la educación de 5.9%.

Tabla 34. Monto de gasto en alimentación y transporte

			Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en alimentación y transporte?				
			5% - 15%	25% - 35%	45% - 65%	Más del 70%	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	0	8	16	6	30
		% del total	0.0%	3.0%	5.9%	2.2%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	6	10	10	4	30
		% del total	2.2%	3.7%	3.7%	1.5%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	4	9	16	1	30
		% del total	1.5%	3.3%	5.9%	0.4%	11.1%
	Sociología	Recuento	6	19	5	0	30
		% del total	2.2%	7.0%	1.9%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	0	15	15	0	30
		% del total	0.0%	5.6%	5.6%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	4	18	5	3	30
		% del total	1.5%	6.7%	1.9%	1.1%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	6	5	17	2	30
		% del total	2.2%	1.9%	6.3%	0.7%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	4	16	7	3	30
		% del total	1.5%	5.9%	2.6%	1.1%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	2	10	16	2	30
		% del total	0.7%	3.7%	5.9%	0.7%	11.1%
Total		Recuento	32	110	107	21	270
		% del total	11.9%	40.7%	39.6%	7.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

El monto de gasto destinado a la compra de ropa y calzado por carrera tiene los porcentajes más significativos en porcentaje de gasto que va del 5% al 15% del total de los ingresos mensuales. Los alumnos de derecho suman un porcentaje de 5.6%, los de ciencias políticas de 6.7%, los de ciencias de la comunicación de 3.7%, los

de sociología de 7%, los de historia de 4.4%, los de antropología de 4.8%, los de lengua inglesa de 5.9%, los de trabajo social de 9.3% y los de ciencias de la educación de 6.7%.

Tabla 35. Monto de gasto en ropa y calzado por licenciatura

			Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en ropa y calzado?					
			0%	5% - 15%	25% - 35%	45% - 65%	Más del 70%	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	2	15	10	1	2	30
		% del total	0.7%	5.6%	3.7%	0.4%	0.7%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	2	18	8	2	0	30
		% del total	0.7%	6.7%	3.0%	0.7%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	10	10	7	3	0	30
		% del total	3.7%	3.7%	2.6%	1.1%	0.0%	11.1%
	Sociología	Recuento	11	19	0	0	0	30
		% del total	4.1%	7.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	9	12	6	3	0	30
		% del total	3.3%	4.4%	2.2%	1.1%	0.0%	11.1%
	Antropología	Recuento	12	13	4	1	0	30
		% del total	4.4%	4.8%	1.5%	0.4%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	11	16	3	0	0	30
		% del total	4.1%	5.9%	1.1%	0.0%	0.0%	11.1%

	Trabajo Social	Recuento	1	25	2	2	0	30
		% del total	0.4%	9.3%	0.7%	0.7%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	3	18	9	0	0	30
		% del total	1.1%	6.7%	3.3%	0.0%	0.0%	11.1%
Total		Recuento	61	146	49	12	2	270
		% del total	22.6%	54.1%	18.1%	4.4%	0.7%	100.0 %

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Los porcentajes de gasto más significativos se ubican en el monto de gasto que va del 5% al 15% del total de los ingresos mensuales. El gasto por licenciatura es el siguiente, derecho con un 6.7%, ciencias políticas con un 7.8%, ciencias de la comunicación con un 7.4%, sociología con un 4.1%, historia con un 7.8%, antropología con un 7.8%, lengua inglesa con 6.3%, trabajo social con un 7% y ciencias de la educación con un 6.3%.

Tabla 36. Monto de gasto en actividades de entretenimiento, recreación y ocio

			Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en actividades de entretenimiento, recreación y ocio?					
			0%	5% - 15%	25% - 35%	45% - 65%	Mas del 70%	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	8	18	0	4	0	30
		% del total	3.0%	6.7%	0.0%	1.5%	0.0%	11.1%
	Ciencias Políticas	Recuento	0	21	7	2	0	30
		% del total	0.0%	7.8%	2.6%	0.7%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	0	20	4	5	1	30

		% del total	0.0%	7.4%	1.5%	1.9%	0.4%	11.1%
	Sociología	Recuento	8	11	11	0	0	30
		% del total	3.0%	4.1%	4.1%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	3	21	6	0	0	30
		% del total	1.1%	7.8%	2.2%	0.0%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	9	21	0	0	0	30
		% del total	3.3%	7.8%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	7	17	5	1	0	30
		% del total	2.6%	6.3%	1.9%	0.4%	0.0%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	2	19	4	3	2	30
		% del total	0.7%	7.0%	1.5%	1.1%	0.7%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	2	17	8	2	1	30
		% del total	0.7%	6.3%	3.0%	0.7%	0.4%	11.1%
Total		Recuento	39	165	45	17	4	270
		% del total	14.4%	61.1%	16.7%	6.3%	1.5%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

El monto que destinan a la compra de aparatos electrónicos los estudiantes de las diversas licenciaturas se sitúa en 0% y en otros casos en un rango de gasto que va del 5% al 15%. Por licenciatura los porcentajes son los siguientes; derecho 4.1%, ciencias políticas 7%, ciencias de la comunicación 2.2%, sociología 5.2%, historia

2.2%, antropología 3%, lengua inglesa 4.8%, trabajo social 4.4% y ciencias de la educación 4.4%.

Tabla 37. Monto de gasto en aparatos electrónicos

			Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en la compra de aparatos electrónicos (celular, reproductor de música, audífonos, computadora, accesorios, etc.)?							
			0	0%	5% - 15%	25% - 35%	45% - 65%	Mas del 70%	99	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	0	18	11	1	0	0	0	30
		% del total	0.0%	6.7%	4.1%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	0	7	19	2	0	0	2	30
		% del total	0.0%	2.6%	7.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	0	20	6	3	0	1	0	30
		% del total	0.0%	7.4%	2.2%	1.1%	0.0%	0.4%	0.0%	11.1%
	Sociología	Recuento	0	16	14	0	0	0	0	30
		% del total	0.0%	5.9%	5.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	0	21	6	3	0	0	0	30
		% del total	0.0%	7.8%	2.2%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	0	22	8	0	0	0	0	30
		% del total	0.0%	8.1%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	1	9	13	1	1	0	5	30
		% del total	0.4%	3.3%	4.8%	0.4%	0.4%	0.0%	1.9%	11.1%

	Trabajo Social	Recuento	0	16	12	0	0	2	0	30
		% del total	0.0%	5.9%	4.4%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	0	15	12	3	0	0	0	30
		% del total	0.0%	5.6%	4.4%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
Total		Recuento	1	144	101	13	1	3	7	270
		% del total	0.4%	53.3%	37.4%	4.8%	0.4%	1.1%	2.6%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Del monto de ingresos mensual, el porcentaje de gasto que los estudiantes destinan en la compra de productos de belleza y salud, en su mayoría es del 5% al 15% con un porcentaje de casos del 6.7% en derecho, del 6.3% en ciencias políticas, del 5.2% en ciencias de la comunicación, del 1.9% en sociología, del 7.8% en historia, del 3.7 en antropología, del 6.3% en lengua inglesa, del 7.4% en trabajo social y del 7.4% en ciencias de la educación.

Tabla 38. Gasto en productos de belleza y salud

			Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en la compra de productos de belleza y salud?						
			0%	5% - 15%	25% - 35%	45% - 65%	Más del 70%	No respondió	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	8	18	4	0	0	0	30
		% del total	3.0%	6.7%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	7	17	5	0	0	1	30
		% del total	2.6%	6.3%	1.9%	0.0%	0.0%	0.4%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	6	14	7	3	0	0	30

		% del total	2.2%	5.2%	2.6%	1.1%	0.0%	0.0%	11.1%
	Sociología	Recuento	25	5	0	0	0	0	30
		% del total	9.3%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	6	21	3	0	0	0	30
		% del total	2.2%	7.8%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	20	10	0	0	0	0	30
		% del total	7.4%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	8	17	0	1	1	3	30
		% del total	3.0%	6.3%	0.0%	0.4%	0.4%	1.1%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	4	20	6	0	0	0	30
		% del total	1.5%	7.4%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	6	20	4	0	0	0	30
		% del total	2.2%	7.4%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
Total		Recuento	90	142	29	4	1	4	270
		% del total	33.3%	52.6%	10.7%	1.5%	0.4%	1.5%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Del monto de ingresos mensual el porcentaje de gasto que destinan los estudiantes en salidas, excursiones o viajes se sitúa en su mayoría entre el 5% y el 15%. Con un porcentaje de 3.3% en derecho, de 5.2% en ciencias políticas, de 5.2% en ciencias de la comunicación, de 1.9% en sociología, de 5.6% en historia, de 3.7%

en antropología, de 1.9% en lengua inglesa, de 2.2% en trabajo social y de 3.7% en ciencias de la educación.

Tabla 39. Gasto en salidas, excursiones y viajes

			Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en salidas, excursiones o viajes?					
			0%	5% - 15%	25% - 35%	45% - 65%	No respondió	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	17	9	0	4	0	30
		% del total	6.3%	3.3%	0.0%	1.5%	0.0%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	11	14	2	1	2	30
		% del total	4.1%	5.2%	0.7%	0.4%	0.7%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	11	14	4	1	0	30
		% del total	4.1%	5.2%	1.5%	0.4%	0.0%	11.1%
	Sociología	Recuento	20	5	5	0	0	30
		% del total	7.4%	1.9%	1.9%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	15	15	0	0	0	30
		% del total	5.6%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Antropología	Recuento	20	10	0	0	0	30
		% del total	7.4%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	14	5	2	1	8	30
		% del total	5.2%	1.9%	0.7%	0.4%	3.0%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	18	6	3	3	0	30

		% del total	6.7%	2.2%	1.1%	1.1%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	13	10	5	2	0	30
		% del total	4.8%	3.7%	1.9%	0.7%	0.0%	11.1%
Total		Recuento	139	88	21	12	10	270
		% del total	51.5%	32.6%	7.8%	4.4%	3.7%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Como se muestra en las tablas anteriores, la distribución del gasto se inclina por lo referente a la educación, alimentación y transporte, dejando en bajo porcentajes el gasto en la compra de bienes secundarios. Nos muestra la forma en que se prioriza y se constituye la forma de consumo de los estudiantes. Esto abre la duda para saber si, la práctica del estudiante se debe a la falta de un ingreso mayor para poder gastar en estos rubros como el entretenimiento, los productos de belleza, los viajes, los aparatos electrónicos o si bien, se tiene es por falta de motivación que los jóvenes no son participes de este consumo.

3.3.5 Distribución del uso del tiempo

Distribución de uso del tiempo por sexo

Tabla 13. Uso del tiempo en asistencia a supermercados

			Al mes ¿Con que frecuencia acudes a un supermercado?				
			Una vez al mes	Dos o tres veces al mes	Cuatro o cinco veces al mes	Más de seis veces al mes	Total
Sexo	Hombre	Recuento	47	56	16	3	122
		% del total	17.4%	20.7%	5.9%	1.1%	45.2%
	Mujer	Recuento	50	73	18	7	148
		% del total	18.5%	27.0%	6.7%	2.6%	54.8%
Total		Recuento	97	129	34	10	270
		% del total	35.9%	47.8%	12.6%	3.7%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

El uso del tiempo tiene por objetivo ser una variable que me permita saber si la frecuencia a los espacios de consumo es una actividad recurrente dentro de esta

población de estudiantes. Sin embargo tiene un sesgo de error porque si bien el individuo acude al espacio de consumo no se sabe si realiza afectivamente una compra o no. En este caso el 47.8% acude dos o tres veces al supermercado durante el mes, mientras que el 35.9% lo hace solo una vez al mes. Estos datos son relevantes en tanto nos muestran que la asistencia a estos lugares no es tan recurrente en este grupo de estudio, como lo podría ser en otro grupo de ocupación.

Por otro lado, la frecuencia con la que hombres y mujeres asisten al centro comercial es mínima, un 27% de los hombres declaran asistir una vez al mes a un centro comercial en tanto que las mujeres suman un porcentaje de 33.7%. Otra parte de la población estudiantil encuestada señala que asiste dos o tres veces al mes, con un porcentaje de 27%. En este caso se esperaba que este grupo de edad respondiera asistir más a estos lugares de consumo como espacios de entretenimiento.

