



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
MÉXICO

FACULTAD DE PLANEACIÓN URBANA Y REGIONAL

**CONSUMISMO Y MEDIO AMBIENTE, UNA
PERSPECTIVA DESDE LA PSICOLOGÍA
AMBIENTAL**

TESIS

Que para obtener el título de
LICENCIADA EN CIENCIAS AMBIENTALES

Presenta

DULCE FABIOLA VEGA GALICIA

Director de tesis

DR. EN C.S. JOSÉ JUAN MÉNDEZ RAMÍREZ



Toluca de Lerdo, Estado de México, Marzo de 2021

ÍNDICE

Antecedentes.....	1
Problematización.....	8
Justificación.....	11
Hipótesis.....	14
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
Metodología.....	15
1. Capítulo I. Un acercamiento a la conducta desde la Psicología Ambiental.....	20
1.1 El estudio de la conducta desde distintas disciplinas de la Psicología.....	20
1.2 Origen de la Psicología Ambiental.....	24
1.3 El objeto de estudio de la Psicología Ambiental.....	26
1.4 Características de la Psicología Ambiental	29
1.5 Principios teóricos de la Psicología Ambiental.....	32
1.6 La conducta estudiada desde la Psicología Ambiental.....	38
1.6.1 Concepto de conducta.....	38
1.6.2 Diferentes teorías que han abordado la conducta.....	38
1.6.3 Características particulares de la conducta consumista..	41
1.7 La relación entre la Psicología Ambiental y el consumismo.....	44
2. Capítulo II. La sociedad del consumo.....	47
2.1 El consumo y sus componentes.....	48
2.2 El consumo a través del desarrollo de la sociedad.....	50

2.2.1	De la sociedad tradicionalista a la sociedad moderna: El pensamiento de lo efímero como impulso del consumo.....	52
2.2.2	Lo efímero, característica que describe la sociedad posmoderna.....	57
2.2.3	El consumo masivo promovido en la sociedad posmoderna.....	60
2.3	La moda, la apariencia y la transformación personal en la sociedad del consumo.....	67
2.4	La publicidad como medio de propagación de la sociedad del consumo.....	75
3.	Capítulo III. Los efectos de la conducta consumista en la pérdida de la sensibilidad ambiental afectaciones medioambientales.....	78
3.1	Formas de expresión del consumismo y sus consecuencias en las sociedades posmodernas.....	81
3.1.1	Consumo en la industria automotriz.....	82
3.1.1.1	Impactos ambientales de la Industria Automotriz.....	86
3.1.2	Consumo de dispositivos de comunicación, sus impactos ambientales y a la salud.....	88
3.1.3	El uso de dispositivos móviles como pérdida de sensibilidad ambiental.....	91
3.1.4	Las consecuencias ambientales de la obsolescencia programada.....	95

3.2	¿La mercadotecnia es la responsable de los hábitos consumistas de la sociedad actual?.....	97
3.2.1	Consumismo en la industria de la moda.....	101
3.2.2	Consecuencias ambientales de la industria de la moda.....	103
3.3	Cambio de uso de suelo por productividad.....	105
3.4	Conclusiones del capítulo III.....	108
	Conclusiones.....	110
	Referencias.....	121

Antecedentes

El consumo es definido como “el acto de usar un objeto para satisfacer una necesidad determinada” (Harnecker, 2005: 87), desde el aspecto económico se define como una variable para crear riquezas, y desde el aspecto social es considerado como una forma en la que los seres humanos se relacionan porque consumen para el otro (Saldaña, 2010: 29). En los últimos años, la producción de literatura se ha enfocado en el análisis del consumo desde diferentes perspectivas como se presentan a continuación.

Desde el punto de vista sociológico, Gilles Lipovesky (1987) vincula en su libro “La era del vacío”, el vacío con la forma de consumo, que se centra en la realización personal y el placer, y como motivación para consumir se encuentra el hedonismo en primer lugar (Lipovesky, 1987: 84), esta idea es propuesta desde la Economía porque el mercado impone necesidades de consumo ficticias con los nuevos productos que va ofreciendo e innovando con la mercadotecnia como parte de las estrategias que han buscado inducir a los individuos a consumir ciertos productos por medio de anuncios, tiendas y productos que pretenden atraer su atención; ésta disciplina utiliza las formas de entretenimiento como la música, televisión, libros, deportes, fechas importantes en la vida de una persona o eventos sociales de interés general con el fin de promover una cultura de consumo global (Solomon, 1997: 19-20).

El mercado es el que dirige estas conductas hedonistas con las que el ser humano desarrolla necesidades ficticias, la conformación de situaciones de vacío en el ser humano se lleva a cabo a partir de satisfacción o insatisfacción de necesidades que el mismo mercado le impone; todo ello ha dejado de lado la búsqueda por la calidad de vida, la personalidad, la tendencia ecologista, el sentido de vida, la participación y expresión en la sociedad, así como las costumbres y creencias tradicionales (Lipovesky, 1987: 10).

El individuo acepta las necesidades que el mercado le propone, se ocupa en satisfacer sus propios deseos y ha dejado de lado las creencias tradicionales, tal como ocurre en la sociedad tradicionalista en la que, aunque la innovación es representada por la vanguardia, los individuos aceptan su propuesta dependiendo de su situación económica, sus recursos

financieros disponibles y la firmeza que tengan en sus raíces, moral y costumbres (Bell, 1994: 71), es decir, en una sociedad con costumbres y creencias similares, se proponen cambios en el mercado y en la forma de vida por medio de modelos innovadores que representa la vanguardia para una mejora constante, es entonces que de forma individual, cada uno tiene la oportunidad de decidir si acepta dicha propuesta o no, y elige con base en la disponibilidad de sus recursos, sus valores y su moral.

Si los individuos aceptan los cambios propuestos por la vanguardia, manifestados por la moda, entonces pasan por una transición que los encamina a la sociedad moderna, en ella el consumo se manifiesta como un sistema que va desde su producción hasta su comercialización en un mismo espacio y momento, lo cual la comienza a caracterizar y se van creando vínculos históricos (Entwistle, 2002: 60), es por eso que cada etapa de la sociedad incluso aquellas de transición son identificadas por dichos vínculos pues afectan a los individuos de manera simultánea y colectiva, ésta es la forma en la que actúa la moda por medio de la difusión de cosas innovadoras que homogenizan los intereses de la sociedad (Solomon, 1997: 563).

La transición de una sociedad tradicional a una sociedad moderna se caracteriza por el desarrollo de la moda, la ciencia, la tecnología y la vanguardia, surge a partir de factores socioculturales, físicos, psicológicos y económicos (Rivière, 2013: s/f), estos cambios se reflejan en la masificación, producción, distribución y venta de las mercancías, en los productos y servicios que se renuevan constantemente para que haya cambios en el mercado. Los cambios constantes comenzaron en la sociedad moderna y se siguen manifestando en la sociedad posmoderna incluso con mayor frecuencia y variedad porque se han desarrollado otros factores como la moda y la vanguardia, con su influencia ha cambiado constantemente el estilo de vida de los individuos.

Los cambios constantes se relacionan con lo efímero, son guiados por la moda y la vanguardia que se manifiestan en la ropa, mobiliario, formas de expresión, ídolos, etc. y entonces lo pasajero se convierte en un estilo de vida (Lipovsky, 1987: 24). Una forma en la que se muestra lo efímero en la vida cotidiana es en los productos que tienen fecha de

caducidad, ésta cada vez es más corta y los individuos los desechan, aunque no hayan sido consumidos aún o todavía estén en buen estado; otro ejemplo se presenta en los dispositivos electrónicos que constantemente son innovados por otros con mejores características y, por medio de la mercadotecnia y sus estrategias de venta, se promueve que se adquiera el producto más reciente y desechar el anterior, aunque aún funcione.

La sociedad posmoderna, es decir, en la que predomina el hedonismo, la tendencia hacia lo efímero y el egoísmo causa del deseo de tener más y de la satisfacción personal, también, se deja guiar por la seducción, la moda y lo superfluo, el gusto por la novedad ha acelerado las tendencias al cambio (Lipovesky, 1987: 34); dicha sociedad será estudiada a lo largo de los capítulos, cabe mencionar que se ha considerado de forma general, no se especifica a un caso en particular como casos de Latinoamérica, México, Europa, etc., sino que en el apartado teórico se considera de acuerdo a la realidad de espacio y tiempo de cada uno de los autores y en el desarrollo de los ejemplos, se considera a la sociedad posmoderna como la sociedad actual y que cumple con las características que la definen anteriormente.

En la sociedad posmoderna se genera una realidad efímera en la que hay cambios constantes y no hay estabilidad, por lo que el individuo puede llegar a presentar hasta una crisis de identidad (Entwistle, 2002: 89) porque se deja influenciar tanto por la sociedad que se olvida de sí mismo; de esta manera el consumo es promovido a través de la mercadotecnia cuando presenta cambios constantes por cortas temporadas en los productos y servicios que ofrece, y después de un tiempo son mejorados y aparecen nuevos, generando en la sociedad cambios en su estilo de vida, consumo y economía porque los adquieren y renuevan conforme van apareciendo en el mercado.

El pensamiento que construye la sociedad posmoderna es transformado por la propuesta de lo efímero y pasajero que lo va destruyendo y volviendo inestable (Nocera, 2009: 99) porque en el cambio constante no todos los individuos siguen el mismo ritmo, entonces, la idea va cambiando y seduciendo a la sociedad a consumir por causa del hedonismo (Lipovesky, 1986: 18), éste se refiere a que el placer es el principio y fin para ser feliz (Tafur, 2016: 64), su característica es que se experimenta de manera personal, el

individuo se centra en su propia satisfacción y lo convierte a ser un tanto egoísta porque quiere todo para sí, por ejemplo, en su interés por estar a la moda, sobresalir ante los demás por lo que posee, renovar sus pertenencias, etc. Es decir, el hedonismo es buscar el placer para ser feliz y si éste es el que causa el pensamiento en la sociedad posmoderna de cambiar todo constantemente y consumir es porque promueve que la felicidad se consigue cuando más cosas materiales se tienen; es por medio de esta idea que se incrementa el consumo.

Una característica del pensamiento hedonista es que el individuo se vuelve egoísta, esto influye para que el individuo consuma más porque quiere todo para sí mismo, así como los sentimientos de envidia o de rechazo por no tener lo mismo o algo mejor que el otro, convirtiendo al consumo en una satisfacción del deseo por consumir más bienes, estimulado por los estos sentimientos y, todo ello genera aparente “felicidad” o “desarrollo personal”; la lógica de consumir con esta mentalidad tiene gran relación con despilfarrar lo que se tiene y querer obtener todo de forma inmediata, es un pensamiento un tanto hedonista que genera la pérdida de un sentido de pertenencia a la comunidad donde se encuentra el individuo, desarraigo cultural y con ello centrarse a la individualidad (Díaz Rodríguez, 2017: 89-90).

Lo efímero también se manifiesta en las acciones individuales cuando se cambia constantemente de pertenencias o cuando se consume todo de forma muy rápida y se desecha fácilmente: con esto el individuo no sólo busca satisfacer sus necesidades básicas como alimentación, salud, seguridad, etc., sino que su consumo es guiado por el deseo. Todo ello es promovido por el marketing que hace uso del inconsciente para proponer estas ideas de satisfacer los propios deseos e impulsos reprimidos (Cesarman, 1976: 32), y el conjunto de individuos que actúan de manera similar al consumir sin mesura se debe a la evolución de la sociedad, así como lo menciona Harvey (1990):

“Aquello que aparece en un plano como la última moda, el lanzamiento publicitario y el espectáculo vacío, forma parte de una lenta transformación cultural en las sociedades occidentales; se trata de una transformación en la sensibilidad para la cual el término "posmoderno" resulta, al menos por ahora, totalmente adecuado.” (Harvey, 1990: 56)

El autor indica algunas características de la sociedad posmoderna: es influenciada por el lanzamiento publicitario, el espectáculo y lo último de la moda, y esto se relaciona con la sociedad del consumo que surgió cuando se dio cuenta que era más sencillo elaborar los productos más que venderlos, por lo que comenzó a esforzarse para poder dominar los mercados (Carrasco, 2007: s/f), entonces la producción ha ido incrementando en este proceso evolutivo de la sociedad que es muy acelerado por la industria de la moda, la automotriz, de la construcción o la producción de dispositivos electrónicos.

El incremento en la producción se ha acelerado y la comercialización de productos es propiciada por lo efímero, lo pasajero y lo trivial; para que esto se lleve a cabo se hace uso de la tecnología porque su desarrollo ha permitido optimizar recursos para disminuir costos e incrementar las ganancias y la producción (Bell, 1994: 24), lo anterior responde a la demanda de bienes y servicios que tienen los individuos en su forma consumir. El consumo es un tema que ha sido abordado desde diferentes disciplinas porque en él influyen aspectos personales del individuo, sociales económicos, productivos e incluso ambientales.

La demanda que tienen los individuos en su forma de consumir, estudiada desde el comportamiento del individuo, es relacionada con la búsqueda de identidad pues aparentemente con lo que se consume se refleja estabilidad, pero por dentro la vulnerabilidad de la persona es mucha, ésta idea ha sido una forma de hacer que se dependa de sus compras porque le hacen creer al consumidor que es “único e individual” cuando adquiere productos que le vayan dando una identidad física para ser “más agradable” ante los demás porque refleja cierto estatus social al estar cambiando continuamente de productos, esto ocurre debido a lo conocido como “obsolescencia inmediata” que les permite remplazarlos constantemente para poder seguir con las adaptaciones frecuentes que el mundo ofrece (Bauman, 2002: 89-94).

El consumo ha sido abordado desde la Sociología estrechamente relacionado con la Economía y Psicología, pues los cambios sociales dependen en gran medida de la economía del espacio y momento en el que se encuentren, es por eso que During (1994: 22-23) lo ha

estudiado desde la perspectiva histórica, afirma que la sociedad del consumo, comenzó desde los años 20 en Estados Unidos después de la primera guerra mundial, cuando las marcas predominaban hasta volverse tema de conversación, también con el auge de los alimentos envasados y el uso del automóvil se volvió una necesidad cotidiana, es por eso que comenzó la producción en masa y su promoción como un camino al crecimiento económico constante, posteriormente se fue extendiendo a Europa occidental y Japón en los años 60 con ayuda de la mercadotecnia por medio de slogans, de productos únicos que conectan con las actitudes del consumidor porque les recuerdan algún programa de televisión de la infancia o los invitan a probar algo nuevo y novedoso.

A través de los años, ha cambiado la percepción hacia el consumo y la obtención de riquezas materiales; en la década de los 80 el consumo se incrementó, por ejemplo, en una casa donde había un solo automóvil, después aumentó a tres autos en casa una; en esta década una persona de la tercera edad, aún buscaba cuidar o ahorrar un producto para usarlo en un futuro, mientras que los jóvenes quienes disponen de grandes cosas materiales pero el precio de tener tanto, implica no tener tiempo para sí mismo o encontrar un sentido a la propia vida (Durning, 1994: 25).

Para entender estas formas de pensar que se reducen a lo individual más que social, el consumo ha sido analizado desde la Psicología, esta área se denomina Psicología del Consumidor “es el estudio científico de hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto” (Forero, 1978: 85), en ella se aprende sobre el inconsciente para conocer la motivación del consumidor para adquirir productos, la influencia que tienen las imágenes y las marcas como símbolos que generan pertenencia e identificación con aquello que se vende.

La Psicología del consumidor, busca generar en el individuo un cambio hacia una actitud consumista con el fin de que adquiera aquello que promociona la mercadotecnia, una estrategia para realizar este cambio en el consumidor es la función defensiva del ego, en la que las personas aumentan su autoestima con los mensajes que anuncian los productos, por ejemplo, se utiliza un slogan que dice “Tú no necesitas cambiar de vida, sólo necesitas utilizar

este nuevo perfume” entonces el consumidor al adquirir ese perfume se sentirá más seguro de sí mismo, es así como se atiende las necesidades del ego del individuo (Schiffman y Kanuk, 1997: 266), esto crea atmósferas de seguridad y felicidad al individuo desde su inconsciente se le llena de ideas que despierten sus deseos, necesidades ficticias y placeres.

La búsqueda de sentido, de la felicidad y el consumo tienen cierta afinidad, “parece ser que las fuentes de satisfacción humana -relaciones sociales y ocio- se han marchitado o estancado en el ímpetu por la riqueza” (Durning, 1994: 17), por medio del consumo se ha intentado satisfacer de forma material aquellas necesidades sociales, emocionales o espirituales que no pueden ser satisfechas porque no hay punto de comparación entre un vacío material con un vacío en el ser.

La postura anterior es una de las que se relacionan con el consumismo, éste se ha estudiado desde distintas perspectivas y autores incluso en diferente tiempo, es por eso que es posible dar al consumo un enfoque múltiple desde las Ciencias Ambientales por medio de su visión multi e interdisciplinaria, apoyándose especialmente de la Psicología Ambiental cuando se trata de explicar el fenómeno del consumo en la sociedad actual, para ser capaz de relacionar lo que otros ya han estudiado con la visión holística de esta disciplina cuyo objetivo es integrar el conocimiento de diferentes ámbitos, ya que es muy poca la producción literaria o científica que se ha generado correspondiente al consumo desde ésta perspectiva, es por ello que se estudiará en el primer capítulo de éste trabajo.

A lo largo de esta investigación se hablará de la relación del consumismo con el medio ambiente, es importante aclarar que se distingue cuando se refiere al medio ambiente físico o natural hace hincapié hacia los recursos naturales, seres vivos, espacios del medio físico, etc.; en cambio, cuando se habla de ambiente o medio ambiente se refiere al entorno que rodea al ser humano incluyendo al físico, social, económico, etc.; todos ellos se irán relacionando con el objeto de estudio que es el consumismo.

El estudio del consumismo como fenómeno económico y social desde las Ciencias Ambientales, también es un área de oportunidad para analizarlo, además tiene repercusiones

directas en el deterioro del ambiente físico debido a que se necesita extraer recursos naturales, transformarlos, producir, distribuirlos, promocionar y vender productos para que después sean utilizados, requieran mantenimiento, y finalmente cuando son desechados generan residuos que si no pueden ser reciclados o reutilizados, se convierten en basura.

Los impactos ambientales por el consumo no son sólo un problema para la naturaleza, sino para el mismo ser humano porque de ella depende para vivir; los hábitos que incitan a consumir son adquiridos de forma individual influenciados por las creencias, valores y costumbres familiares y, también por parte de la sociedad con las tendencias y modas que incita a consumir.

Problematización

En la sociedad posmoderna se perciben cambios no sólo productivos, económicos y sociales sino también ambientales, pues cada rama del sector secundario al incrementar su producción requiere extraer ciertos recursos naturales como materia prima para transformarla en aquello que la sociedad demanda para posteriormente venderlo, esto genera repercusiones directas al ambiente natural como contaminación de agua, suelo y aire, pérdida de biodiversidad, cambio de uso de suelo, etc. La contaminación del agua se refleja principalmente en los ríos cuando se encuentran en ellos desechos sólidos provenientes de uso doméstico o comercial, así como químicos contaminantes derivados de los procesos que se llevan a cabo en las industrias, entre otros.

El impacto ambiental de todos estos cambios, se manifiesta en el aire por los gases que se expiden en gran magnitud en las industrias, o debido al smog generado por el consumo de combustible en los automóviles de ciudades con muchos habitantes. Otra causa de la contaminación del aire es el uso de aerosoles como los cosméticos, aromatizantes, desinfectantes o limpiadores. Todos éstos en conjunto dañan al entorno natural y cada vez incrementa el impacto que generan porque aumenta su demanda por parte de la población, cada vez se busca más estar a la moda y más cómodos, utilizar aerosoles porque son más

prácticos que los líquidos, renovar el automóvil, ir en él distancias cortas incluso donde puede llegar a haber mucho tráfico lo cual incrementa los niveles de contaminación del aire por los gases que expiden.

La contaminación del suelo se presenta en los tiraderos a cielo abierto o las barrancas en las que la gente sólo avienta sus desechos; esta acción se puede deber a:

- La falta de normatividad que pueda sancionar el hecho de tirar basura en lugares públicos.
- Que la gente utiliza esta medida porque el camión de la basura no pasa seguido.
- Que los habitantes no se encuentran en su domicilio cuando pasa el camión de la basura a recogerla.
- Que las barrancas o tiraderos a cielo abierto se encuentran cerca de los domicilios de los habitantes y por comodidad y cercanía les es más sencillo disponer de ellos ahí.