Tabla 14. Uso del tiempo en asistencia a centros comerciales

			Al mes ¿Con que frecuencia acudes a un centro comercial?				
			Una vez al mes	Dos o tres veces al mes	Cuatro o cinco veces al mes	Más de seis veces al mes	Total
Sexo	Hombre	Recuento	73	33	12	4	122
		% del total	27.0%	12.2%	4.4%	1.5%	45.2%
	Mujer	Recuento	91	40	15	2	148
		% del total	33.7%	14.8%	5.6%	0.7%	54.8%
Total		Recuento	164	73	27	6	270
		% del total	60.7%	27.0%	10.0%	2.2%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

En el 81.1% de los casos, los estudiantes declararon no acudir al gimnasio o a clases de zumba. Solo el 11.5 % afirmo asistir a veces a este tipo de lugares, mientras que solo 3% de la población encuestada dijo ir siempre al gimnasio o a clase de zumba

Tabla 15. Uso del tiempo en asistencia a gimnasios o clases de zumba

	Al mes ¿Con que frecuencia acudes al gimnasio, clases de zumba, etc?				
	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total

Sexo	Hombre	Recuento	96	17	6	3	122
		% del total	35.6%	6.3%	2.2%	1.1%	45.2%
	Mujer	Recuento	123	14	6	5	148
		% del total	45.6%	5.2%	2.2%	1.9%	54.8%
Total		Recuento	219	31	12	8	270
		% del total	81.1%	11.5%	4.4%	3.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Un 25.9 % de los hombres acuden una vez al mes a visitar lugares históricos o turísticos mientras que las mujeres acuden a estos sitios en un 38.1%. La variación resulta algo significativa entre la mayor asistencia que realizan las mujeres a estos lugares en comparación con los hombres.

Tabla 16. Uso del tiempo en asistencia a lugares históricos o turísticos

			Al mes ¿Con que frecuencia acudes a lugares históricos o turísticos?				
			Una vez al mes	Dos o tres veces al mes	Cuatro o cinco veces al mes	Más de seis veces al mes	Total
Sexo	Hombre	Recuento	70	46	3	3	122
		% del total	25.9%	17.0%	1.1%	1.1%	45.2%
	Mujer	Recuento	103	38	6	1	148
		% del total	38.1%	14.1%	2.2%	0.4%	54.8%
Total		Recuento	173	84	9	4	270
		% del total	64.1%	31.1%	3.3%	1.5%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

En cuanto a la frecuencia con que los estudiantes asisten a conciertos, bailes populares o antros, en su mayoría, hombres y mujeres acuden solo una vez al mes con un porcentaje de 71.5%, en tanto que en un 25.6% de los casos acuden dos o tres veces al mes. El 41.9% de las mujeres acuden con frecuencia una vez al mes mientras que los hombres acuden una vez al mes en un 29.6%

Tabla 17. Uso del tiempo en asistencia a conciertos, bailes populares o antros

	Al mes ¿Con que frecuencia acudes a conciertos, bailes populares o antros?	Total

			Una vez al mes	Dos o tres veces al mes	Cuatro o cinco veces al mes	Más de seis veces al mes	
Sexo	Hombre	Recuento	80	35	5	2	122
		% del total	29.6%	13.0%	1.9%	0.7%	45.2%
	Mujer	Recuento	113	34	1	0	148
		% del total	41.9%	12.6%	0.4%	0.0%	54.8%
Total		Recuento	193	69	6	2	270
		% del total	71.5%	25.6%	2.2%	0.7%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

El 70.4% de los casos muestra que la frecuencia con la que se realizan actividades como el yoga y la meditación son nulas, solo un 22.6% de los casos a veces realiza este tipo de actividades. No existe una diferenciación relevante en tanto al sexo, ambos grupos resultan en su mayoría apáticos a este tipo de prácticas.

Tabla 18. Uso del tiempo en asistencia a sesiones de yoga o meditación

			Al mes ¿Con que frecuencia realizas actividades relacionadas con el yoga, la meditación y auto-relajación?					
			Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	99	Total
Sexo	Hombre	Recuento	80	32	7	3	0	122
		% del total	29.6%	11.9%	2.6%	1.1%	0.0%	45.2%
	Mujer	Recuento	110	29	3	5	1	148
		% del total	40.7%	10.7%	1.1%	1.9%	0.4%	54.8%
Total		Recuento	190	61	10	8	1	270
		% del total	70.4%	22.6%	3.7%	3.0%	0.4%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Como se pudo observar en las tablas anteriores, el porcentaje de tiempo que los estudiantes consumen en estos sitios es bajo, en su mayoría se colocan en una asistencia nula o de baja frecuencia. Esto no lleva a considerar que los espacios de entretenimiento lúdico-recreativos de la sociedad de hiperconsumo no han aterrizado bien en nuestro contexto. Por otro lado, el nivel de ingreso de los

estudiantes no les permite realizar un consumo efectivo y continuo en estos espacios.

Distribución de uso del tiempo por licenciatura

Al mes la frecuencia con que los estudiantes acuden a un supermercado es la siguiente; de la licenciatura en derecho es de dos a tres veces por mes con porcentaje de 6.3%, de la licenciatura en ciencias políticas es de una vez al mes con un 5.2%, de la licenciatura en ciencias de la educación es de dos a tres veces por mes con un 5.9%, de la licenciatura en sociología es de dos a tres veces por mes con un 5.9%, de la licenciatura en antropología es de dos a tres veces por mes con un 8.1%, de la licenciatura en lengua inglesa es de dos a tres veces por mes con un 5.2%, de la licenciatura en trabajo social es de dos a tres veces por mes con un 5.9%, de la licenciatura en ciencias de la educación es de dos a tres veces por mes con un 4.1%

Tabla 40. Asistencia a supermercados

			Al mes ¿Con que frecuencia acudes a un supermercado?				
			Una vez al mes	Dos o tres veces al mes	Cuatro o cinco veces al mes	Mas de seis veces al mes	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	10	17	3	0	30
		% del total	3.7%	6.3%	1.1%	0.0%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	14	8	6	2	30
		% del total	5.2%	3.0%	2.2%	0.7%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	12	16	1	1	30
		% del total	4.4%	5.9%	0.4%	0.4%	11.1%
	Sociología	Recuento	8	16	6	0	30
		% del total	3.0%	5.9%	2.2%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	12	9	6	3	30
		% del total	4.4%	3.3%	2.2%	1.1%	11.1%
	Antropologia	Recuento	8	22	0	0	30
		% del total	3.0%	8.1%	0.0%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	12	14	4	0	30
		% del total	4.4%	5.2%	1.5%	0.0%	11.1%

	Trabajo Social	Recuento	11	16	0	3	30
		% del total	4.1%	5.9%	0.0%	1.1%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	10	11	8	1	30
		% del total	3.7%	4.1%	3.0%	0.4%	11.1%
Total		Recuento	97	129	34	10	270
		% del total	35.9%	47.8%	12.6%	3.7%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

La asistencia a centros comerciales por licenciatura es la siguiente. En el caso de la licenciatura en derecho es de una vez al mes con un 4.8% y de dos o tres veces al mes con un 3.7%, en ciencias políticas es de una vez al mes con un 3.3% y de dos o tres veces al mes con un 6.7%, en ciencias de la comunicación es de una vez al mes con 7.4% y de dos o tres veces al mes con un 3%, en sociología es de una vez al mes con 9.3% y de dos o tres veces al mes con un 1.9%, en historia es de una vez al mes con un 6.7% y dos tres veces al mes con un 3.3%, en antropología es de una vez al mes con un 9.6% y dos a tres veces por mes con un 0.4%, en lengua inglesa es de una vez al mes con un 6.3% y de dos o tres veces al mes con un 3%, en trabajo social es de una vez al mes con un 6.7% y de dos o tres veces al mes con un 3%, por último en ciencias de la educación el porcentaje de una vez al mes es de 6.7% y de dos o tres veces al mes con 2.2%.

Tabla 41. Asistencia a centros comerciales

			Al mes ¿Con que frecuencia acudes a un centro comercial?				
			Una vez al mes	Dos o tres veces al mes	Cuatro o cinco veces al mes	Mas de seis veces al mes	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	13	10	7	0	30
		% del total	4.8%	3.7%	2.6%	0.0%	11.1%
	Ciencias Políticas	Recuento	9	18	0	3	30
		% del total	3.3%	6.7%	0.0%	1.1%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	20	8	2	0	30
		% del total	7.4%	3.0%	0.7%	0.0%	11.1%
	Sociología	Recuento	25	5	0	0	30
		% del total	9.3%	1.9%	0.0%	0.0%	11.1%

	Historia	Recuento	18	9	3	0	30
		% del total	6.7%	3.3%	1.1%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	26	1	3	0	30
		% del total	9.6%	0.4%	1.1%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	17	8	3	2	30
		% del total	6.3%	3.0%	1.1%	0.7%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	18	8	4	0	30
		% del total	6.7%	3.0%	1.5%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	18	6	5	1	30
		% del total	6.7%	2.2%	1.9%	0.4%	11.1%
Total		Recuento	164	73	27	6	270
		% del total	60.7%	27.0%	10.0%	2.2%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Al mes, la frecuencia con la que los alumnos asisten al gimnasio o clases de zumba es la siguiente. De “nunca” con un 9.3% y de “siempre” con un 1.5% en el caso de derecho; en ciencias políticas es de “nunca” con un 7.4% y de “a veces” con 3%, en ciencias de la comunicación es de “nunca” con un 7.4% y de “a veces” con un 2.6%, en sociología es de “nunca” con un 10.7% y de “a veces” con un 0.4%, en historia es de “nunca” con un 8.9% y “ a veces” con un 1.1%, en antropología es de “nunca” con un 10.7% y de “a veces” con un 0.4%, en lengua inglesa es de “nunca” con un 9.3% y de “casi siempre” con un 1.1%, en trabajo social es de “nunca” con un 7.8% y de “a veces” con un 1.9%, en ciencias de la educación es de “nunca” con un 9.6% y de “a veces” con un 1.1%.

Tabla 42. Asistencia a sesiones de yoga

			Al mes ¿Con que frecuencia acudes al gimnasio, clases de zumba, etc?				
			Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	25	1	0	4	30
		% del total	9.3%	0.4%	0.0%	1.5%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	20	8	2	0	30
		% del total	7.4%	3.0%	0.7%	0.0%	11.1%

	Ciencias de la Comunicación	Recuento	20	7	1	2	30
		% del total	7.4%	2.6%	0.4%	0.7%	11.1%
	Sociología	Recuento	29	1	0	0	30
		% del total	10.7%	0.4%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	24	3	3	0	30
		% del total	8.9%	1.1%	1.1%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	29	1	0	0	30
		% del total	10.7%	0.4%	0.0%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	25	2	3	0	30
		% del total	9.3%	0.7%	1.1%	0.0%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	21	5	2	2	30
		% del total	7.8%	1.9%	0.7%	0.7%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	26	3	1	0	30
		% del total	9.6%	1.1%	0.4%	0.0%	11.1%
Total		Recuento	219	31	12	8	270
		% del total	81.1%	11.5%	4.4%	3.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Al mes la frecuencia con la que los estudiantes asisten a lugares históricos o turísticos es la siguiente, en derecho el 7.8% acude “una vez al mes” y el 3.3% acude “dos o tres veces al mes”, en ciencias políticas el 9.3% acude “una vez al mes” y el 1.9% acude “dos o tres veces al mes”, en ciencias de la comunicación el 9.3% acude “una vez al mes” y el 1.9% acude “dos o tres veces al mes”, en sociología el 3% acude “una vez al mes” y el 8.1% acude “dos o tres veces al mes”, en historia el 4.4% acude “una vez al mes” y el 4.4% acude “dos o tres veces al mes”, en antropología el 6.7% acude una vez al mes y el 4.4% acude dos o tres veces al mes, en lengua inglesa el 8.1% acude una vez al mes y el 1.9% acude dos o tres veces al mes, en trabajo social el 8.1% acude una vez al mes y el 3% acude dos o tres veces al mes, en ciencias de la educación el 7.4% acude una vez al mes y el 2.2% acude dos o tres veces al mes.

Tabla 43. Asistencia a lugares históricos

			Al mes ¿Con que frecuencia acudes a lugares históricos o turísticos?				
			Una vez al mes	Dos o tres veces al mes	Cuatro o cinco veces al mes	Más de seis veces al mes	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	21	9	0	0	30
		% del total	7.8%	3.3%	0.0%	0.0%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	25	5	0	0	30
		% del total	9.3%	1.9%	0.0%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	25	5	0	0	30
		% del total	9.3%	1.9%	0.0%	0.0%	11.1%
	Sociología	Recuento	8	22	0	0	30
		% del total	3.0%	8.1%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	12	12	3	3	30
		% del total	4.4%	4.4%	1.1%	1.1%	11.1%
	Antropologia	Recuento	18	12	0	0	30
		% del total	6.7%	4.4%	0.0%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	22	5	3	0	30
		% del total	8.1%	1.9%	1.1%	0.0%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	22	8	0	0	30
		% del total	8.1%	3.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	20	6	3	1	30
		% del total	7.4%	2.2%	1.1%	0.4%	11.1%
Total		Recuento	173	84	9	4	270
		% del total	64.1%	31.1%	3.3%	1.5%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Al mes la frecuencia con la que los estudiantes acuden a conciertos, bailes populares o antros es de una vez al mes con un 8.5% y de dos o tres veces al mes con un 2.6% en la licenciatura de derecho, en el caso de ciencias políticas la asistencia es de una vez al mes con un 4.4% y de dos o tres veces al mes con un 6.3%, en ciencias de la comunicación es de una vez al mes con un 8.5% y de dos o tres veces al mes con un 1.1%, en sociología es de una vez al mes con un 7.4% y de dos a tres veces por mes con un 3.7%, en historia es de una vez al mes con

un 10% y de dos o tres veces al mes con un 1.1%, en antropología es de una vez al mes con un 8.9% y de dos o tres veces al mes con un 2.2%, en lengua inglesa es de una vez al mes con un 9.3% y de dos o tres veces al mes con un 1.9%, en trabajo social es de una vez al mes con un 7% y de dos o tres veces al mes con un 3.7%, por último en ciencias de la educación es de una vez al mes con un 7.4% y de dos o tres veces al mes con un 3%.

Tabla 44. Asistencia a conciertos, bailes populares, antros

			Al mes ¿Con que frecuencia acudes a conciertos, bailes populares o antros?				Total
			Una vez al mes	Dos o tres veces al mes	Cuatro o cinco veces al mes	Mas de seis veces al mes	
Licenciatura	Derecho	Recuento	23	7	0	0	30
		% del total	8.5%	2.6%	0.0%	0.0%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	12	17	1	0	30
		% del total	4.4%	6.3%	0.4%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	23	3	3	1	30
		% del total	8.5%	1.1%	1.1%	0.4%	11.1%
	Sociología	Recuento	20	10	0	0	30
		% del total	7.4%	3.7%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	27	3	0	0	30
		% del total	10.0%	1.1%	0.0%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	24	6	0	0	30
		% del total	8.9%	2.2%	0.0%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	25	5	0	0	30
		% del total	9.3%	1.9%	0.0%	0.0%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	19	10	0	1	30
		% del total	7.0%	3.7%	0.0%	0.4%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	20	8	2	0	30
		% del total	7.4%	3.0%	0.7%	0.0%	11.1%
Total		Recuento	193	69	6	2	270
		% del total	71.5%	25.6%	2.2%	0.7%	100.0%

Al mes, la frecuencia con que los estudiantes realizan actividades relacionadas con el yoga o la meditación es la siguiente. En derecho el 6.7% afirma que “nunca” mientras el 4.1% contestó que “a veces”, en ciencias políticas el 7% afirma que “nunca” mientras el 3% contestó que “a veces”, en ciencias de la comunicación el 8.5% afirma que “nunca” mientras el 2.2% contestó que “a veces”, en sociología el 5.2% afirma que “nunca” mientras el 5.9% contestó que “a veces”, en historia el 10% afirma que “nunca” mientras el 1.1% contestó que “a veces”, en antropología el 8.5% afirma que “nunca” mientras el 2.2% contestó que siempre, en lengua inglesa el 7.4% afirma que “nunca mientras el 2.2% contestó que “casi siempre”, en trabajo social el 8.9% afirma que “nunca” mientras el 1.5% contestó que “casi siempre”, en ciencias de la educación el 8.1% afirma que “nunca” mientras el 3% contestó que “a veces”.

Tabla 45. Actividades relacionadas con el yoga o la meditación

			Al mes ¿Con que frecuencia realizas actividades relacionadas con el yoga, la meditación y auto-relajación?					
			Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	99	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	18	11	0	0	1	30
		% del total	6.7%	4.1%	0.0%	0.0%	0.4%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	19	8	3	0	0	30
		% del total	7.0%	3.0%	1.1%	0.0%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	23	6	0	1	0	30
		% del total	8.5%	2.2%	0.0%	0.4%	0.0%	11.1%
	Sociología	Recuento	14	16	0	0	0	30
		% del total	5.2%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	27	3	0	0	0	30

		% del total	10.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	23	1	0	6	0	30
		% del total	8.5%	0.4%	0.0%	2.2%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	20	4	6	0	0	30
		% del total	7.4%	1.5%	2.2%	0.0%	0.0%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	24	4	1	1	0	30
		% del total	8.9%	1.5%	0.4%	0.4%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	22	8	0	0	0	30
		% del total	8.1%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
Total		Recuento	190	61	10	8	1	270
		% del total	70.4%	22.6%	3.7%	3.0%	0.4%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

La variación por licenciatura sobre las prácticas de consumo es relativamente distinta, sin embargo la tendencia en términos generales sigue la misma línea. La asistencia a los espacios de consumo tiene los porcentajes bajos, la población estudiantil encuestada ocupa poco de su tiempo en actividades de recreación por cuestiones educativas y de poco ingreso.

3.3.6 Preferencias del consumidor

Preferencias del consumidor por sexo

Los criterios de la fría funcionalidad de los artículos en la sociedad de hiperconsumo no son importantes, en tanto que los bienes deben de ser y ofrecer confort y satisfacción personal en términos de estética, de novedad y de cambio perpetuo. La apropiación de las marcas para personalizar la identidad, las modas y los grupos de referencia efímeros son los elementos que emergen en la nueva sociedad de

consumo. La ligereza de las cosas sustituye la pesadez de los cuerpos y de las estructuras sólidas, la estética de las cosas ya no es propia del signo femenino en tanto que la virilidad del hombre ya no representa en las formas toscas, agresivas y de colores apagados.

Sin embargo, los resultados del cuestionario arrojaron datos interesantes. La funcionalidad y el costo fueron los factores que según la población encuestada priorizan más al momento de adquirir algún aparato electrónico. Un 33% afirmo que el costo es el factor que priorizan al momento de comprar, en tanto que un 43% dijo que es la funcionalidad de los productos lo que define su elección de compra. En cuanto a la marca como factor determinante para la adquisición de este tipo de bienes, el porcentaje de casos que priorizaron esta opción fue de un 16.3%

Tabla 19. Preferencias del consumidor sobre aparatos electrónicos

			Cuando deseas comprar algún aparato electrónico o de computo (celular, audífonos, laptop, accesorios) ¿Qué factor es el que priorizas más?				
			La marca	El costo	La funcionalidad	El diseño	Total
Sexo	Hombre	Recuento	13	40	60	9	122
		% del total	4.8%	14.8%	22.2%	3.3%	45.2%
	Mujer	Recuento	31	49	56	12	148
		% del total	11.5%	18.1%	20.7%	4.4%	54.8%
Total		Recuento	44	89	116	21	270
		% del total	16.3%	33.0%	43.0%	7.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

El 50.7% de los casos aseguro que la búsqueda de un diseño que vaya acorde con su personalidad es el factor que priorizan al momento de comprar ropa o calzado. Otro 27.4 % de la población estudiantil encuestada dijo que el costo funge como factor primordial en la compra de ropa y calzado y con un porcentaje más bajo aparece la preferencia por la marca como el elemento decisivo en la compra de este tipo de bienes

Tabla 19. Preferencias del consumidor sobre ropa y calzado

	Cuando deseas comprar ropa o calzado ¿Qué factor priorizas más?	Total

			La marca	El costo	La tendencia de temporada	Un diseño que vaya acorde a mi personalidad	
Sexo	Hombre	Recuento	16	31	9	66	122
		% del total	5.9%	11.5%	3.3%	24.4%	45.2%
	Mujer	Recuento	22	43	12	71	148
		% del total	8.1%	15.9%	4.4%	26.3%	54.8%
Total		Recuento	38	74	21	137	270
		% del total	14.1%	27.4%	7.8%	50.7%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

En 64.8 % de los casos el consumo de productos light es nulo, solo un 32.2% afirmo consumir productos a veces este tipo de productos. No existe una tendencia marcada en relación al sexo, los porcentajes resultan similares.

Tabla 20. Preferencias del consumidor en cuanto a productos light

			En cuanto a tu alimentación ¿consumes productos light?				
			Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Sexo	Hombre	Recuento	81	38	1	2	122
		% del total	30.0%	14.1%	0.4%	0.7%	45.2%
	Mujer	Recuento	94	49	2	3	148
		% del total	34.8%	18.1%	0.7%	1.1%	54.8%
Total		Recuento	175	87	3	5	270
		% del total	64.8%	32.2%	1.1%	1.9%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

En cuanto al cuidado de la salud se refiere, el 57.8% de los casos dijo no consumir algún producto vitamínico o algún tipo de medicamento para la prevención de enfermedades. En tanto que el 33% declaro consumir a veces este tipo de productos. Solo un 8.1% de la población encuestada dijo consumir casi siempre estos vitamínicos y medicamentos preventivos.

Tabla 21. Preferencias del consumidor en cuanto a los productos para la prevención de enfermedades

	En cuanto al cuidado de tu salud ¿consumes productos vitamínicos o algún tipo de medicamento para la prevención de enfermedades?				
	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total

Sexo	Hombre	Recuento	68	39	12	3	122
		% del total	25.2%	14.4%	4.4%	1.1%	45.2%
	Mujer	Recuento	88	50	10	0	148
		% del total	32.6%	18.5%	3.7%	0.0%	54.8%
Total		Recuento	156	89	22	3	270
		% del total	57.8%	33.0%	8.1%	1.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

El acondicionamiento de los espacios comerciales ambientados con música, colores y formas, es un factor que el 41.1% de los consumidores encuestados dijo estar de acuerdo con esta sentencia, mientras que un 27% dijo estar poco de acuerdo. A su vez un 16.3% declara que en los espacios comerciales estos elementos (música, colores, formas) no resultan necesarios.

Tabla 22. Preferencias del consumidor sobre los espacios comerciales

			Los espacios comerciales, adicionados con música de fondo, aromas agradables, y combinación de colores y formas ¿Crees, que son elementos necesarios en este tipo de establecimientos?					
			En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	99	Total
Sexo	Hombre	Recuento	22	33	52	14	1	122
		% del total	8.1%	12.2%	19.3%	5.2%	0.4%	45.2%
	Mujer	Recuento	22	40	59	27	0	148
		% del total	8.1%	14.8%	21.9%	10.0%	0.0%	54.8%
Total		Recuento	44	73	111	41	1	270
		% del total	16.3%	27.0%	41.1%	15.2%	0.4%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

La personalización de la vestimenta y la adecuación de los espacios comerciales muestran esta tendencia del consumo emocional y resulta relevante destacar que el vestido como símbolo de individualidad sea ampliamente destacado en la opinión de los estudiantes. En tanto que, en la modernidad precisamente el vestido era el signo por excelencia de exhibición de la posición social y que en nuestro entorno ya no sea así. Por otro lado la ambientación de los espacios que propicien el acto de compra igual presenta una tendencia mayoritaria entre los estudiantes.