Por otra parte, la presencia de residuos sólidos en las calles genera inundaciones pues cuando hay residuos sólidos tirados en las calles suelen caer o ser arrastrados hasta las coladeras, las tapan y en tiempo de lluvia se inundan las ciudades.

Los residuos sólidos en muchas ocasiones no son depositados donde corresponde o no son clasificados para que se les pueda dar otro uso o se reciclen, es entonces cuando se convierten en basura; los tiraderos y los rellenos sanitarios son espacios de disposición final para estos residuos, en ellos hay todo tipo de desechos, algunos de ellos requieren tratamiento especial por los materiales de los que son elaborados pero en algunas ocasiones no se les da, son los residuos electrónicos que contienen elementos como cadmio, plomo y mercurio que liberan sustancia cancerígenas y componentes sólidos que contaminan el suelo (Benitez y otros, 2010: s/f), o desequilibran los procesos de nutrición y transporte de agua en las plantas (Reyes y otros: 2016: 68).

Como resultado del consumismo, ha incrementado la cantidad de los desechos de los dispositivos electrónicos en los sitios de disposición final, debido a la obsolescencia

programada, es decir, los dispositivos electrónicos son configurados para su tiempo de vida sea corta, presente fallas hasta que deje de servir, y en ocasiones es casi de igual precio la reparación que adquirir un nuevo equipo, por lo que la mayoría de los individuos prefieren comprar uno nuevo porque les durará más, desechan el anterior y los impactos ambientales aumentan.

Es cierto que la obsolescencia programada genera problemas ambientales y repercuten a la salud humana, pero también es una manifestación del pensamiento efímero que la sociedad posmoderna ha sembrado en los individuos con el afán de posicionarse en el mercado con diferentes mercancías que cambian cada vez más en tiempos más cortos; todo es una cadena de causas y consecuencias, primero se ofrece un producto, el individuo lo adquiere, lo utiliza, su uso tiene repercusiones ambientales porque requiere energía eléctrica, mantenimiento, limpieza, genera desechos o gases, etc., después se descompone y se desecha incrementando la contaminación, se adquiere uno nuevo que requirió de tiempo y recursos para ser elaborado y se repite sucesivamente el proceso.

Todas estas problemáticas ambientales son secuelas de un mismo problema: los hábitos de consumo de cada individuo son encaminados al consumismo, son aprendidos de la sociedad posmoderna en la que se desarrolla y el pensamiento hedonista e individualista; éste se manifiesta en sus actitudes egoístas cuando se quiere tener más que el otro, cuando se busca tener las innovaciones del mercado de acuerdo con las tendencias de moda y la vanguardia indiquen, por ejemplo, al adquirir equipos electrónicos nuevos y llevar a cabo el proceso de desecho constante promovido por la obsolescencia programada, cuando se adquieren nuevas prendas de vestir conforme a la temporada del año, cuando se busca la comodidad de ir en automóvil a un lugar en el cual puede llegar caminando sin inconveniente; éstos son los hábitos de consumo.

Con todos estos antecedentes, se concluye que el consumismo se ha convertido en una problemática ambiental por el cambio de hábitos de consumo desde que el individuo se deja influenciar por lo externo y efímero, desde que ha dejado de lado sus valores, costumbres y creencias personales y familiares que parecen ya “pasadas de moda”; por este conjunto de

ideas, los hábitos de consumo se vuelven cada vez más demandantes porque el individuo tiene más necesidades y muchas de ellas no son básicas sino ficticias y todo esto genera diversos impactos ambientales.

Justificación

Esta investigación surge del interés personal de estudiar la relación que tiene el ser humano desde su experiencia, su historia y su entorno con el deterioro ambiental, a raíz de la lectura del libro llamado “*Laudato si’*”, sobre el cuidado de la casa en común” el cual afirma que “la degradación ambiental y la degradación humana y ética están íntimamente unidas” (Papa Francisco, 2015: 36) en el sentido de que se ha desvalorizado la dignidad humana y por ello tampoco se ha procurado para el ser humano un ambiente sano, es ésta una causa de que hoy en día se vive un crecimiento desmedido y desordenado de muchas ciudades con problemas de contaminación, degradación ambiental, caos urbano etc. (Papa Francisco, 2015: 29).

La investigación requiere un sustento teórico que relacione los temas sociales referentes al mismo individuo y también los ambientales, es por ello que se ha elegido a la Psicología Ambiental, la cual se apoya de los principios propuestos por Fernando Cesarman (1976) en su obra “El ecocidio”, quien indica que la toma de conciencia sobre que, la búsqueda de la satisfacción personal es la que genera los problemas ambientales, es la que permite encontrar soluciones a éstos, pues son actitudes individuales que proceden de los impulsos o deseos reprimidos (Cesarman, 1976: 31). La Psicología Ambiental es una disciplina que contiene bases que justifican los problemas ambientales como consecuencia del comportamiento del individuo y la influencia de su entorno sobre él.

Es importante realizar este tipo de investigaciones desde la perspectiva de las Ciencias Ambientales porque de manera inter y multidisciplinaria se estudian las problemáticas de ésta índole para que, a partir de una investigación se propongan soluciones concretas para realizar cambios en pro del ambiente, en el caso de esta investigación se aporta la justificación

de que una de sus causas son los deseos reprimidos del individuo que manifiesta en su conducta y además su entorno, por medio de su inconsciente pretende influir en él para modificar su comportamiento.

Las Ciencias Ambientales desde su interdisciplinariedad pueden diagnosticar problemáticas como el consumismo, en el que el individuo deteriora el medio ambiente a partir de sus deseos e impulsos reprimidos por influencia de factores económicos y sociales, por ejemplo, la mercadotecnia busca llegar al inconsciente del individuo para crear en él supuestas necesidades que sobrepasan las básicas, esto genera que la sociedad demande más bienes y servicios y con ello se requieran extraer más recursos naturales y causar otras consecuencias que repercuten al medio físico.

Esta investigación sobre consumismo y medio ambiente realiza aportes distintos a lo que regularmente se ha hecho desde la mirada de las Ciencias Ambientales, puesto que se ha estudiado la problemática del consumo desde perspectivas económicas, psicológicas, filosóficas, sustentables, sociales y económicas en general, más no desde un enfoque integral y multidisciplinario como lo demanda la Ciencia Ambiental. Al tener una visión integradora del problema, se resaltan aspectos importantes de cada disciplina que influyen en ella y se pueden resolver porque es una dificultad con causas de todo tipo que cambian de acuerdo con la influencia que tienen las personas en sus hábitos, siendo una cuestión cultural que repercute al medio ambiente y aun así, ha llegado a parecer tan común que la misma sociedad no lo nota como problema.

Es importante conocer el contexto social, ambiental y económico que influye en el consumismo y a la vez éste repercute en ellos, por eso esta investigación aporta bases para relacionar el consumo con el ámbito social y de ella pueden desprenderse muchas más investigaciones relacionadas con otros sectores que son afectados o bien, que el objeto de estudio se relaciona con ellos, como son: el sector productivo, comercial, educativo, político y ambiental; cabe mencionar que los alcances de ésta investigación no llegarán a proponer soluciones para los tomadores de decisiones, sólo le dará bases para que puedan encontrarlas conociendo las causas de dicha problemática relacionada con el individuo en su

comportamiento ante la sociedad. A continuación, se presentan las formas en las que el objeto de estudio, que es el consumismo, se relaciona con los diferentes sectores productivos.

En el sector productivo se relaciona con la demanda de bienes y servicios de la sociedad, la importancia que tiene su innovación para que el individuo se interese en adquirirlos es el conocimiento de los intereses de la sociedad posmoderna porque son una base para saber qué es lo que le llama la atención y está dispuesta a consumir para que sea aquello lo que produzcan las industrias; además de que se lleva a cabo un comportamiento colectivo guiado y homogeneizado por la moda (Entwistle, 2002: 60).

La innovación en la industria ha provocado que la producción se lleve a cabo en masa y demande mayor cantidad de recursos naturales; esta investigación es útil para demostrar cómo de forma inconsciente el ser humano está llevando a cabo procesos de destrucción al medio físico por la sobre explotación de recursos naturales y una vez elaborados los productos, se distribuyen para ser comercializados teniendo consecuencias como la generación de los desechos provenientes de esos productos transformados en mercancías.

Ante la explotación de recursos naturales causada por la demanda en exceso de productos servicios, se debe regular dicha producción para disminuir el impacto ambiental, por ello, esta investigación también es útil para concientizar el ámbito político al tratar de incidir en los tomadores de decisiones y proponer la regulación con algún instrumento jurídico que comience a limitar este tipo de actitud y comportamiento por parte de los productores y consumidores, aunque las repercusiones ambientales son inevitables como la generación de residuos sólidos, podría aportar bases para realizar iniciativas que les den un manejo adecuado y así minimizar su impacto.

En el sector público puede servir para desarrollar programas de Educación Ambiental a través de sus instituciones destinadas a este fin y sensibilizar a la sociedad sobre los temas ambientales y el impacto generado a la naturaleza que tienen sus hábitos de consumo individual, y así proponer alternativas de consumo responsable sólo con lo que realmente

necesita cada individuo, disminuir la generación de residuos, demandar menos productos y servicios, evitar el cambio constante de éstos, etc.

En este sector también se pueden impartir pláticas o talleres a instituciones educativas, generar un cambio en la conducta pro ambiental desde el sector educativo como una herramienta para disminuir el problema del consumismo generando una conciencia desde la infancia pues muchos de los hábitos son impuestos desde casa y se refuerzan o corrigen en la escuela y, los niños pueden aprender acciones pro ambientales concretas que lleven a cabo en su entorno inmediato, por ejemplo: no utilizar popote, hacer compras con bolsas de tela, cambiar el uso de desechables por envases reutilizables al llevar su lunch, no cambiar su mochila cada año, entre otras actividades que en conjunto realizarán un cambio en los hábitos de consumo desde pequeños, para que posteriormente sean compartidas en el hogar.

En el ámbito familiar esta investigación aporta herramientas sobre las actitudes y comportamientos que influyen en el individuo desde su formación en valores y hábitos que son clave para que se incline por el cuidado o la destrucción del ambiente natural, pues la sociedad moderna que se aborda en el segundo capítulo surge debido a esa pérdida de principios familiares y desapego que había en la sociedad tradicionalista, de ahí se desprende la sociedad posmoderna en la que predomina el hedonismo, la tendencia hacia lo efímero y el egoísmo causa del deseo de tener más y de la satisfacción personal que generan el consumismo y como consecuencia, repercusiones al entorno.