Preferencias del consumidor por licenciatura

En cuanto al factor que más se prioriza al momento de comprar aparatos electrónicos, los resultados por licenciatura fueron los siguientes. En derecho 2.2% dijo que “la marca”, el 2.6% “el costo” y el 5.9% “la funcionalidad”, en ciencias políticas el 2.6% dijo que la marca, el 4.1% el costo y el 4.4% la funcionalidad, en ciencias de la comunicación el 1.1% dijo que la marca, el 1.1% el costo y el 8.9% la funcionalidad, en sociología el 5.9% dijo que el costo, el 3% la funcionalidad y el 2.2% el diseño, en historia el 3.3% dijo que la marca, el 3.3% el costo, el 3.3% la funcionalidad y el 1.1% el diseño, en antropología el 3.3% dijo que el costo, el 6.7% la funcionalidad y el 1.1% el diseño, en lengua inglesa el 1.9% dijo que la marca, el 5.9% el costo, el 1.5% la funcionalidad y el 1.9% el diseño, en trabajo social el 1.5% dijo que la marca, el 4.1% el costo, el 4.8% la funcionalidad y el .7% el diseño, en ciencias de la educación el 3.7% dijo que la marca, el 2.6% el costo y el 4.4% la funcionalidad.

Tabla 46. Preferencias del consumidor en aparatos electrónicos

			Cuando deseas comprar algún aparato electrónico o de computo (celular, audífonos, laptop, accesorios) ¿Qué factor es el que priorizas más?				
			La marca	El costo	La funcionalidad	El diseño	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	6	7	16	1	30
		% del total	2.2%	2.6%	5.9%	0.4%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	7	11	12	0	30
		% del total	2.6%	4.1%	4.4%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	3	3	24	0	30
		% del total	1.1%	1.1%	8.9%	0.0%	11.1%
	Sociología	Recuento	0	16	8	6	30
		% del total	0.0%	5.9%	3.0%	2.2%	11.1%
	Historia	Recuento	9	9	9	3	30
		% del total	3.3%	3.3%	3.3%	1.1%	11.1%
	Antropología	Recuento	0	9	18	3	30
		% del total	0.0%	3.3%	6.7%	1.1%	11.1%

	Lengua Inglesa	Recuento	5	16	4	5	30
		% del total	1.9%	5.9%	1.5%	1.9%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	4	11	13	2	30
		% del total	1.5%	4.1%	4.8%	0.7%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	10	7	12	1	30
		% del total	3.7%	2.6%	4.4%	0.4%	11.1%
Total		Recuento	44	89	116	21	270
		% del total	16.3%	33.0%	43.0%	7.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

En cuanto al factor que más se prioriza al momento de comprar ropa o calzado, los resultados por licenciatura fueron los siguientes, en derecho el 5.6% contestó que "el diseño", en ciencias políticas el 4.4% contesto que el "diseño", en ciencias de la comunicación el 7.8% contestó que el "diseño", en sociología el 4.8% contestó que el consto, en historia el 6.7% contestó que el diseño, en antropología el 6.3 contestó que el diseño, en lengua inglesa el 5.9% contestó que el diseño, en trabajo social el 5.6% contestó que el diseño y en ciencias de la educación el 5.2% contestó que el diseño.

Tabla 47. Preferencias en ropa y calzado

			Cuando deseas comprar ropa o calzado ¿Qué factor priorizas más?				
			La marca	El costo	La tendencia de temporada	Un diseño que vaya acorde a mi personalidad	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	6	6	3	15	30
		% del total	2.2%	2.2%	1.1%	5.6%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	4	8	6	12	30
		% del total	1.5%	3.0%	2.2%	4.4%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	4	5	0	21	30
		% del total	1.5%	1.9%	0.0%	7.8%	11.1%
	Sociología	Recuento	8	13	0	9	30
		% del total	3.0%	4.8%	0.0%	3.3%	11.1%
	Historia	Recuento	0	3	9	18	30

		% del total	0.0%	1.1%	3.3%	6.7%	11.1%
	Antropologia	Recuento	1	12	0	17	30
		% del total	0.4%	4.4%	0.0%	6.3%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	4	10	0	16	30
		% del total	1.5%	3.7%	0.0%	5.9%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	5	7	3	15	30
		% del total	1.9%	2.6%	1.1%	5.6%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	6	10	0	14	30
		% del total	2.2%	3.7%	0.0%	5.2%	11.1%
Total		Recuento	38	74	21	137	270
		% del total	14.1%	27.4%	7.8%	50.7%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

En cuanto al consumo de productos light, los resultados por licenciatura fueron los siguientes, en derecho el 7.4% dijo que “nunca” mientras el 3% contestó que “a veces”, en ciencias políticas el 5.2% dijo que “nunca” mientras el 5.6% contestó que “a veces”, en ciencias de la comunicación el 8.1% dijo que “nunca” mientras el 2.2% contestó que “a veces”, en sociología el 9.3% dijo que “nunca” mientras el 1.9% contestó que “a veces”, en historia el 3.3% dijo que “nunca” mientras el 7.8% contestó que “a veces”, en antropología el 9.6% dijo que “nunca” mientras el 1.5% contestó que “a veces”, en lengua inglesa el 8.1% dijo que “nunca” mientras el 2.6% contestó que “a veces”, en trabajo social el 5.6% dijo que nunca mientras el 5.2% contestó que “a veces”, en ciencias de la comunicación el 8.1% dijo que nunca mientras el 2.6% contestó que “a veces”.

Tabla 48. Consumo de productos light

			En cuanto a tu alimentación ¿consumes productos light?				
			Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	20	8	0	2	30
		% del total	7.4%	3.0%	0.0%	0.7%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	14	15	1	0	30
		% del total	5.2%	5.6%	0.4%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	22	6	2	0	30
		% del total	8.1%	2.2%	0.7%	0.0%	11.1%

	Sociología	Recuento	25	5	0	0	30
		% del total	9.3%	1.9%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	9	21	0	0	30
		% del total	3.3%	7.8%	0.0%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	26	4	0	0	30
		% del total	9.6%	1.5%	0.0%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	22	7	0	1	30
		% del total	8.1%	2.6%	0.0%	0.4%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	15	14	0	1	30
		% del total	5.6%	5.2%	0.0%	0.4%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	22	7	0	1	30
		% del total	8.1%	2.6%	0.0%	0.4%	11.1%
Total		Recuento	175	87	3	5	270
		% del total	64.8%	32.2%	1.1%	1.9%	100.0%

En cuanto al cuidado de la salud, el consumo de productos vitamínicos o de algún tipo de medicamento para la prevención de enfermedades, los resultados por licenciatura fueron los siguientes. En derecho el 5.9% dijo que “nunca” mientras el 3.7% contestó “a veces”, en ciencias políticas el 4.8% dijo que “nunca” mientras el 4.4% contestó “a veces”, en ciencias de la comunicación el 6.7% dijo que “nunca” mientras el 4.1% contestó que “a veces”, en sociología el 9.3% dijo que “nunca” mientras el 1.9% contestó que “a veces”, en historia el 5.6% dijo que “nunca” mientras el 4.4% contestó “a veces”, en antropología el 4.8% dijo que “nunca” mientras el 5.6% contestó “a veces”, en lengua inglesa el 6.3% dijo que “nunca” mientras el 2.6% contestó “a veces”, en trabajo social el 6.3% dijo que “nunca” mientras el 3.7% contestó “a veces”, en ciencias de la educación el 8.1% dijo que “nunca” mientras el 2.6% contestó “a veces”.

Tabla 49. Consumo de productos vitamínicos o medicamentos

	En cuanto al cuidado de tu salud ¿consumes productos vitamínicos o algún tipo de medicamento para la prevención de enfermedades?				
	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total

Licenciatura	Derecho	Recuento	16	10	4	0	30
		% del total	5.9%	3.7%	1.5%	0.0%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	13	12	5	0	30
		% del total	4.8%	4.4%	1.9%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	18	11	0	1	30
		% del total	6.7%	4.1%	0.0%	0.4%	11.1%
	Sociología	Recuento	25	5	0	0	30
		% del total	9.3%	1.9%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	15	12	3	0	30
		% del total	5.6%	4.4%	1.1%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	13	15	2	0	30
		% del total	4.8%	5.6%	0.7%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	17	7	6	0	30
		% del total	6.3%	2.6%	2.2%	0.0%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	17	10	2	1	30
		% del total	6.3%	3.7%	0.7%	0.4%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	22	7	0	1	30
		% del total	8.1%	2.6%	0.0%	0.4%	11.1%
Total		Recuento	156	89	22	3	270
		% del total	57.8%	33.0%	8.1%	1.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

La tendencia de los resultados muestra un índice bajo de un consumo emocional, factores como el costo y la funcional son los que prioriza el estudiante. La marca, la personalización del diseño y la dimensión de la ligereza no se hacen presentes como elementos centrales de las prácticas de consumo de este grupo.

3.3.7 Percepción sobre las prácticas de consumo

Este punto es importante, porque define la constitución del sentido que los estudiantes tienen sobre las prácticas de consumo, la pregunta se aborda en tercera persona de forma que el encuestado no se sienta cuestionado en este sentido de forma directa. Dado que la intención de es esa, entender el sentido de su actuar consumista en relación a la posición que tiene de los otros.

Percepción sobre las prácticas de consumo por sexo

En el caso de esta pregunta, la opinión se diversifica. Un 47.8% respondió que las prácticas de consumo expresan diferencias de carácter socioeconómico, un 22.2% opina que las prácticas de consumo expresan diferencias de carácter sociocultural y un 18.9% contesto que estas prácticas expresan diferencias de gustos personales.

Tabla 23. Percepción sobre las prácticas de consumo

			Las prácticas de consumo que realizan las personas ¿Qué crees, que expresen?					Total
			Diferencias de edad y género	Diferencias de carácter sociocultural	Diferencias de carácter socioeconómico	Diferencias de gustos personales	No respondió	
Sexo	Hombre	Recuento	10	30	57	25	0	122
		% del total	3.7%	11.1%	21.1%	9.3%	0.0%	45.2%
	Mujer	Recuento	19	30	72	26	1	148
		% del total	7.0%	11.1%	26.7%	9.6%	0.4%	54.8%
Total		Recuento	29	60	129	51	1	270
		% del total	10.7%	22.2%	47.8%	18.9%	0.4%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

El 51.1% de los casos afirmó estar de acuerdo con la siguiente sentencia “Crees que hoy en día ¿El tiempo de ocio y distracción esté relacionado a las prácticas de consumo?, mientras que solo un 5.9% dijo estar en desacuerdo con dicho postulado. Otro 20.7% de los casos declaro estar muy de acuerdo y un 21.1% dijo que estar poco de acuerdo con esta sentencia.

Tabla 24. Percepción sobre el tiempo de ocio y distracción como prácticas de consumo

			Crees que hoy en día ¿El tiempo de ocio y distracción esté relacionado a las prácticas de consumo?					
			En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	5	Total
Sexo	Hombre	Recuento	7	24	62	29	0	122
		% del total	2.6%	8.9%	23.0%	10.7%	0.0%	45.2%
	Mujer	Recuento	9	33	76	27	3	148
		% del total	3.3%	12.2%	28.1%	10.0%	1.1%	54.8%

Total		Recuento	16	57	138	56	3	270
		% del total	5.9%	21.1%	51.1%	20.7%	1.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del porque hoy en día el consumo de bienes y servicios que oferta el mercado comercial ha aumentado es la siguiente. De total de casos, un 37.4% opina que este aumento se debe a que los medios publicitarios incentivan este tipo de prácticas consumistas a través de un discurso que promociona valores y experiencias sensitivas en torno de los productos y servicios. Otro porcentaje de los casos difiere de esta sentencia y declara que el aumento en el consumo de bienes y servicios responde a una necesidad de integración y aceptación social. También un 22.2% cree que este aumento de las prácticas consumistas de debe a que le mercado comercial ofrece una variedad de productos que se adaptan a los gustos y posibilidades de cada consumidor.

Tabla 25. Percepción sobre el acceso a los bienes y servicios comerciales

			Hoy en día ¿Por qué crees que las personas consumen más bienes y servicios que oferta el mercado comercial?					Total
			Porque las necesidades básicas están cubiertas y existe entonces la posibilidad de un consumo suntuario	Porque las personas tienen un mayor poder adquisitivo (disponen de un mayor ingreso)	Porque el mercado comercial ofrece una variedad de productos que se adapta a los gustos y posibilidades	Porque los medios publicitarios incentivan este tipo de prácticas, a través un discurso	Porque el consumo de bienes y servicios se vuelve una factor de integración y aceptación social	
Sexo	Hombre	Recuento	10	14	23	44	31	122
		% del total	3.7%	5.2%	8.5%	16.3%	11.5%	45.2%
	Mujer	Recuento	7	6	37	57	41	148
		% del total	2.6%	2.2%	13.7%	21.1%	15.2%	54.8%
Total		Recuento	17	20	60	101	72	270
		% del total	6.3%	7.4%	22.2%	37.4%	26.7%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del criterio que más se prioriza al momento de comprar. El 45.2% dice que es la estima o el reconocimiento social lo que el consumidor toma como criterio central para realizar un consumo, mientras que un 39.3% de los casos opina que es el confort y el bienestar personal lo que se prioriza al momento de comprar. Solo el 15.6% difiere estas dos opiniones y respondió que es la necesidad objetiva que define el acto de compra o de uso de algún servicio.

Tabla 26. Percepción de los consumidores sobre los criterios de priorización de compra

			¿Cuál crees que sea el criterio que prioriza el consumidor al momento de adquirir bienes materiales o hacer uso de algún servicio?			
			La necesidad real que se tiene de adquirir dicho bien o servicio	La estima o el reconocimiento social que obtendrá de dicho bien o servicio	El confort y bienestar personal que dicho bien o servicio le proveerá	Total
Sexo	Hombre	Recuento	18	52	52	122
		% del total	6.7%	19.3%	19.3%	45.2%
	Mujer	Recuento	24	70	54	148
		% del total	8.9%	25.9%	20.0%	54.8%
Total		Recuento	42	122	106	270
		% del total	15.6%	45.2%	39.3%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Sobre la influencia que pudiese tener la zona habitacional del consumidor en cuanto a sus prácticas de consumo, un 33% dice que el lugar habitacional donde se vive no es un factor que influya en sus hábitos de consumo, por otra parte un 38.5% opina que la zona habitacional de residencia es un factor que influye poco en su formas de consumo. En tanto que un 21.5% cree que la zona habitacional si es un factor que influya en las prácticas de consumo.

Tabla 27. Percepción sobre la influencia de la zona habitacional en relación a las prácticas de consumo

			De acuerdo al tipo de bienes y servicios que se consumen en la zona habitacional donde vives ¿Esto influye en tus prácticas de consumo?				
			No influye	Influye poco	Si influye	Influye mucho	Total
Sexo	Hombre	Recuento	44	47	23	8	122
		% del total	16.3%	17.4%	8.5%	3.0%	45.2%
	Mujer	Recuento	45	57	35	11	148
		% del total	16.7%	21.1%	13.0%	4.1%	54.8%
Total		Recuento	89	104	58	19	270
		% del total	33.0%	38.5%	21.5%	7.0%	100.0%

Un 39.6% de los total de los casos afirma que en relación a los grupos sociales con que frecuenta esto influye en sus prácticas de consumo, mientras que un 14.1% de los casos declara que los grupos sociales con los cuales interactúa no influyen en sus hábitos de consumo. Por otra parte un 38.5% de la población encuestada opina que los grupos sociales con los cuales frecuenta, solo influyen un poco en sus hábitos de consumo.

Tabla 28. Percepción sobre la influencia de grupos de referencia en relación a las prácticas de consumo

			En relación al grupo de personas con las que frecuentas (familia, amigos, pareja, otro grupo) ¿Esto influye en tus prácticas de consumo?				
			No influye	Influye poco	Si influye	Influye mucho	Total
Sexo	Hombre	Recuento	20	45	49	8	122
		% del total	7.4%	16.7%	18.1%	3.0%	45.2%
	Mujer	Recuento	18	59	58	13	148
		% del total	6.7%	21.9%	21.5%	4.8%	54.8%
Total		Recuento	38	104	107	21	270
		% del total	14.1%	38.5%	39.6%	7.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

El 50.7% del total de casos percibe que el uso de las plataformas sociales como formas de interacción y consumo de información, al igual que las nuevas tecnologías como el uso del internet para las compras en línea ha modificado mucho y en gran

parte las prácticas de consumo. Un 27.8% opina que el uso de las nuevas tecnologías ha modificado demasiado al punto de construir nuevas formas de consumir. Mientras que solo un 20% afirma que la revolución tecnológica de la información poco ha modificado las prácticas de consumo.

Tabla 29. Percepción sobre la influencia de la sociedad de la información y las nuevas tecnologías en relación a las prácticas de consumo

			Sobre el uso de las plataformas sociales (redes sociales) como formas de interacción y consumo de información, así como del uso de las nuevas tecnologías como el internet para las comprar en línea ¿Crees que esta revolución tecnológica de la información y de la comunicación ha modificado o construido nuevas formas nuevas de consumir?				
			Nada	Poco	Mucho	Demasiado	Total
Sexo	Hombre	Recuento	3	21	64	34	122
		% del total	1.1%	7.8%	23.7%	12.6%	45.2%
	Mujer	Recuento	1	33	73	41	148
		% del total	0.4%	12.2%	27.0%	15.2%	54.8%
Total		Recuento	4	54	137	75	270
		% del total	1.5%	20.0%	50.7%	27.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

En este apartado las opiniones fueron diversas, algunos indicadores muestran una tendencia sobre el consumo emocional y en otras se reafirma el sentido de un consumo moderno.

Percepción por licenciatura sobre las prácticas de consumo

Sobre los espacios comerciales, adicionados con música de fondo, aromas agradables y combinación de colores y formas como elementos imprescindibles de un establecimiento comercial. La percepción por licenciatura sobre esta sentencia fue la siguiente. En derecho el 6.3% dice estar “de acuerdo” y el 3% “muy de acuerdo”, en ciencias políticas el 2.6% dice estar “en desacuerdo” y el 3.7% “de acuerdo”, en ciencias de la comunicación el 5.9% dice estar “de acuerdo” y el 3% muy de acuerdo, en sociología el 3% dice estar “en desacuerdo” y el 3.3% “de acuerdo”, en historia el 5.6% dice estar “poco de acuerdo” y el 3.3% “de acuerdo”, en antropología el 3% dice estar “poco de acuerdo” y el 4.1% de acuerdo, en lengua

inglesa el 2.2% dice estar “poco de acuerdo” y el 7% “de acuerdo”, en trabajo social el 4.4% dice estar “poco de acuerdo” y el 4.8% “de acuerdo”, en ciencias de la educación el 4.8% dice estar “en desacuerdo” y el 3.7% poco de acuerdo.

Tabla 50. Percepción sobre los espacios comerciales

			Los espacios comerciales, adicionados con música de fondo, aromas agradables, y combinación de colores y formas ¿Crees, que son elementos necesarios en este tipo de establecimientos?					
			En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	99	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	2	2	17	8	1	30
		% del total	0.7%	0.7%	6.3%	3.0%	0.4%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	7	7	10	6	0	30
		% del total	2.6%	2.6%	3.7%	2.2%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	1	5	16	8	0	30
		% del total	0.4%	1.9%	5.9%	3.0%	0.0%	11.1%
	Sociología	Recuento	8	8	9	5	0	30
		% del total	3.0%	3.0%	3.3%	1.9%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	3	15	9	3	0	30
		% del total	1.1%	5.6%	3.3%	1.1%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	6	8	11	5	0	30
		% del total	2.2%	3.0%	4.1%	1.9%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	3	6	19	2	0	30

		% del total	1.1%	2.2%	7.0%	0.7%	0.0%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	1	12	13	4	0	30
		% del total	0.4%	4.4%	4.8%	1.5%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	13	10	7	0	0	30
		% del total	4.8%	3.7%	2.6%	0.0%	0.0%	11.1%
Total		Recuento	44	73	111	41	1	270
		% del total	16.3%	27.0%	41.1%	15.2%	0.4%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Sobre la percepción del sentido que tienen las prácticas de consumo, los resultados fueron los siguientes. En derecho el 5.6% opino que las prácticas de consumo expresan diferencias de carácter socioeconómico mientras que el 1.9% opino que estas prácticas expresan diferencias de gustos personales, en ciencias políticas el 3.7% opinó que las prácticas de consumo expresan diferencias de carácter socioeconómico mientras que el 2.6% opinó que estas prácticas expresan diferencias de carácter sociocultural, en ciencias de la comunicación 7% opinó que las prácticas de consumo expresan diferencias de carácter socioeconómico mientras el 2.2% opinó que estas prácticas expresan diferencias de gustos personales, en sociología el 4.1% opinó que las prácticas de consumo expresan diferencias de carácter sociocultural mientras el 4.1% opinó que estas prácticas expresan diferencias de carácter socioeconómico, en historia el 7.8% opinó que las prácticas de consumo expresan diferencias de carácter socioeconómico mientras que el 3.3% opinó que expresan diferencias de gustos personales.

Tabla 51 Sobre el sentido de las prácticas de consumo

	Las prácticas de consumo que realizan las personas ¿Qué crees, que expresen?	Total

			Diferencias de edad y género	Diferencias de caracter sociocultural	Diferencias de caracter socioeconomico	Diferencias de gustos personales	99	
Licenciatura	Derecho	Recuento	3	7	15	5	0	30
		% del total	1.1%	2.6%	5.6%	1.9%	0.0%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	7	7	10	6	0	30
		% del total	2.6%	2.6%	3.7%	2.2%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	0	5	19	6	0	30
		% del total	0.0%	1.9%	7.0%	2.2%	0.0%	11.1%
	Sociología	Recuento	8	11	11	0	0	30
		% del total	3.0%	4.1%	4.1%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	0	0	21	9	0	30
		% del total	0.0%	0.0%	7.8%	3.3%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	4	16	5	5	0	30
		% del total	1.5%	5.9%	1.9%	1.9%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	0	3	21	5	1	30
		% del total	0.0%	1.1%	7.8%	1.9%	0.4%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	2	6	12	10	0	30
		% del total	0.7%	2.2%	4.4%	3.7%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	5	5	15	5	0	30

		% del total	1.9%	1.9%	5.6%	1.9%	0.0%	11.1%
Total		Recuento	29	60	129	51	1	270
		% del total	10.7%	22.2%	47.8%	18.9%	0.4%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Sobre la siguiente sentencia “crees que hoy en día ¿El tiempo de ocio y distracción esté relacionado a las prácticas de consumo?”. Los resultados por licenciatura fueron los siguientes. En derecho el 7.8% dijo estar “de acuerdo” y el 1.5% “muy de acuerdo”, en ciencias políticas el 6.3% dijo estar “de acuerdo” y el 2.2% “muy de acuerdo”, en ciencias de la comunicación el 6.3% dijo estar “de acuerdo” y el 3.3% “muy de acuerdo”, en sociología el 5.2% dijo estar “de acuerdo” mientras el 4.1% “poco de acuerdo”, en historia el 5.6% dijo estar “de acuerdo” mientras el 3.3%, en antropología el 6.3% dijo estar “de acuerdo” y el 2.2% “muy de acuerdo”, en lengua inglesa el 4.1% dijo estar “poco de acuerdo” mientras el 3.7% “muy de acuerdo”, en trabajo social el 5.9% dijo estar “de acuerdo” y el 3.7% “poco de acuerdo”, en ciencias de la educación el 5.2% dijo estar de acuerdo mientras el 3.3% “muy de acuerdo”.