Hipótesis

La conducta consumista de los individuos de las sociedades posmodernas es inducida por la mercadotecnia, y propicia en ellos una pérdida de la sensibilidad y afectaciones medioambientales, que pueden ser modificadas si se adoptan los principios de la Psicología Ambiental.

Objetivo general

Analizar si los hábitos de consumo inculcados por la mercadotecnia en los individuos de las sociedades posmodernas generan una pérdida de la sensibilidad y afectaciones medioambientales, a fin de identificar si se puede reducir el consumo al adoptar los principios de la Psicología Ambiental.

Objetivos específicos

- a) Desarrollar las bases teórico-conceptuales de la Psicología Ambiental para construir categorías de análisis, definir conceptos e identificar variables teóricas.
- b) Describir conceptualmente al consumo, destacando sus componentes para identificar qué induce a los individuos de las sociedades posmodernas a llevar a cabo una conducta consumista.
- c) Analizar si la conducta consumista de los individuos de las sociedades posmodernas tiene como efecto una pérdida en la sensibilidad y afectaciones medioambientales.

Metodología

El método que se utiliza en esta investigación es hipotético deductivo ya que de acuerdo con Pascual y García (1996: s/f) comienza desde la observación del fenómeno para estudiar identificado como una problemática o área de oportunidad para que posteriormente con apoyo de una hipótesis se intente dar una explicación al respecto y se deduzcan las consecuencias para verificar o rechazar la idea planteada.

Para constatar la hipótesis es necesario tener bases para contar con herramientas suficientes capaces de hacerlo, es por ello que, gran parte de esta investigación se ha realizado de forma teórica, iniciando por investigar sobre la Psicología Ambiental, sobre la conducta y en específico, la conducta consumista, posteriormente se realiza una investigación sobre el estudio del consumo a través de la sociedad, su desarrollo y cambio de perspectiva ante éste.

La investigación realizada es mixta porque se basa en un fundamento teórico que son los principios y características de la Psicología Ambiental, el estudio del consumo a través del desarrollo de la sociedad y algunos ejemplos y datos sobre consecuencias ambientales del consumismo. El enfoque mixto se refiere a la complementación de la investigación cualitativa y cuantitativa.

De acuerdo con Hernández y otros (2010: 10) el enfoque cualitativo tiene por objetivo expandir los datos e información contenida dando diversas fuentes de referencia que permiten estudiar un tema desde diferentes enfoques y tiempo, se caracteriza porque es flexible, busca “obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)”, lo cual varía porque la realidad del individuo y de la sociedad en general es cambiante. El enfoque cuantitativo “ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos” (Hernández y otros, 2010: 16), esto permite comparar datos y estudios similares con datos precisos que den un mayor sustento a la investigación.

También es investigación mixta porque además de hacer uso de teoría, se han obtenido datos para ejemplificar casos concretos de las situaciones teóricas planteadas como cantidades anuales de desechos de aparatos electrónicos en ciertos países y los elementos de la naturaleza que dañan, así como las cantidades de producción de algunos de estos aparatos, o por otra parte, se mencionan datos sobre la pérdida de cobertura forestal en algunas partes del mundo por el cambio de uso de suelo generado por intereses económicos y necesidades específicas de la sociedad; dichos datos ejemplifican algunos aspectos teóricos que se desarrollan en la investigación.

La investigación se divide en tres objetivos específicos divididos en cada capítulo, tratan distintos temas que sirven como herramientas para alcanzar su objetivo principal que es, analizar si los hábitos de consumo inculcados por la mercadotecnia en los individuos de las sociedades posmodernas generan una pérdida de la sensibilidad y afectaciones

medioambientales, a fin de identificar si se puede reducir el consumo al adoptar los principios de la Psicología Ambiental.

El primer objetivo específico desarrollar las bases teórico-conceptuales de la Psicología Ambiental para construir categorías de análisis, definir conceptos e identificar variables teóricas, se desarrolla en el primer capítulo y se alcanza por medio de una técnica documental al realizar una búsqueda de información acerca de las disciplinas que han estudiado la conducta del ser humano con relación al medio ambiente especialmente la Psicología Ambiental, su origen, sus características, componentes y principios teóricos los cuales han sido extraídos de estudios basadas en Psicoanálisis, por medio de esta teoría se explica el comportamiento de protección o destrucción al medio físico desde los impulsos o deseos reprimidos del individuo, y su relación con el estudio de la conducta; para encontrar esto se realizó una revisión bibliográfica que presenta la razón de ser de la disciplina y hemerográfica que amplía las características de ésta.

Los principios teóricos de la Psicología Ambiental fueron tomados del libro “El Ecocidio” de Fernando Cesarman quien desarrolla de manera concreta la relación entre la conducta y el cuidado o destrucción del ambiente físico; esto se realizó debido a que la Psicología Ambiental no ha sido estudiada desde la perspectiva del cuidado del medio ambiente, es por ello que, se ha hecho uso de este tipo de bibliografía que da cierta aproximación a la relación de la Psicología Ambiental con la conducta.

Se presenta un primer acercamiento a la conducta, de forma general, sobre todo sus precursores y la relación que tiene el fruto de la investigación que realizaron en su momento aplicada al estudio y descripción de la conducta consumista; ésta es la base para entender la influencia que ha tenido el consumismo en el individuo y se manifiesta en la sociedad, de allí se desprende el segundo objetivo específico que es describir conceptualmente al consumo, destacando sus componentes para identificar qué induce a los individuos de las sociedades posmodernas a llevar a cabo una conducta consumista.

En el segundo capítulo, se ha hecho una revisión bibliográfica de textos cuyos autores describen a la sociedad del consumo con base en los cambios que ha sufrido la sociedad tradicionalista, la moderna y la posmoderna, por principio de cuentas se define el consumo y sus componentes como los modos de pensar, la publicidad y la cultura, después se elabora un camino a lo largo del capítulo que permita estudiar gracias a la revisión bibliográfica las causas y las consecuencias que han traído dichos cambios y le han incitado a consumir de manera masiva, como el pensamiento de lo efímero, el hedonismo y el egoísmo; y los externos como la cultura, la publicidad y la moda como transformación personal en la sociedad del consumo.

Los cambios en la sociedad se han visto reflejados al paso de las generaciones, es por eso que el tercer objetivo da paso a ejemplificar situaciones actuales de deterioro ambiental como consecuencia de esta la actitud de consumo masivo del ser humano, éstas permiten llevar a cabo el objetivo que es, analizar si la conducta consumista de los individuos de las sociedades posmodernas tiene como efecto una pérdida en la sensibilidad y afectaciones medioambientales; para alcanzarlo se han identificado ejemplos que muestran cómo el individuo consume más de lo que necesita, se ha observado el comportamiento de los individuos, así como búsqueda de datos e información sobre los daños ambientales que se han generado a causa del consumo.

Se ejemplifican algunos hábitos de consumo en la sociedad posmoderna, algunas de sus manifestaciones y estrategias como la mercadotecnia empleada para presentar la innovación en los productos, y como consecuencia las industrias producen más pues son guiadas por la moda, los autos, la tecnología, entre otros, para que a mayor demanda incrementen también la productividad y los espacios productivos, ocasionando problemas ambientales ocasionados debido a la pérdida de la sensibilidad ambiental, el individuo no es capaz de dimensionar las causas y consecuencias de sus acciones.

Los datos de ésta investigación se han obtenido por medio de fuentes bibliográficas y hemerográficas que explican los daños ambientales causados por la conducta consumista del ser humano, además que se han consultado datos generados por organizaciones

internacionales cómo la WWF y National Geographic, datos nacionales del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, entre otras fuentes; por otra parte se realiza una aportación personal basada en observación sobre situaciones que son observadas de forma general en el entorno cercano y global con lo que permiten visualizar los medios de información con relación al tema central del capítulo.

En toda la investigación, conforme se van desarrollando los objetivos, es posible ir distinguiendo en cada capítulo que no hay un criterio ambiental que los unifique, es decir, el mismo objeto de estudio, que es el consumo, se aborda desde diferentes perspectivas y al ser aterrizado en cada apartado, además que conforme se avance en la investigación se podrá distinguir que los diferentes tipos de sociedades: tradicionalista, moderna y posmoderna, incluso, solamente en ésta última, no hay un criterio de consumo que las rijan.

Capítulo I. Un acercamiento a la conducta desde la Psicología Ambiental

Este capítulo muestra el sustento teórico de la investigación, que es la Psicología Ambiental, como base para entender y analizar las conductas del hombre hacia el medio ambiente. Para llevar a cabo el desarrollo de este capítulo se consideró realizar un enfoque deductivo que explica de forma general a la Psicología como ciencia, algunos de sus campos teóricos hasta llegar al caso concreto de la Psicología Ambiental, que es desarrollada desde su origen, su objeto de estudios, factores que intervienen en ella, características, componentes, y principios teóricos que en conjunto buscan explicar conductas del ser humano que se relacionen con su interacción al medio ambiente.

La interacción con el medio natural implica también las formas en las que el hombre lo afecta, en este caso se estudia la conducta consumista desde distintas teorías que han analizado la conducta con diferentes perspectivas hasta llegar relacionarla con la economía y los factores que intervienen en el consumo de los seres humanos; finalmente se analiza la teoría de la Psicología Ambiental con la conducta consumista.

1.1 El estudio de la conducta desde distintas disciplinas de la Psicología

La Psicología es la ciencia de la conducta que consiste en el “conocimiento popular sobre las personas y sus comportamientos (costumbres o hábitos)” (Arana y otros, 2006: 116), estos se pueden adquirir por medio de la intuición, la experiencia o el sentido común de acuerdo con lo que reflejen las manifestaciones conductuales de la persona o las tradiciones de su entorno; la conducta de la persona se adapta a los demás en relación con la situación. Esta ciencia aborda diferentes dimensiones que permiten realizar estudios desde una perspectiva integral como es la dimensión mental, social, económica y ambiental.

Una dimensión de la Psicología tiene como objeto de estudio a la mente, definida por Tomás de Aquino como “una potencia que abarca la inteligencia, la memoria y la voluntad” (Lopera, 2001: s/f), engloba la razón y pensamiento y se relaciona con el alma; ésta se caracteriza por ser individual, pero a la vez compuesta de aspectos que incluyen el entorno en el que se desenvuelve, como lo son: el proceso de estructuración, la estructura y los efectos, acciones y reacciones que se derivan de ésta; que se presentan a continuación.

El proceso de estructuración del ser humano, es la incorporación de normas, valores o formas de expresión al ser parte de una comunidad cultural; la estructura, es la manera en la que el individuo actúa con todo lo que ha aprendido por sí mismo y lo expresa en su identidad, carácter, temperamento, conciencia y personalidad; y, los efectos son las acciones generadas de la interacción de la estructura (lo que ha aprendido y cómo lo expresa) y el entorno ecológico, social y cultural (Lopera, 2001: s/f).

El conjunto de valores que rigen al individuo son la base para estudiar el carácter, modos de vida, identidad, experiencias, la conciencia o los valores del sujeto, este conjunto de aspectos compone su personalidad y es lo que lo distingue de los demás, éstos son asociados a la formación de la cultura porque al interactuar e incorporarse al entorno social inmediato reacciona de ciertas formas y se va identificando de modo que así se van diferenciando una cultura de otra.

La cultura en la que se desarrolla el individuo genera una serie de condiciones que lo limitan a actuar y expresarse, y estas moldean su personalidad de forma interna; al interactuar en los ámbitos social y ambiental se manifiesta por medio de la conducta en sus respuestas y actitudes ante ciertas situaciones, por ejemplo, Cesarman (1976: 44) hace mención que la conducta hacia la naturaleza es influenciada por la relación con las personas importantes de la infancia y las raíces de las actitudes que tienen hacia el entorno se aprendieron en esa etapa de la vida; es decir, si los adultos con los que convive, cuidan el medio, él también lo hará, pero si lo destruyen, se repiten los patrones.

El entorno social en el que se desenvuelve el hombre, es la razón por la que se crea la Psicología social para explicar la forma en la que viven las personas, quienes los rodean y cómo eso influye en su manera personal de pensar, sentir y actuar (Barra, 1998: 5), toma en cuenta los factores históricos y culturales; esta rama de la Psicología “desarrolla un conocimiento sistemático acerca de las creencias, los sentimientos y las conductas de las personas, en relación con su medio ambiente social y los efectos que este medio social tiene sobre ello” (Durán y Lara, 2016: 26), esta característica incluye el término medio ambiente social que inserta al ambiente como parte de la sociedad y establece una relación recíproca en la influencia que tiene la conducta del hombre en él y el ambiente en dicha conducta.

Como producto de esta relación recíproca, Kurt Lewin (1942) desarrolló una teoría que explica la manera en la que el comportamiento social es resultado de la relación e interacción de las características que componen a cada persona y el medio ambiente (Durán y Lara, 2016: 24). La teoría de Lewin presentada en 1942 en una conferencia ante la Sociedad Nacional para el Estudio de la Educación en los Estados Unidos de América, es conocida como Teoría de campo, indica que el campo influye en un individuo directamente en la “manera en que éste existe para la persona en ese momento” (Lewin, 1942: 3) y caracteriza las situaciones en las que se desarrolla en su totalidad, posteriormente las va detallando una a una. El comportamiento es moldeado por el entorno de la persona y las situaciones particulares que se le van presentando en las que interacciona con el ambiente.

Los enfoques social y mental se relacionan con la Psicología económica, que estudia principalmente “la forma cómo los seres humanos adquieren bienes y servicios, toman decisiones, ahorran, compran, se endeudan, y pagan o evaden sus impuestos” (Montgomery, 2011: 282), se basa en los principios de la oferta y demanda, la primera son los bienes o servicios que se ofrecen en un mercado, si la cantidad de éstos aumenta, el precio incrementa también; la demanda se refiere a los bienes o servicios que solicita un mercado, si su precio aumenta, la cantidad comprada disminuye, ya que compran menos porque es más caro (Montgomery, 2011: 283).

El enfoque económico de la Psicología se relaciona con el ambiente natural de forma indirecta porque éste no influye sobre su conducta pero sí la conducta influye sobre éste y muchas veces lo perjudica debido a la producción que se genera por la demanda de productos o servicios que satisfacen la comodidad y necesidades del hombre; en la cual, por medio de la mercadotecnia y las leyes de oferta y demanda, se interviene en la toma de decisiones a través del inconsciente para que consuma y se movilice la economía constantemente (Cesarman, 1976: 39-40).

Los factores que buscan generar que el individuo consuma suelen cumplir su objetivo y provocan que haya más consumidores, esto comienza a movilizar a la economía y para ello se requiere gestión, comunicación y participación, al comenzar a interactuar se pierde de vista el entorno ambiental y se queda sólo el social y el económico, de modo que se ha perdido la preocupación del hombre por el mundo natural, ya que la prioridad es la producción y la satisfacción de necesidades.

Ante la carencia de conexión del hombre con el mundo natural surge la Psicología Ambiental; la persona al verse diferente del resto del entorno y no saberse parte de él como un ecosistema, busca controlar al medio ambiente y culturalizarlo como él desee; en cambio, el hombre primitivo, tenía mayor contacto con el mundo natural, aunque tenía la necesidad de individualizarse del resto de los seres vivos e inertes (Cesarman, 1976: 39-40).

Para volver a generar una conexión entre la sociedad contemporánea y el ambiente, la Psicología Ambiental es una teoría que se apoya de diversos profesionales de disciplinas como la Arquitectura, la Ecología, la Biología, la Agronomía, la Economía, entre otras, para abordar desde una amplia perspectiva al medio ambiente como un sistema. Esta rama de la Psicología se define como “la disciplina científica que estudia las relaciones recíprocas que se establecen entre las personas y los ambientes que las rodean” (Holland y Castañeda, 2015: 234) y su objeto de estudio es la interacción entre las personas y entornos que se desarrollan dentro de un contexto social.

La interacción de las personas con el entorno natural se refleja en conductas ambientales; con el estudio y aplicación de la Psicología Ambiental se busca que se refleje un comportamiento ambiental responsable, definido como “una acción, ya sea de forma individual o en un escenario colectivo, a favor de la conservación de los recursos naturales y dirigida a obtener una mejor calidad del medio ambiente” (Castro, 2002: 107), esto sustenta a la característica de esta disciplina en la que al relacionarse el hombre con el ambiente se lleva a cabo una interacción social que puede ser individual o colectiva.

1.2 Origen de la Psicología Ambiental

La Psicología Ambiental comenzó a estudiarse en 1947 cuando fue fundada la Estación Psicológica en Midwest por psicólogos de Kansas con el fin de conocer el modo en el que el comportamiento de las personas es afectado por el entorno que los rodea, comenzaron a observar gente común y registrando la situación de conducta, que es la serie de patrones que se relacionan con las características ambientales, interdependientes entre sí, que rodean a las personas; surgió también la Psicología Ecológica que busca explicar cómo los ambientes físicos influyen en el desarrollo personal y así predecir las respuestas sin necesidad de aplicar algún examen (Holahan, 2007: 27-28).

Los enfoques de la Psicología Ambiental se fueron ampliando y consolidando al avanzar los años, pasaron de relacionar la forma en la que el mundo afecta la conducta de las personas, al diseño de sus espacios, iniciando con inquietudes por parte de profesionistas como arquitectos, diseñadores de interiores y urbanistas; pues el diseño arquitectónico y la conducta mantienen patrones estables y duraderos aunque cambien las personas que se encuentran en ese espacio (Holahan, 2007: 29-30), es decir, el diseño y utilidad del lugar, determina o predispone los comportamientos constantes del individuo.

Para dar un nuevo enfoque a esta disciplina, la unión de diseñadores, arquitectos sociólogos y psicólogos, en la década de los 70 incluyeron los problemas ambientales que deterioran la calidad del medio físico, “el mal trato que el hombre da al ambiente crea

condiciones adversas en éste, tales como una grave contaminación del aire y del agua, que representan amenazas a largo plazo en la calidad de vida humana” (Holahan, 2007: 29); los psicólogos comenzaron a desarrollar teorías que explican con mayor amplitud la relación conducta-ambiente, una de ellas fue el “stress ambiental” que manifiesta el modo en que factores como el calor excesivo, el ruido o la afluencia de personas en un mismo sitio y más cuando es pequeño, provocan reacciones específicas y negativas en las personas (Holahan, 2007: 34).

En la década de los 70, profesionistas del área de la educación, sociología y psicología buscaban soluciones a problemas ambientales a través del estudio de la interacción persona-medio ambiente en las actitudes de los individuos, y desarrollaron modelos basados en valores, creencias, normas y actitudes para obtener las variables que influyen en las conducta pro ambiental de cada persona, definida como “aquella acción humana que resulta en el cuidado del entorno o su preservación” (Corral, 1998: s/f); ésta cambia de acuerdo al entorno de cada persona pues realizan acciones diferentes para cuidar el medio natural (Puertas y Aguilar, s/f: 5).

En el continente europeo, de acuerdo con Aragonés y Valera (2014: 293) la llegada de la Psicología Ambiental fue en el año 1986, un grupo de investigadores españoles y portugueses se reunieron en Madrid para comenzar a investigar sobre este campo de estudio a raíz de la VII Conferencia Internacional sobre el Hombre y su Entorno Físico (IAPS) celebrada cuatro años antes en la ciudad de Barcelona donde inicia la inquietud de trabajar con psicólogos de otras especialidades sobre la relación de las personas con el ambiente.

Ante la búsqueda de la comprensión de las problemáticas ambientales en relación con la conducta del hombre, surge la Psicología Ambiental como una rama de la Sociología Ambiental, definida como una “disciplina que estudia las relaciones recíprocas entre la conducta del ser humano y el ambiente socio-físico, ya sea este natural o creado por el hombre” (Aragonés y Américo, 1998: s/f) en la que el medio es afectado directa o indirectamente por la sociedad.

El concepto anterior se fue definiendo al paso del tiempo debido a resultados que surgieron de encuentros, investigaciones y conferencias de diferentes autores, que al coincidir, acordaron las bases para unificar su objeto de estudio y el alcance en las relaciones que estudia; en estas últimas, se han detectado factores que influyen no sólo para estudiar los compartimientos del hombre, sino para modificar su conducta y aplicarlos en la relación del ser humano con su medio ambiente.

1.3 El objeto de estudio de la Psicología Ambiental

La Psicología Ambiental surge por la preocupación de la relación del hombre y la naturaleza, se comenzó a profundizar en su estudio para delimitar su concepto y su objeto de estudio, por ejemplo, Monser (2004) se centra en las relaciones del hombre con el medio y la forma en la que lo percibe, afirma que, esta disciplina

“estudia al individuo en su contexto físico y social con el fin de encontrar la lógica de las interrelaciones entre el individuo y su entorno poniendo en evidencia, por un lado, las percepciones, actitudes, evaluaciones y representaciones ambientales y por el otro, los comportamientos y conductas ambientales que los acompañan” (Monser, 2004: 8).