Tabla 52. Percepción sobre el tiempo de ocio y distracción en relación a las prácticas de consumo

			Crees que hoy en día ¿El tiempo de ocio y distracción esté relacionado a las prácticas de consumo?					
			En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	5	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	2	3	21	4	0	30
		% del total	0.7%	1.1%	7.8%	1.5%	0.0%	11.1%
	Ciencias Políticas	Recuento	5	2	17	6	0	30
		% del total	1.9%	0.7%	6.3%	2.2%	0.0%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	0	4	17	9	0	30

		% del total	0.0%	1.5%	6.3%	3.3%	0.0%	11.1%
	Sociología	Recuento	5	11	14	0	0	30
		% del total	1.9%	4.1%	5.2%	0.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	0	6	15	9	0	30
		% del total	0.0%	2.2%	5.6%	3.3%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	3	4	17	6	0	30
		% del total	1.1%	1.5%	6.3%	2.2%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	0	11	7	10	2	30
		% del total	0.0%	4.1%	2.6%	3.7%	0.7%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	0	10	16	3	1	30
		% del total	0.0%	3.7%	5.9%	1.1%	0.4%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	1	6	14	9	0	30
		% del total	0.4%	2.2%	5.2%	3.3%	0.0%	11.1%
Total		Recuento	16	57	138	56	3	270
		% del total	5.9%	21.1%	51.1%	20.7%	1.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Sobre la sentencia “¿por qué crees que las personas consumen más bienes y servicios que oferta el mercado comercial?” La percepción del grupo de estudiantes encuestados fue la siguiente. En derecho el 5.2% dijo que es porque el consumo de bienes y servicios se vuelve un factor de integración y aceptación social, en ciencias políticas el 4.4% dijo que es porque el mercado comercial ofrece una variedad de

productos que se adapta a los gustos y posibilidades de cada consumidor, en ciencias de la comunicación el 3.7% dijo que es porque los medios publicitarios incentivan este tipo de prácticas a través de un discurso que promociona valores y experiencias sensitivas en torno de los productos y servicios, en Sociología el 4.1% dijo que es porque el consumo de bienes y servicios es vuelve un factor de integración y aceptación social, en Historia el 4.4% dice que es porque los medios publicitarios incentivan este tipo de prácticas a través de un discurso que promociona valores y experiencias sensitivas en torno de los productos y servicios, en Antropología el 5.6% igual opina que es porque porque los medios publicitarios incentivan este tipo de prácticas, en lengua inglesa el 3.7% dijo que es porque las personas disponen de una mayor poder adquisitivo (mayor ingreso) y otro 3.7% dijo que es porque los medios publicitarios incentivan este tipo de prácticas, en trabajo social el 6.3% igual opina que es porque los medios publicitarios incentivan este tipo de prácticas, por último en ciencias de la educación con un 4.4% igual opinan que son los medios publicitarios quienes incentivan esta práctica.

Tabla 53. Percepción sobre las prácticas de consumo

		Hoy en día ¿Por qué crees que las personas consumen más bienes y servicios que oferta el mercado comercial?					
		Porque las necesidades básicas están cubiertas y existe entonces la posibilidad de un consumo suntuario	Porque las personas tienen un mayor poder adquisitivo (disponen de un mayor ingreso)	Porque el mercado comercial ofrece una variedad de productos que se adapta a los gustos y posibilidades	Porque los medios publicitarios incentivan este tipo de prácticas, a través un discurso	Porque el consumo de bienes y servicios se vuelve una factor de integración y aceptación social	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	1	0	5	10	14	30
		% del total	0.4%	0.0%	1.9%	3.7%	5.2%	11.1%

	Ciencias Politicas	Recuento	4	2	12	6	6	30
		% del total	1.5%	0.7%	4.4%	2.2%	2.2%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	3	3	7	10	7	30
		% del total	1.1%	1.1%	2.6%	3.7%	2.6%	11.1%
	Sociología	Recuento	0	0	10	9	11	30
		% del total	0.0%	0.0%	3.7%	3.3%	4.1%	11.1%
	Historia	Recuento	0	0	9	12	9	30
		% del total	0.0%	0.0%	3.3%	4.4%	3.3%	11.1%
	Antropología	Recuento	1	4	4	15	6	30
		% del total	0.4%	1.5%	1.5%	5.6%	2.2%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	1	10	6	10	3	30
		% del total	0.4%	3.7%	2.2%	3.7%	1.1%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	5	0	3	17	5	30
		% del total	1.9%	0.0%	1.1%	6.3%	1.9%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	2	1	4	12	11	30
		% del total	0.7%	0.4%	1.5%	4.4%	4.1%	11.1%
Total		Recuento	17	20	60	101	72	270
		% del total	6.3%	7.4%	22.2%	37.4%	26.7%	100.0 %

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Sobre la percepción que tienen los estudiantes en relación al criterio que más prioriza el consumidor antes de comprar o adquirir algún bien o servicio, los resultados fueron los siguientes. En derecho el 5.6% opino que es el confort y bienestar personal que dicho bien le proveerá, en ciencias políticas el 5.2% opino que es la necesidad real que se tiene de adquirir dicho bien o servicio, en ciencias de la comunicación el 5.9% opino que es el confort y bienestar personal que dicho bien le proveerá, en sociología el 6.3% opinó que es la estima o el reconocimiento social que se obtendrá, en historia el 5.6% también opinó que es la estima o el reconocimiento social, en antropología el 6.3% también creé que es la estima y el reconocimiento social, en lengua inglesa el 4.8% opina que es el confort y bienestar personal que dicho bien le proveerá mientras el otro 4.8% cree que es la estima y el reconocimiento social, en trabajo social el 5.2% igual opina que es es la estima y el reconocimiento social, por último en ciencias de la educación el 5.6% también está de acuerdo en afirmar que es la búsqueda de reconocimiento social lo que priorizan los consumidores al momento de comprar.

Tabla 54. Percepción sobre los criterios que prioriza el consumidor al momento de comprar

			¿Cual crees que sea el criterio que prioriza el consumidor al momento de adquirir bienes materiales o hacer uso de algún servicio?			
			La necesidad real que se tiene de adquirir dicho bien o servicio	La estima o el reconocimiento social que obtendrá de dicho bien o servicio	El confort y bienestar personal que dicho bien o servicio le proveerá	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	2	13	15	30
		% del total	0.7%	4.8%	5.6%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	14	8	8	30
		% del total	5.2%	3.0%	3.0%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	4	10	16	30
		% del total	1.5%	3.7%	5.9%	11.1%
	Sociología	Recuento	0	17	13	30
		% del total	0.0%	6.3%	4.8%	11.1%

	Historia	Recuento	6	15	9	30
		% del total	2.2%	5.6%	3.3%	11.1%
	Antropologia	Recuento	2	17	11	30
		% del total	0.7%	6.3%	4.1%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	4	13	13	30
		% del total	1.5%	4.8%	4.8%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	4	14	12	30
		% del total	1.5%	5.2%	4.4%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	6	15	9	30
		% del total	2.2%	5.6%	3.3%	11.1%
Total		Recuento	42	122	106	270
		% del total	15.6%	45.2%	39.3%	100.0%

Sobre la percepción que tienen los consumidores, en cuanto a la influencia de la zona habitacional en sus prácticas de consumo. Los resultados fueron los siguientes. En derecho el 5.9% dijo que “influye poco”, en ciencias de la comunicación el 3.7% dijo que “si influye” en ciencias de la comunicación el 4.4% dijo que “no influye”, en sociología el 5.2% dijo que “influye poco”, en historia el 5.6% dijo que “influye poco”, en antropología el 5.9% dijo que “influye poco”, en lengua inglesa el 5.6% dijo que “no influye”, en trabajo social el 4.1% dijo que “no influye”, por último en ciencias de la educación el 5.2% dijo que no influye.

Tabla 55. Percepción sobre la influencia de la zona habitacional en las prácticas de consumo

			De acuerdo al tipo de bienes y servicios que se consumen en la zona habitacional donde vives ¿Esto influye en tus prácticas de consumo?				
			No influye	Influye poco	Si influye	Influye mucho	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	10	16	2	2	30
		% del total	3.7%	5.9%	0.7%	0.7%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	7	9	10	4	30
		% del total	2.6%	3.3%	3.7%	1.5%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	12	6	10	2	30
		% del total	4.4%	2.2%	3.7%	0.7%	11.1%

	Sociología	Recuento	5	14	11	0	30
		% del total	1.9%	5.2%	4.1%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	12	15	3	0	30
		% del total	4.4%	5.6%	1.1%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	3	16	11	0	30
		% del total	1.1%	5.9%	4.1%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	15	9	2	4	30
		% del total	5.6%	3.3%	0.7%	1.5%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	11	9	6	4	30
		% del total	4.1%	3.3%	2.2%	1.5%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	14	10	3	3	30
		% del total	5.2%	3.7%	1.1%	1.1%	11.1%
Total		Recuento	89	104	58	19	270
		% del total	33.0%	38.5%	21.5%	7.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Sobre la percepción que tienen los estudiantes de la influencia de los grupos de convivencia en relación a sus prácticas de consumo, los resultados fueron los siguientes. En derecho el 5.2% opinó que “influye poco”, en ciencias políticas el 4.8% dijo que “influye poco”, en ciencias de la comunicación el 3.7% opinó que “influye poco”, en sociología el 9.3% dijo que “si influye”, en historia el 6.7% opinó que “influye poco”, en antropología 6.3% dijo que “si influye”, en lengua inglesa el 5.2% dijo que “influye poco”, en trabajo social el 7.4% opinó que “si influye” y por último en ciencias de la educación el 5.9% dijo que “influye poco”.

Tabla 56. Percepción sobre la influencia de los grupos de convivencia en relación a las prácticas de consumo

			En relación al grupo de personas con las que frecuentas (familia, amigos, pareja, otro grupo) ¿Esto influye en tus prácticas de consumo?				
			No influye	Influye poco	Si influye	Influye mucho	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	6	14	8	2	30
		% del total	2.2%	5.2%	3.0%	0.7%	11.1%

	Ciencias Politicas	Recuento	3	13	8	6	30
		% del total	1.1%	4.8%	3.0%	2.2%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	8	10	8	4	30
		% del total	3.0%	3.7%	3.0%	1.5%	11.1%
	Sociología	Recuento	0	5	25	0	30
		% del total	0.0%	1.9%	9.3%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	6	18	6	0	30
		% del total	2.2%	6.7%	2.2%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	3	10	17	0	30
		% del total	1.1%	3.7%	6.3%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	3	14	11	2	30
		% del total	1.1%	5.2%	4.1%	0.7%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	3	4	20	3	30
		% del total	1.1%	1.5%	7.4%	1.1%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	6	16	4	4	30
		% del total	2.2%	5.9%	1.5%	1.5%	11.1%
Total		Recuento	38	104	107	21	270
		% del total	14.1%	38.5%	39.6%	7.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Sobre el uso de las plataformas sociales (redes sociales) como formas de interacción y consumo de información, así como del uso de las nuevas tecnologías como el internet para comprar en línea. La percepción que los estudiantes tienen de esta revolución tecnológica de la información y de la comunicación como factor que ha modificado o construido nuevas formas nuevas de consumir, es la siguiente. En derecho el 6.7% dijo que “mucho”, en ciencias políticas el 6.7% igual dijo que “mucho”, en ciencias de la comunicación el 7% también dijo que “mucho”, en sociología el 7% mencionó que “mucho”, en historia el 6.7% opinó que “mucho”, en antropología el 4.1% opinó que “demasiado”, en lengua inglesa el 5.2% dijo que “demasiado”, en trabajo social el 6.3% mencionó que “mucho” y por último en ciencias de la educación el 4.8 comentó que “demasiado”.

Tabla 57. Percepción sobre las nuevas formas de consumir

			Sobre el uso de las plataformas sociales (redes sociales) como formas de interacción y consumo de información, así como del uso del internet para realizar compras en línea ¿Crees que esta revolución tecnológica de la información y la comunicación ha modi				
			Nada	Poco	Mucho	Demasiado	Total
Licenciatura	Derecho	Recuento	0	3	18	9	30
		% del total	0.0%	1.1%	6.7%	3.3%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	2	8	18	2	30
		% del total	0.7%	3.0%	6.7%	0.7%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	0	1	19	10	30
		% del total	0.0%	0.4%	7.0%	3.7%	11.1%
	Sociología	Recuento	0	11	19	0	30
		% del total	0.0%	4.1%	7.0%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	0	6	18	6	30
		% del total	0.0%	2.2%	6.7%	2.2%	11.1%
	Antropologia	Recuento	0	9	10	11	30
		% del total	0.0%	3.3%	3.7%	4.1%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	1	6	9	14	30
		% del total	0.4%	2.2%	3.3%	5.2%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	0	3	17	10	30
		% del total	0.0%	1.1%	6.3%	3.7%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	1	7	9	13	30
		% del total	0.4%	2.6%	3.3%	4.8%	11.1%
Total		Recuento	4	54	137	75	270
		% del total	1.5%	20.0%	50.7%	27.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

La tendencia muestra mayor grado de percepción sobre un consumo moderno, basado en el reconocimiento social y en la integración, pero también existen indicios que suponen un consumo emocional, en tanto que, las prácticas de consumo son

percibidas como medio de entretenimiento y potencializadas por el uso de las nuevas tecnologías de la información. La percepción se diversifica, muestra ambas tendencias y se concluye que, la sociedad de hiperconsumo percibe índices de emergencia en una sociedad que mantiene fuerte arraigo a las formas de consumo de la modernidad. La distribución del ingreso se inclina hacia el consumo de carácter necesario, el uso del tiempo en los estudiantes tiende a prestar poca importancia a la asistencia de los espacios de consumo, las preferencias del consumidor se basan en la funcionalidad y la percepción de los estudiantes sobre este tema tiende legitimar el sentido de búsqueda de integración y reconocimiento social.