El autor indica que, al estudiar la relación del ser humano con su entorno, es posible entender por qué se comporta y reacciona de cierto modo ante él; la preocupación surge porque el hombre está deteriorando el entorno al relacionarse, lo que pretende la Psicología Ambiental al entender el comportamiento como base, es proponer actitudes diferentes con una mirada de respeto hacia el entorno.

El objetivo de esta disciplina para Baldi y García (2005: 3) es “brindar información para hacer conciencia sobre nuestros comportamientos y su decisiva influencia en el contexto físico y social”, se pretende moldear la conciencia para que se refleje en las actitudes o comportamientos hacia el ambiente; la conciencia se refleja en las actitudes del individuo,

éstas tienen una relación recíproca con el entorno, es decir, el medio influye en la percepción que se tiene sobre él por su interacción, y a la vez, las actitudes del hombre repercuten en el medio porque lo modifican.

Holahan (2007: 21) apoya las dos ideas anteriores porque está de acuerdo en que la Psicología Ambiental se centra en la interacción de la conducta y el ambiente, sólo que él al definirla resalta la influencia que tienen las vivencias del individuo en su comportamiento y conceptualización del entorno, es decir, no solo influye en su conducta hacia el medio lo que ha ido aprendiendo sino también incluye su experiencia personal; él conceptualiza a esta disciplina como “un área de la Psicología cuyo foco de investigación es la interrelación del ambiente físico con la conducta y las experiencias humanas”.

Roth (2000) explica esta disciplina de una forma más amplia, resaltando la investigación y las experiencias de la sociedad en su medio, además concuerda con la idea de aprendizajes que Monser (2004) propone y las experiencias como factor influyente en las actitudes hacia el ambiente que resalta Holahan (2007); el autor la define como una “interdisciplina que se interesa por el análisis teórico y empírico de las relaciones entre el comportamiento humano y su entorno físico construido, natural y social” (Roth, 2000: 64); al iniciar con la palabra “interdisciplina” involucra varias áreas de estudio y aspectos sociales y naturales como parte del entorno físico al que pertenece el hombre.

Los cambios en el comportamiento se llevan a cabo de forma interna, es por eso que la Psicología Ambiental “aborda el estudio de factores psicológicos, tales como creencias, actitudes, competencias, motivos, conocimientos, y la manera en la cual estas variables afectan y son afectadas por la interacción individuo-medio ambiente” (Baldi y García, 2005: 6), el comportamiento se puede considerar como un factor clave que a través de la Psicología Ambiental “intenta eliminar o modificar las conductas que agreden o degradan el ambiente, tratando de desarrollar y/o incentivar aquellas que lo preservan” (Baldi y García, 2005: 7) siendo benéfico para su mejoramiento.

Bleger (1983: 23) afirma que la conducta es guiada por la mente, de acuerdo con Gregory Bateson (1972) la mente es parte integral de todo un sistema (el entorno) que tiene niveles que se relacionan entre sí y por medio de construcciones mentales se crea un mapa de la realidad de un tiempo y espacio determinado; la mente de un sistema involucra los significados y codificaciones de la información, la conciencia sólo recibe una pequeña parte de ella seleccionada con su objetivo en la mente, esta última es una consecuencia de los procesos evolutivos y su autorregulación se relaciona a la totalidad del conjunto (Tyrtania, 1999: 112-114); es decir, desde la conciencia, se puede generar un objetivo que guíe a la mente para que desarrolle una conducta y así dejar de lado las acciones que agreden o degradan al ambiente.

La conducta es producida de forma interna, el ser humano es el único responsable de sus acciones y sus repercusiones; la teoría de Bateson (1972) es la base de la teoría Gaia, indica que el hombre no se sabe parte de un conjunto terrestre sino como su dueño y explota sus elementos para ser consumista por el crecimiento económico y la influencia cultural, esto disminuye la capacidad del sistema para mantener su condición interna estable ante los cambios del entorno (Tyrtania, 1999: 114-115). La Psicología Ambiental es una disciplina que da herramientas para que el hombre se sepa parte de un sistema y no como un ser individual que actúa por sí solo y todo lo ocupa sólo para su beneficio al consumir, sino que sea resiliente y consciente de los cambios en su alrededor y sus consecuencias.

De todas las aportaciones mencionadas que han construido el concepto y objeto de estudio de la Psicología Ambiental, la postura más completa sobre su estudio es aquella propuesta por Baldi y García (2005: 3-7) porque se centra en el estudio de la interacción del individuo con el medio ambiente tomando en cuenta factores externos e internos que modifican la conducta humana para que una vez entendiendo el comportamiento se pueda actuar y tener un impacto ambiental y social al concientizar a los individuos sobre las conductas que degradan al medio ambiente natural.

1.4 Características de la Psicología Ambiental

Las características de la Psicología Ambiental varían de acuerdo con el enfoque que se le dé a la investigación, un rasgo general es el proceso de adaptación, en el que las personas se adecuan de diferentes maneras al ambiente físico, como tolerar ciertas molestias ambientales o enfrentar un problema de esta índole, esta característica pone atención en los procesos psicológicos que miden el resultado producido por el medio en las actividades del hombre de forma individual y en sus actitudes, así como los efectos a nivel social.

La perspectiva holística del ambiente físico busca que no se alteren las características naturales del medio en el que se desenvuelve el hombre, las personas con las que interactúa y las actividades que desarrolla; y el rol activo es considerar las formas en las que las personas aprenden a vivir en cierto ambiente y participan activamente en él con creatividad y positivismo; “en este modelo determinista, la conducta humana se contempla como una reacción directa y pasiva frente a las condiciones del ambiente que la controlan” (Holahan, 2007: 22-24).

La adaptación, la perspectiva holística y el rol activo de las personas en su relación con el entorno, permite que se genere un contexto en el que, al desenvolverse en él, aprendan a vivir de una forma armónica al adaptarse y ser capaces de hacer que el ambiente sea agradable, sano y positivo para su desarrollo. Con esta visión se desarrollan actitudes encaminadas hacia el medio ambiente, se valoriza el contexto natural y surge un “grado de implantación del comportamiento pro ambiental en la sociedad, la relación entre interés por el medio ambiente y el comportamiento responsable y el cambio de actitudes” (Roth, 2000: 75) entonces comenzará a haber cambios que prevengan o disminuyan el deterioro ambiental con acciones personales y locales.

El comportamiento ambientalmente responsable proviene del sistema cultural y de las creencias de la sociedad, y generan en las personas patrones de respuesta a favor o en contra de la conservación ambiental; algunos ejemplos son las corrientes del antropocentrismo (hombre como centro y rey de la creación y la naturaleza satisface sus deseos) o al contrario,

el ecocentrismo, en la que el hombre se hace conjunto con la naturaleza y da importancia a cada parte de los ecosistemas (Roth, 2000: 76); es importante generar un equilibrio entre ambos y ver al ser humano como parte del sistema pero a la vez, debido a su raciocinio, saberse administrador de éste, mas no su dueño ni utilizarlo a su conveniencia individual.

Roth (2000: 70-72) propone una serie de componentes de la Psicología Ambiental que abarcan aspectos socioambientales en las conductas del hombre, como las influencias conductuales sobre el medio ambiente y en modo contrario, las influencias medio ambientales en la conducta, estas últimas son dadas por el entorno al individuo como factores externos que modifican sus actitudes, como es el diseño ambiental que se entiende como la “manera de disponer las contingencias físicas y sociales para alterar la probabilidad de comportarse de una manera en particular” (Roth, 2000: 68), es posible generar nuevas conductas que permitan adaptarse al espacio y sensibilizarse con el medio manipulando con intención, a conveniencia del individuo, los elementos físicos que lo constituyen para hacer su entorno más cómodo y ameno al desenvolverse.

Como parte de los componentes de la Psicología Ambiental que relaciona la forma en la que los individuos se desarrollan en el entorno, se encuentran las cogniciones ambientales, que son “los conocimientos, imágenes, información, impresiones, significados y creencias que los individuos y grupos desarrollan acerca de los aspectos estructurales, funcionales y simbólicos de los ambientes físicos, sociales, culturales, económicos y políticos” (Moore y Golledge, 1976: s/f), éstos últimos son los factores externos que los individuos del entorno le dan a la persona para que ésta adopte distintos significados de las experiencias que va viviendo y el espacio en el que se desarrolla.

Otros componentes, son la emoción y medio ambiente, cuyo significado representa para una persona un lugar determinado, sirviendo como referencia para analizar patrones en las reacciones del individuo (Roth, 2000: 71), este componente se sustenta con el principio de asociación estudiado por Pavlov en 1917 en el que la conducta es el resultado de un estímulo con un movimiento para que la reacción se grave en la mente y relacionar automáticamente uno con otro (Bower y Hilgard, 1989: 103); son patrones que se repiten

constantemente y permiten predecir ciertas conductas ante situaciones específicas o similares.

En torno a la Psicología Ambiental, Roth (2000: 71) propone además la territorialidad como uno de sus componentes, definida como la “forma de ejercer control tanto sobre el contexto físico-natural inmediato, como sobre el espacio simbólico convencional que establece el individuo”, en la que el individuo se siente seguro e identificado de forma personal, social y cultural porque de nueva cuenta asocia el contexto de la misma persona o incluso un grupo en general, propiciando patrones en la conducta, “el territorio es capaz de generar comportamiento comunitario, organización social y fortalece los roles socioculturales de quienes lo asumen como propio” (Roth, 2000: 72), las relaciones fortalecen a una persona porque encuentra un sentido de pertenencia, sabiéndose portador de un rol ante una sociedad de modo que recibe pero también aporta a su entorno.

El entorno del individuo es una causa de la conducta ambiental que inclina al comportamiento como ambientalmente responsable (protector) o destructivo, este componente de la Psicología Ambiental es llamado: influencia conductual sobre el medio ambiente (Roth, 2000: 72). En la forma en la que se adoptan conductas hacia el ambiente, van siendo reproducidas porque así se ha aprendido, pero al relacionarse entre sí, se deduce que el entorno es modificado de manera constante y las actitudes van cambiando junto con él; por ello es importante generar en el hombre una actitud proambiental, pues él es parte del ambiente y merece que se encuentre sano.