3.3.8 Consumo posmoderno

Se presentan en la parte final, dos preguntas que definen el sentido de consumo emocional. La primera pregunta nos muestra la dimensión imaginaria de las nuevas formas de consumir, un consumo televisivo que permite al individuo transportarse a cualquier rincón del mundo, un mundo que se le presenta de manera virtual o digital. Un consumo guiado por un flujo de información constante e infinito, de un exceso de datos que son desechados al poco momento de aparecer.

La segunda pregunta se remite a la búsqueda de nuevas sensaciones, de nuevas experiencias y de nuevos lugares. Un consumo, situado en la consagración del ser individual, del ser “para sí”. Esta idea de buscar algo nuevo, de aburrirse de lo mismo, de abandonar todo por la libertad de explorar lo desconocido, es un paradigma del consumo efímero y de una existencia social efímera, temporal y cambiante en “sí misma”.

Consumo posmoderno por sexo

El 24.4% de los hombres se declaran poco consumidores visuales de este medio de entrenamiento, en tanto que las mujeres suman un porcentaje de 29.6% sumando ambos casos el porcentaje de estudiantes que declaran ser poco consumidores televisivos es de 54.2%. Mientras que un 29.6% de total casos afirman ser consumidores televisivos recurrentes.

Tabla 30. Sobre el tele-consumidor

			Sobre la televisión, como medio de entrenamiento ¿En qué medida crees tú, ser un consumidor televisivo de (series, documentales, películas, canales de música, deportes, canales de arte, educativos, religiosos, noticias, salud y belleza, gastronomía y viajes)				
			Nada	Poco	Mucho	Demasiado	Total
Sexo	Hombre	Recuento	14	66	32	10	122
		% del total	5.2%	24.4%	11.9%	3.7%	45.2%
	Mujer	Recuento	11	80	48	9	148
		% del total	4.1%	29.6%	17.8%	3.3%	54.8%
Total		Recuento	25	146	80	19	270
		% del total	9.3%	54.1%	29.6%	7.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Un 39.3% de los casos se considera mucho, ser un consumidor de nuevos espacios y experiencias, en tanto que un 45.9% de total de casos considera ser poco consumidor de estos nuevos espacios y experiencias. En los extremos, tenemos un porcentaje de 3% para nada y de un 11.9% para demasiado.

Tabla 31. Sobre el consumo de espacios y experiencias

			En cuanto a los espacios de entrenamiento y distracción, como lugares de convivencia social, disfrute de paisajes y formas, olores, sabores, texturas, ritmos y vivencia de nuevas experiencias ¿En qué medida crees tú, ser un consumidor en busca de nuevos espacios y experiencias?				
			Nada	Poco	Mucho	Demasiado	Total
Sexo	Hombre	Recuento	4	55	51	12	122
		% del total	1.5%	20.4%	18.9%	4.4%	45.2%
	Mujer	Recuento	4	69	55	20	148
		% del total	1.5%	25.6%	20.4%	7.4%	54.8%
Total		Recuento	8	124	106	32	270
		% del total	3.0%	45.9%	39.3%	11.9%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Consumo posmoderno por licenciatura

Sobre el uso de la televisión como medio de entretenimiento, el grado en que los estudiantes se consideraron consumidores televisivos fue de la siguiente manera.

En derecho el 4.8% contestó que “poco”, en ciencias políticas el 7% contestó que “mucho”, en ciencias de la comunicación el 4.8% contestó que “poco”, en sociología el 8.1% contestó que “poco”, en historia el 7.8% contestó que “poco”, en antropología el 8.5% contestó que “poco”, en lengua inglesa el 5.2% contestó que “poco”, en trabajo social el 5.6% contestó que “poco”, por último en ciencias de la educación el 6.3% contestó que “poco”.

Tabla 58. Sobre el consumidor televisivo

			Sobre la televisión, como medio de entrenamiento ¿En qué medida crees tú, ser un consumidor televisivo de (series, documentales, películas, canales de música, deportes, canales de arte, educativos, religiosos, noticias, salud y belleza, gastronomía y viaj				Total
			Nada	Poco	Mucho	Demasiado	
Licenciatura	Derecho	Recuento	2	13	10	5	30
		% del total	0.7%	4.8%	3.7%	1.9%	11.1%
	Ciencias Politicas	Recuento	1	8	19	2	30
		% del total	0.4%	3.0%	7.0%	0.7%	11.1%
	Ciencias de la Comunicación	Recuento	0	13	11	6	30
		% del total	0.0%	4.8%	4.1%	2.2%	11.1%
	Sociología	Recuento	5	22	3	0	30
		% del total	1.9%	8.1%	1.1%	0.0%	11.1%
	Historia	Recuento	3	21	6	0	30
		% del total	1.1%	7.8%	2.2%	0.0%	11.1%
	Antropologia	Recuento	1	23	6	0	30
		% del total	0.4%	8.5%	2.2%	0.0%	11.1%
	Lengua Inglesa	Recuento	5	14	10	1	30
		% del total	1.9%	5.2%	3.7%	0.4%	11.1%
	Trabajo Social	Recuento	4	15	9	2	30
		% del total	1.5%	5.6%	3.3%	0.7%	11.1%
	Ciencias de la Educación	Recuento	4	17	6	3	30
		% del total	1.5%	6.3%	2.2%	1.1%	11.1%

Total	Recuento	25	146	80	19	270
	% del total	9.3%	54.1%	29.6%	7.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia, Cuestionario sobre prácticas de consumo

Los resultados anteriores nos aproximan a una cuestión, el consumo posmoderno no es la constante de este grupo de análisis. En los cinco apartados anteriores las respuestas que suponían el sentido del consumo emocional obtuvieron bajo porcentajes en relación a las respuestas que dejaban entrever un consumo moderno, útil y necesario.

En este último aparatado sobre: el consumo de información, de imágenes, de marcas, de programas de televisión que invitan al consumidor a conocer el mundo, sus culturas, su comida, sus formas, sus olores, sus texturas, etc. Los índices porcentuales resultaron un poco más significativos que en otros apartados, porque los estudiantes si son en un 29.9% consumidores televisivos y si buscan en un 39.3% experimentar nuevas sensaciones.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El consumo en la fase de la modernidad se puede entender como una práctica generadora de estatus, redificadora constante de un sistema capitalista, o la materialización en si misma de una valoración subjetiva del dinero. La propia conceptualización de consumismo se refiere a una actividad realizada por los sujetos pero externa a ellos, es decir, se presenta como una acción coercitiva a ellos que solo adquiere sentido en relación al otro.

Las expectativas del consumidor no son la búsqueda de satisfacción y goce de los bienes consumidos, por el contrario la expectativa del consumidor responde a la búsqueda de un reconocimiento que debe ser externo. El consumo ostentoso no puede ser hoy en día la motivación que direccione el actuar de los individuos al momento de comprar. Sus prácticas de consumo no son compatibles ya con la conceptualización moderna de consumo.

El fordismo como génesis de todo el marco de producción de bienes de consumo en la actualidad, tiene su importancia en razón de que estableció las bases de una nueva dinámica social. La producción estandarizada acrecentó el alcance de los productos a una mayor margen de la población, redujo costos de venta y acerco al mundo la visión de este nuevo mundo moderno. El paradigma del consumo fue inaugurado en esta etapa, la dimensión de lo material con la abundancia de productos se disolvió en una sociedad salarial donde su nivel de ingresos permitía aspirar a comprar algo más allá de lo necesario. La creciente ola de necesidades y deseos por satisfacer se correlacionaba con una oferta constante de productos en venta, expuestos en las calles y medios publicitarios.

El capitalismo de consumo en su fase primera, se sustentó en una nueva clases social, la clase salarial, que contaba con un mejor nivel de vida. Que se permita aspirar a tener un automóvil, una casa, electrodomésticos, etc. Esta clase fue el motor que impulsó la moderna sociedad de consumo. El acto de la compra ya no se limitó, solo a la clase alta, la clase real. El proceso mismo de la tecnificación permitió a mayores escalas la producción y por ende la popularización del consumo a los estratos medios de la sociedad.

Sin embargo la sociedad de consumo no alcanzó pleno auge en la época fordista, ya que el consumo de bienes no logró permear en los estratos bajos de la sociedad. Con el advenimiento de la sociedad posindustrial y la transición del fordismo al posfordismo, el paradigma consumista entra en una nueva lógica. La sociedad salarial del fordismo de derrumba, el trabajo de flexibiliza, la producción de diversifica, el individuo singular se atomiza, y la incertidumbre social se instala como una cuestión permanente.

El consumismo en la posmodernidad debe desligarse de las cuestiones colectivas, de las estructuras rígidas, de los preceptos morales y de las instituciones sociales, políticas y económicas dominantes en la fase sólida de la modernidad. Las prácticas de consumo son en la posmodernidad un fenómeno social que debe analizarse partiendo de la individuación. De la falta de referentes o de marcos de clase, que debe ser entendida como una práctica social donde la subjetividad del deseo trascienda las cuestiones materiales y objetivas. Donde la búsqueda de bienestar individual es el eje central del consumismo, donde la sociedad estratificada en clases sociales diluya sus barreras, donde los referentes simbólicos de estatus y posición social estén en segundo término.

El estudio de caso, me permitió situar el fenómeno de análisis en un contexto real y concreto. De esta forma, como lo propuse en la hipótesis inicial, el consumo emocional y sociedad de hiperconsumo planteada por Gilles Lipovetsky no puede interpretarse de forma plena en nuestro entorno social. Si bien es posible que en países desarrollados la lógica consumista posmoderna se acentúe de mejor forma, esto no significa que en una sociedad como la nuestra, el proceso de atomización y democratización del consumo, así con el sentido subjetivo del consumo se haya desarrollado en su totalidad, sino que es todavía un paradigma en proceso. Es un hecho que somos una sociedad culturalmente occidentalizada y no somos inherentes a esta condición, por eso, es que el consumo posmoderno se deja entrever en las prácticas de los estudiantes.

Si bien varias de las preguntas del cuestionario dan respuesta negativa a esta lógica emocional de consumo posmoderno, no debemos dejar de lado que la muestra se aplicó a una grupo poblacional en cuya condición como estudiante de

una escuela pública, no cuentan con un capital económico que propicie un mayor consumo a su vez que, no cuenten con el tiempo para desarrollar actividades que no incluyan las académicas. Es posible que la aplicación de este cuestionario a estudiantes de una universidad privada arroje distintos resultados, o que el cuestionario aplicado a profesionistas que ya se encuentren laborando también tenga variaciones en sus resultados.

De esta forma, este ejercicio de reflexión teórica y empírica sobre las prácticas de consumo no pretenden generalizar el fenómeno social sino todo lo contrario, tiene por objetivo situar mis observaciones solo en el universo de estudio analizado. Acentuando que el presente trabajo solo pretendía dar una aproximación al fenómeno del consumo, indagando acerca del conocimiento de distintas perspectivas y enfoques desde las cuales me fue posible acercarme al objeto de análisis en cuestión. Donde se tuvo a bien partir, de la conceptualización del consumo en la modernidad, la transición histórica del capitalismo de consumo y la manera en cómo esta práctica social se presenta en nuestros días como acción generalizada que sigue una tendencia posmoderna.

La intención del cuestionario era conocer si el consumo realizado por los estudiantes de licenciatura se remitía a un consumo por reconocimiento social o si bien su consumo se remitía más a esta lógica posmoderna de un consumo para sí y de un consumo personal alejado de los esquemas de rivalidad de clase o de consumo ostentoso. Los resultados del cuestionario se situaron en ambos casos dejan traslucir un consumo por reconocimiento social y un consumo posmoderno.

Las prácticas consumistas de este grupo de estudiantes no abarca la generalidad del fenómeno consumista, sin embargo, nos da una aproximación para saber cómo se configuran los hábitos consumistas en nuestro contexto. Aquí cabe mencionar las aportaciones que Pierre Bourdieu y Zygmunt Bauman como autores que complementarían el análisis de este fenómeno social, por una lado, desde la internalización de las disposiciones del habitus y los gustos de clase, y por el otro desde la fetichización del sujeto en mercancía de consumo como lo expone Bauman.