Estas actitudes se pueden sustentar en los principios teóricos de la Psicología Ambiental que se apoya de diferentes ciencias o disciplinas para conformar su base ya que al ser una rama de la Psicología Social cuenta con gran cantidad de antecedentes y estudios que se han realizado con fines distintos desde varias perspectivas pero que finalmente de acuerdo con el punto de vista del estudio pueden variar sin perder el objeto de estudio de la disciplina principal.

1.5 Principios teóricos de la Psicología Ambiental

Existen disciplinas como las Ciencias Ambientales que se valen de estudios multi e interdisciplinarios para dar explicación a diversos fenómenos sociales, ambientales y económicos que van surgiendo en la realidad actual; por ello han nacido disciplinas como la Psicología Ambiental que complementa estos factores para darles una explicación, ésta no cuenta con principios teóricos propios, sino que se apoya de diferentes ciencias como la Sociología o la Psicología para conformar la base teórica y analítica que le dan su esencia.

La Psicología Ambiental no cuenta con principios teóricos propios, pero sí cuenta con perspectivas teóricas, de acuerdo con Altman y Rogoff (1987) en Valera (2020) son cuatro: La perspectiva individualista que se centra en los rasgos propios de la persona obviando el contexto en el que se desarrolla, la perspectiva interaccionista busca relaciones de causa-efecto entre la interacción de la persona con el entorno sin asociarlos totalmente, la perspectiva organísmica considera a éstos son aspectos como un sistema donde todo se relaciona, y finalmente, la perspectiva transaccionalista indica lo mismo que la organísmica pero con la diferencia de que ésta enseña que los factores persona-entorno son inseparables.

La perspectiva interaccionista es la que se relaciona con los principios de los cuales se ha apoyado esta investigación como base teórica y analítica de la esencia de la Psicología Ambiental, obtenidos del libro “El Ecocidio” de Fernando Césarman (1976), con base en el Psicoanálisis, este autor divide un par de principios que permite encontrar una relación entre el medio ambiente y el ser humano.

La teoría del Psicoanálisis para Freud (1948) es “un concepto dinámico que reduce la vida mental a la acción constante de fuerzas que urgen satisfacciones y fuerzas que las obstruyen o impiden” (Dávila, 1957: 24), es decir, el goce o represión de una satisfacción se lleva a cabo por un impulso. La teoría vincula al *yo* o *ego*, *ello* o *id* y *super yo* o *superego* como elementos de la personalidad, y ha sido utilizada para explicar el deterioro ambiental pues analiza la conducta humana y lo que la mueve a destruir o construir el ambiente.

Uno de los principios de esta teoría es el principio de realidad, es una construcción social que organiza el pensamiento del individuo con base en las condiciones del medio al que pertenece y se desarrolla (Maruottolo, 2016: s/f), como el entorno va cambiando, el individuo se va adaptando a los cambios y aprende a satisfacer en él sus necesidades. La falta de reconocimiento de la realidad no permite que el ser humano se percate de los cambios ambientales negativos que se están sufriendo actualmente como la degradación del suelo la pérdida de biodiversidad, el aumento de población, la contaminación del aire, agua y suelo, etc., que se ha generado por la búsqueda de la satisfacción personal; por lo que el tomar conciencia de esta actitud que destruye podría evitar ese desastre encontrando “soluciones básicas, al comprender el problema en la profundidad de la Psicología individual” (Cesarman, 1976: 13).

La actitud que lleva a destruir al medio es individual y proviene del inconsciente en donde se almacenan los deseos o impulsos reprimidos, cuando estos impulsos no ceden, se manifiestan por medio de mecanismos como la proyección o el desplazamiento, “uno de los principios aún vigentes del psicoanálisis es hacer consciente lo inconsciente” (Cesarman, 1976: 30-31), de esta forma cuando se tenga conciencia de que los comportamientos individuales consecuencia de esos deseos profundos manifestados en las actitudes hacia el medio, cada individuo se hará responsable de su papel.

Para explicar los fenómenos físicos se denominaron tres agencias psicológicas:

“El yo se convirtió en un sistema de aparatos y de funciones, que al mismo tiempo que se interrelacionan se encuentran en contacto con otros sistemas. El ello es donde se localiza todo lo reprimido, los impulsos que se van a manifestar en afectos y representaciones de acuerdo con las posibilidades y necesidades del yo. El super yo, que actúa como elemento controlador de los impulsos” (Cesarman, 1976: 32).

El *super yo* controla los impulsos del *ello* y se reflejan en el *yo* como la forma ideal de actuar, esta interacción hace que el *yo* quiera lo mismo que el *super yo* y que el *ello*, es así

como complace a su realidad y la comprende al interactuar con ella, el individuo se sabe administrador de los recursos naturales con los que cuenta para vivir, no los desperdicia, pero tampoco se escatima, se hace consciente de su realidad en la que están limitados al ser aprovechados.

La conducta hacia el medio ambiente es producto de las fantasías inconscientes que son los impulsos o procesos defensivos, condicionados por lo que se aprendió de la gente mayor que influía en la infancia del hombre y se refleja en las relaciones que se tienen desde pequeños con el ambiente (Cesarman, 1976: 34-35). La fantasía inconsciente puede referirse a una fantasía ecológica en la que se desea que el mundo sea un eterno paraíso y se dependa de él para que el abastezca generosamente; en cambio esto no puede ser posible porque los recursos son limitados y el experimentarlos puede causar un sentimiento de agresión con un impulso de destruirlo porque lo clasifica como egoísta; este sentimiento se convierte en conducta y se refleja en acciones como la industrialización, la ciencia y la tecnología (Cesarman, 1976: 36-37).

“El hombre debe reconocer la necesidad de cooperar con la naturaleza. Debe controlar sus exigencias y usar con medida los recursos naturales de esta tierra, de tal manera que pueda preservar la continuación de esta civilización” (Osborn, 1948: 36), de modo que se preocupe y ocupe en las generaciones futuras y su calidad de vida al cambiar las propias actitudes sin perder de vista el principio de realidad.

El principio de realidad con base en el psicoanálisis es el que pone a prueba al hombre ante la complejidad del ambiente para asegurar la provisión de este a sus necesidades; modela su personalidad con base en los requisitos externos y lo hace consciente de su realidad (Cesarman, 1976: 42-43) por ejemplo, que los recursos del planeta son finitos y no es posible utilizarlos en exceso y produciendo en masa para satisfacer comodidades.

Otro principio del psicoanálisis es el principio de placer que está en conflicto con el principio de realidad porque es gobernado por él ya que éste frustra el deseo, el placer es guiado por el *ello* en el inconsciente, mientras que el *super yo* le enseña que lo puede hacer,

pero tienen que medirse, renunciar a algunas cosas y aceptar el dolor que puede causarles eso (Fortes, 1981: 88). Aplicado al medio ambiente físico, el principio del placer es aquel que induce al hombre a consumir todos los recursos naturales que necesite sin tomar en cuenta el daño que genera.

Las actividades del ser humano que se requieren cambiar son aquellas que crean necesidades para buscar su comodidad, ésta ha encaminado al hombre a ser indiferente, ya que satisface sus propias necesidades y no le importan las de los demás, menos las del planeta que utiliza como un medio para extraer y procesar sus recursos, como lo hace a través de la industrialización; esta indiferencia no permite observar los daños ambientales causados como el cambio de uso de suelo, contaminación y la sobreexplotación de recursos naturales por la demanda de la sobrepoblación en el mundo, mismos que traen consigo problemáticas sociales como el hambre y la pobreza (Cesarman, 1976: 16-18).

La problemática social y económica que perjudica al medio ambiente natural por la demanda tan grande de bienes y servicios que genera, es otro tema que se ha estudiado desde el principio teórico del psicoanálisis y comienza por analizar la personalidad de quienes consumen para poder explicar a profundidad las causas de la problemática. Para llamar la atención de los consumidores se ha hecho uso del estudio de la personalidad, definida como “el componente psicológico único de una persona y su forma de influir en la respuesta de esa persona a su ambiente” (Solomon, 1997: 231), ésta varía en su comportamiento de acuerdo con los factores psicológicos, socioculturales y ambientales; esta afirmación se complementa con la teoría freudiana y la teoría psicoanalítica de la personalidad propuesta por Sigmund Freud basada en los impulsos o necesidades inconscientes provenientes de los recuerdos de la niñez y el análisis de los sueños. (Schiffman y Kanunk, 1997: 128).

La teoría freudiana divide a la personalidad en tres sistemas que interactúan entre sí, el *id*, el *superego* y el *ego*; el primero se refiere a las necesidades fisiológicas básicas, que buscan ser satisfechas inmediatamente guiadas por el principio del placer, es egoísta e ideológico (Solomon, 1997: 134); el *superego* se encarga de satisfacer las necesidades de manera que la sociedad lo acepte, internamente se rige por la ética y la moral haciendo

contrapeso al egoísmo de *id*, y finalmente, el *ego* tiene la tarea de mediar aquello que demanda el *id* y los límites sociales que externa el *superego*, es decir, controla de forma consciente a la persona (Schiffman y Kanuk, 1997: 128)

Anteriormente se había hecho referencia a Cesarman (1976) con el *yo, ello y super yo* en su planteamiento que enfoca a la conducta hacia el medio ambiente, mientras que Solomon (1997), Schiffman y Kanuk (1997) presentan una postura enfocada al consumo, es por ello que es importante incorporarlo ya que, la conducta consumista es una variable que influye en el deterioro ambiental.

En relación con el consumo, para alterar al *id*, se hace uso de marketing relacionado con impulsos primitivos como mostrar algo que se pueda asociar con animales o estas necesidades básicas, de forma inconsciente se busca que los consumidores no se den cuenta de lo que realmente los invita a comprar, es por eso que, entra en juego la personalidad del consumidor. (Schiffman y Kanuk, 1997: 130). Es posible que “el *ego* se estructure en el simbolismo de los productos para comprometerse entre las demandas del *id* y las prohibiciones del *superego*” (Solomon, 1997: 135), de esta forma, lo que comienza como un deseo inaceptable se convierte en adquirir un producto de forma aceptable para simbolizar dicho deseo.

La personalidad del consumidor no es la única que se toma en cuenta para promover el consumo, sino también se ha generado la personalidad de la marca, que busca crear empatía con la forma de ser de quien consume, para lograrlo, se hace uso de colores, personajes, nombres, apellidos, actitudes y otros que ayudan a reflejar el mensaje deseado (Schiffman y Kanuk, 1997: 130); esto se hace con el fin de involucrarse a tal grado con el individuo y manipular su conducta indirectamente para que consuma lo que promueve el mercado, como se estudiará más adelante.