El análisis precedente, es apenas un estudio general que explica la dinámica social del consumo en nuestra sociedad en un campo empírico reducido por lo que se pretende en investigaciones posteriores hacer un estudio exploratorio más amplio donde se contemplen diferentes grupos ocupaciones y lugares de consumo para obtener una muestras más representativa de las prácticas de consumo en la Ciudad de Pachuca.

La elaboración del informe de investigación me permitió traslapar la teoría sociológica en un contexto inmediato, un entorno social conocido he inherente a mí y del cual también formo parte. Un tema de investigación en el cual el objeto de estudio es también un autoanálisis de mis prácticas de consumo y de las prácticas que realizan todos los individuos de la sociedad. Resultaba imposible no analizar en todo momento el sentido de la acción que yo veía en los consumidores, no solo de mi grupo de estudio sino de todo mi entorno.

"El proceso de la tesis, fue una etapa de autorreflexión y de autoaprendizaje en la cual se experimentaron dificultades y momentos de motivación…"

REFERENCIAS

REFERENCIAS

Alonso, Luis Enrique. El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu.

Baudrillard, Jean (2009) La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras. Siglo XXI, Madrid.

Bauman, Zygmunt (2001) La globalización, consecuencias humanas.Editorial Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.

Bauman, Zygmunt (2003) Modernidad liquida. Editorial Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.

Bauman, Zygmunt (2008) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Editorial Gedisa, Barcelona.

Bauman, Zygmunt (2010) Mundo Consumo, ética del individuo en la aldea global.

Bauman, Zygmunt (2012) Vida de consumo. Editorial Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.

Bell, Daniel (1994) Las contradicciones culturales del capitalismo. Alianza editorial, Madrid.

Bell, Daniel (2001) El advenimiento de la sociedad post-industrial, un intento de prognosis social, Alianza editorial, Madrid.

Bourdieu, Pierre (1988), La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Taurus, Madrid.

Castel, Robert (1997), La metamorfosis de la cuestión social. Editorial Paidós, Madrid.

Cohen, Daniel (2007) Tres lecciones sobre la sociedad postindustrial. Katseditores, Madrid.

Coriat, Benjamin (2000) El taller y el cronometro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa. Editores siglo XXI, México
Echeverria, Bolivar (7 de febrero de 2005) Un concepto de modernidad, en La modernidad: versiones y dimensiones. Número 11, Contrahistorias, 2008.

Klein, Naomi (2007) No logo. El poder de las marcas. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

Lipovetsky, Gilles (1986) La era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Editorial Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, Gilles (1990) El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas. Editorial Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, Gilles (2003) Metamorfosis de la cultura liberal. Editorial Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, Gilles (2004) El lujo eterno, de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Editorial Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, Gilles (2007) *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Editorial Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, Gilles (2008) La sociedad de la decepción. Editorial Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, Gilles (2016) De la ligereza. Editorial Anagrama, Barcelona.

Lyotard, Jean Francois (1992) "Que es lo posmoderno". [en línea] Disponible en: http://www.mercaba.org/SANLUIS/Filosofia/autores/Contempor%C3%A1nea/Lyotard/Qu%C3%A9%20es%20lo%20posmoderno.pdf [Accesado el día 21 de Octubre de 2016]

Marcuse, Herbert (2010) *El hombre unidimensional*. Editorial Ariel, Barcelona.

Morin, Edgar (1996) El espíritu del tiempo. Un ensayo sobre la cultura de masas. Editorial Taurus, Madrid.

Ritzer, George (1993) Teoría sociológica clásica. McGRAW-HILL, Madrid.

Ritzer, George (1993) Teoría Sociológica contemporánea. McGRAW-HILL, Madrid

Ritzer, George (2002) Teoría sociológica moderna. McGRAW-HILL, Madrid
Simmel, Georg (1900) *Filosofía del dinero.* Duncker & Humblot, Berlin.
Touraine, Alain. "La sociedad desestructurada". [en línea] disponible en : https://rfdvcatedra.files.wordpress.com/2014/07/touraine-la-sociedad-desestructurada.pdf [Accesado el día 21 de Octubre de 2016]

Veblen, Thorstein (2004) Teoría de la clase ociosa. Editorial Fondo de Cultura Económica, México. Ciudad de México

Villoro, Luis (2001) El pensamiento moderno. Filosofía del renacimiento. Fondo de Cultura Económica, México

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de medición

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades
Área Académica de Sociología y Demografía

Cuestionario sobre prácticas de consumo a los estudiantes de licenciatura del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHu)

Datos generales

Sexo: (M) (F) Edad: _____ Semestre: _____

Licenciatura: _____ ¿Actualmente trabajas? (Si) (No)

HOJA DE RESPUESTAS	
Pregunta	**Respuesta (escribe el número de tu respuesta)**
Pregunta 1	
Pregunta 2	

Pregunta 3	
Pregunta 4	
Pregunta 5	
Pregunta 6	
Pregunta 7	
Pregunta 8	
Pregunta 9	
Pregunta 10	
Pregunta 11	
Pregunta 12	
Pregunta 13	
Pregunta 14	
Pregunta 15	
Pregunta 16	
Pregunta 17	
Pregunta 18	
Pregunta 19	
Pregunta 20	
Pregunta 21	
Pregunta 22	
Pregunta 23	
Pregunta 24	
Pregunta 25	
Pregunta 26	
Pregunta 27	
Pregunta 28	
Pregunta 29	
Pregunta 30	

¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!

1. – Independientemente si trabajas o no ¿A cuánto ascienden tus ingresos mensuales?

1. $1,000 - $2,000
2. $2,000 - $3,000
3. $3,000 - $4,000
4. Más de $4,000

2.- Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje destinas en gastos educativos (libros, copias, impresiones, uso de internet, etc.)?

1. 0%
2. 5% - 15%
3. 25%-35%
4. 45%-65%
5. Más del 70%

3.- Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en alimentación y transporte?

1. 0%
2. 5% - 15%
3. 25%-35%
4. 45%-65%
5. Más del 70%

4.- Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en ropa y calzado?

1. 0%
2. 5% - 15%
3. 25%-35%
4. 45%-65%
5. Más del 70%

5.- Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en actividades de entretenimiento, recreación y ocio?

1. 0%
2. 5% - 15%
3. 25%-35%
4. 45%-65%
5. Más del 70%

6.- Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en la compra de aparatos electrónicos (celular, reproductor de música, audífonos, computadora, accesorios, etc.)?

1. 0%
2. 5% - 15%
3. 25%-35%
4. 45%-65%
5. Más del 70%

7.- Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en la compra de productos de belleza y salud?

1. 0%
2. 5% - 15%
3. 25%-35%
4. 45%-65%
5. Más del 70%

8.- Del monto de ingresos mensual ¿Qué porcentaje de gasto destinas en salidas, excursiones o viajes?

1. 0%
2. 5% - 15%
3. 25%-35%
4. 45%-65%
5. Más del 70%

9.- Al mes ¿Con que frecuencia acudes a un supermercado?

1. Una vez al mes
2. Dos o tres veces al mes
3. Cuatro o cinco veces al mes
4. Más de seis veces al mes

10.- Al mes ¿Con que frecuencia acudes a un centro comercial?

1. Una vez al mes
2. Dos o tres veces al mes
3. Cuatro o cinco veces al mes
4. Más de seis veces al mes

11.- Al mes ¿Con que frecuencia acudes al gimnasio, clases de zumba, etc?

1. Nunca
2. A veces
3. Casi siempre
4. Siempre

12.- Al mes ¿Con que frecuencia acudes a lugares históricos o turísticos?

1. Una vez al mes
2. Dos o tres veces al mes
3. Cuatro o cinco veces al mes
4. Más de seis veces al mes

13.- Al mes ¿Con que frecuencia acudes a conciertos, bailes populares o antros?

1. Una vez al mes
2. Dos o tres veces al mes

3. Cuatro o cinco veces al mes
4. Más de seis veces al mes

14.- Al mes ¿Con que frecuencia realizas actividades relacionadas con el yoga, la meditación y auto-relajación?

1. Nunca
2. A veces
3. Casi siempre
4. Siempre

15.- Cuando deseas comprar algún aparato electrónico o de computo (celular, audífonos, laptop, accesorios) ¿Qué factor es el que priorizas más?

1. La marca
2. El costo
3. La funcionalidad
4. El diseño

16.- Cuando deseas comprar ropa o calzado ¿Qué factor priorizas más?

1. La marca
2. El costo
3. La tendencia de temporada
4. Un diseño que vaya acorde con mi personalidad (estilo de vida)

17.- En cuanto a tu alimentación ¿consumes productos light?

1. Nunca
2. A veces
3. Casi siempre
4. Siempre

18.- En cuanto al cuidado de tu salud ¿consumes productos vitamínicos o algún tipo de medicamento para la prevención de enfermedades?

1. Nunca
2. A veces
3. Casi siempre
4. Siempre

19.- Los espacios comerciales, adicionados con música de fondo, aromas agradables, y combinación de colores y formas ¿Crees, que son elementos necesarios en este tipo de establecimientos?

1. En desacuerdo
2. Poco de acuerdo

3. De acuerdo
4. Muy de acuerdo

20.- Las prácticas de consumo que realizan las personas ¿Qué crees, que expresen?

1. Diferencias de edad y género
2. Diferencias de carácter cultural
3. Diferencias socioeconómicas
4. Diferencias de gustos particulares

21.- Crees que hoy en día ¿El tiempo de ocio y distracción esté relacionado a las prácticas de consumo?

1. En desacuerdo
2. Poco de acuerdo
3. De acuerdo
4. Muy de acuerdo

22.- Hoy en día ¿Por qué crees que las personas consumen más bienes y servicios que oferta el mercado comercial?

1. Porque las necesidades básicas están cubiertas y existe entonces la posibilidad de un consumo suntuario
2. Porque las personas tienen un mayor poder adquisitivo (disponen de un mayor ingreso)
3. Porque el mercado comercial ofrece una variedad de productos que se adapta a los gustos y posibilidades de cada consumidor
4. Porque los medios publicitarios incentivan este tipo de prácticas, a través un discurso que promociona valores y experiencias sensitivas en torno de los productos y servicios
5. Porque el consumo de bienes y servicios se vuelve una factor de integración y aceptación social en un tipo de sociedad como la nuestra

23.- ¿Cual crees que sea el criterio que prioriza el consumidor al momento de adquirir bienes materiales o hacer uso de algún servicio?

1. La necesidad real que se tiene de adquirir dicho bien o servicio
2. La estima o el reconocimiento social que obtendrá de dicho bien o servicio
3. El confort y bienestar personal que dicho bien o servicio le proveerá

24.- De acuerdo al tipo de bienes y servicios que se consumen en la zona habitacional donde vives ¿Esto influye en tus prácticas de consumo?

1. No influye
2. Influye poco

3. Si influye
4. Influye mucho

25.- En relación al grupo de personas con las que frecuentas (familia, amigos, pareja, otro grupo) ¿Esto influye en tus prácticas de consumo, si te encuentras con ellos?

1. No influye
2. Influye poco
3. Si influye
4. Influye mucho

26.- Sobre el uso de las plataformas sociales (redes sociales) como formas de interacción y consumo de información, así como del uso del internet para realizar compras en línea ¿Crees que esta revolución tecnológica de la información y la comunicación ha modificado y construido nuevas formas de consumo?

1. Nada
2. Poco
3. Mucho
4. Demasiado

27.- Sobre la televisión, como medio de entrenamiento ¿En qué medida crees tú, ser un consumidor televisivo de (series, documentales, películas, canales de música, deportes, canales de arte, educativos, religiosos, noticias, salud y belleza, gastronomía y viajes, ciencia e historia, etc.)?

1. Nada
2. Poco
3. Mucho
4. Demasiado

28.- En cuanto a los espacios de entrenamiento y distracción, como lugares de convivencia social, disfrute de paisajes y formas, olores, sabores, texturas, ritmos y vivencia de nuevas experiencias ¿En qué medida crees tú, ser un consumidor en busca de nuevos espacios y experiencias?

1. Nada
2. Poco
3. Mucho
4. Demasiado