Para generar cierta empatía con el consumidor, se debe conocer la estructura de su personalidad, que de acuerdo con Freud (1940) consta de cinco etapas: la etapa oral, en la que se experimenta el contacto social y el entorno por medio de la boca, la etapa anal tiene

como base del placer el proceso de eliminación, la etapa fálica se centra en el descubrimiento de los órganos sexuales y siente deseo por el sexo opuesto en sus autoridades, posteriormente, en la etapa latente se afirma que los instintos sexuales se adormecen durante la niñez hasta que llega en la adolescencia la etapa genital, en la que el interés sexual es desarrollado por el sexo opuesto; en estas etapas se van presentando crisis que de acuerdo con la manera en la que el individuo las vaya enfrentando, se forja su personalidad (Schiffman y Kanuk, 1997: 128-129). Dichas etapas simplemente son aquellas que propone Freud (1940) como base de la personalidad del individuo en la teoría freudiana mencionada anteriormente, la cual más adelante se seguirá relacionando con el objeto de estudio que es el consumo.

En el mismo contexto de la personalidad y la conducta se han desarrollado teorías que se basan en las de Freud (1940), una de las nueva teorías es la neofreudiana, desarrollada por una psicoanalista llamada Karen Horney (s/f) quien clasificó a las personas en tres: en complacientes, de acuerdo al acercamiento que tienen entre sí, la segunda clasificación son los desprendidos, que al contrario de los complacientes son quienes se alejan, y finalmente, los agresivos son quienes suelen estar en contra de las personas.

La teoría de Horney (s/f) al aplicarse al consumo indica que “las personas complacientes prefieren los productos de marca, los individuos desprendidos son bebedores de té, mientras que los hombres clasificados como agresivos prefieren marcas con una fuerte orientación masculina” (Solomon, 1997: 232). Estas teorías complementan los principios teóricos de la Psicología Ambiental para analizar la relación de la conducta de los individuos con su ambiente, no solo refiriéndose a la naturaleza sino a su entorno en general, especialmente el inmediato dependiendo del tiempo y espacio en el que se desarrolle.

1.6 La conducta estudiada desde la Psicología Ambiental

1.6.1 Concepto de conducta

La conducta es el “conjunto de fenómenos que son observables o que son factibles de ser detectados” (Bleger, 1983: 23), acciones que son guiadas por la mente, el cuerpo es un medio para que ésta se manifieste. Watson (1913) con la escuela del Conductismo, estudia sólo las manifestaciones externas de la conducta observables y verificables, mientras que Lagache (s/f) considera la conducta como una total de reacciones en una situación general de un organismo y la divide en que la conducta exterior manifiesta, la experiencia consciente es subjetiva mientras que las modificaciones somáticas objetivas son representadas en reacciones fisiológicas y sus productos son reflejados con por medio de trabajo escrito como test (Bleger, 1983: 24-26).

La conducta es estudiada como un proceso y es en función de la personalidad y del contexto en el que ocurre (Bleger, 1983: 27), es un indicador de la Psicología Ambiental y tiene dos vertientes, una es el ambiente en el que se desarrolla el ser humano que repercute en sus expresiones y su comportamiento, considerando a la conducta un factor para estudiarlo; y por lo contrario, la otra vertiente es el conjunto de actitudes hacia el medio, que influyen activamente en los problemas ambientales de hoy en día como lo son la contaminación de agua, suelo y aire, cambio de uso de suelo, uso excesivo de energía, degradación y pérdida de recursos naturales, entre otros (Holahan, 2007: 19-21).

1.6.2 Diferentes teorías que han abordado la conducta

La conducta ha sido abordada desde diferentes teorías por varios autores en la Psicología como el conexionismo de Thorndike (1898) relaciona como un vínculo o conexión Estado-Respuesta a las impresiones de los sentidos y a impulsos que hacían actuar de determinada manera, y con el paso de los años y los estudios con animales concluyó que la conducta se desarrolla como aprendizaje por ensayo y error (Bower y Hilgard, 1989: 35-38).

Este tipo de aprendizaje es una forma en la que la conducta hacia el medio ambiente se ha modificado, ya que hasta que se ve un daño específico que repercute también en la sociedad, se comienzan a cambiar las actitudes.

Una de las teorías conductistas es el condicionamiento clásico, que guía al actuar por medio de estímulos, su precursor fue Ivan Pavlov (1917) quien utilizó un estímulo neutro para generar una respuesta y al ver que fue exitoso, experimentó con estímulos no condicionados que por su naturaleza crean cierta respuesta como consecuencia, y condicionados, que buscan provocar una respuesta condicionada; este sistema es enfocado a “las señales visuales y olfativas que inducen al hambre la sed o a la excitación sexual” (Solomon, 1997: 91). La conducta es presentada como una respuesta a un estímulo y después de ciertas repeticiones es voluntaria.

Guthrie (1930) propone la ley primaria de la asociación por contigüedad en la que el aprendizaje de la conducta debería producirse en un solo ensayo con una respuesta total, se apoya del principio de asociación de Pavlov (1917) con la conducta como resultado de un estímulo acompañado de un movimiento para que se grabe en la mente la reacción simultánea de uno con otro (Bower y Hilgard, 1989: 102-103).

La teoría sistemática de la conducta propuesta por Clark L. Hull (1943) que se centra en el hábito, busca explicar el modo y los motivos por los que los organismos actúan de cierta forma, toma en cuenta las variables intervinientes que son variables históricas sobre una serie de conductas y el nivel de impulso que es la fuerza del hábito; afirma que “el ambiente común de estimulación sólo es pacientemente responsable de la conducta seleccionada” (Bower y Hilgard, 1989: 126), resalta que la conducta del individuo es influenciada por el medio en el que se desarrolla.

Aplicando esta teoría al consumo, se puede afirmar que se aprende al responder ante los factores externos a la persona, al adquirir productos, “los consumidores responden a marcas, esencias, tonadas y otros estímulos de la mercadotecnia con base en las conexiones aprendidas que han formado con el paso del tiempo” (Solomon, 1997: 90), si alguien recibió

cierta aprobación en la sociedad por utilizar cierta marca, muy probablemente adquirirá un producto de la misma.

El condicionamiento clásico utiliza una técnica en la que se induce a tener ciertas reacciones ante un estímulo al asociarlas con él. Otro tipo de aprendizaje por asociación es una teoría que relaciona el lenguaje verbal y la asociación de ideas como una forma de aprendizaje de la conducta, propuesta por Herman Ebbinghaus (1885) tuvo logros como el sustento objetivo de informes experimentales, inferir por medio del reaprendizaje cuando no es posible recordar de forma consciente, sintetizar resultados para discutir con la aplicación de métodos de análisis estadísticos. (Bower y Hilgard, 1989: 171-172). Esta corriente apoya la cuantificación de los patrones de conducta para analizarlos con bases estadísticas, no sólo de forma cualitativa.

B.F. Skinner (1930) estudia la conducta a través de su propuesta de la teoría del condicionamiento operante desde la perspectiva conductista que retoma ideas de los autores anteriores y descarta algunas de ellas, él indica que una conducta se comprende personalmente cuando ha sido posible asimilarla, predecirla y controlarla; su posición conductista es precisa al analizar los términos psicológicos llamados del sentido común como “el uno mismo, el autocontrol, el darse cuenta; pensamiento, resolución de problemas, composición, fuerza de voluntad y muchos otros conceptos psicodinámicos como represión, racionalización y demás mecanismos de defensa del yo” (Bower y Hilgard, 1989: 217).

El condicionamiento operante utiliza instrumentos llamados reforzadores, uno de ellos es el reforzador positivo que se presenta en forma de recompensa, otro es el reforzador negativo que consiste en que si no se hace algo, no se tendrá el resultado esperado, sirve para que se eviten resultados desagradables o momentos incómodos, y por último, el castigo es una consecuencia negativa de un evento (Solomon, 1989: 92), es decir, el reforzador negativo se utiliza para no llegar al castigo, éste último es empleado como como medida directa de un mal que pasará si no se actúa como se espera.

La mayoría de los autores de las teorías sobre la conducta han sido conductistas y la vinculan con el condicionamiento, es decir, con la forma de actuar del individuo a través de estímulos mentales, el enfoque de esta investigación se basa en la vinculación de la conducta con el consumo y su relación con el medio ambiente cuando por medio del inconsciente la mercadotecnia y la Psicología económica estimulan la mente del hombre para promover hábitos consumistas.

1.6.3 Características particulares de la conducta consumista

Algunas disciplinas de la Psicología como la Psicología Económica, se basa en los principios del conductismo, por ejemplo, los reforzadores (estímulos que afianzan conductas); utiliza como reforzamiento la saciedad y la privación, la primera es llenar de un mismo producto o servicio a un individuo hasta que se satisfaga; la segunda es quitar al individuo de consumir el mismo producto o servicio en un periodo de tiempo hasta que se anhele el poseerlo de nuevo, se relacionan con la ley de oferta y la demanda, en la saciedad, al llenar de oferta la demanda queda satisfecha, mientras que en la privación, al no haber oferta se incrementa la demanda (Montgomery, 2011: 283-284).

La aplicación de la regulación de la conducta, de acuerdo con la Psicología económica, es su relación con el “punto de éxtasis” identificado en un individuo cuando se siente cómodo y todas sus acciones de respuesta las inclina a preferir aquello que le da esa estabilidad o bienestar de comodidad; es decir, si le dan a elegir entre dos actividades, elegirá la de su mayor agrado, pero si se priva anexando una condición y ésta es alternar dicha actividad con otra, la persona hará la otra actividad ansiando el llegar a hacer nuevamente la que le agrada (Montgomery, 2011: 284-285).

La regulación conductual del comportamiento del consumidor se apoya de la ley de la demanda en la que, si el precio aumenta, la cantidad de consumo disminuye, aunque hay bienes o servicios que son resistentes a estos cambios, Montgomery (2011: 286) le llama

“elasticidad de la demanda baja” porque independientemente de su costo, la necesidad de adquirirlo es mayor.

El consumo, de acuerdo con Montgomery (2011: 286-288) tiene algunas restricciones que sirven de reforzadores en las compras, como la disponibilidad de sustitutos (reforzador alternativo), que son bienes o servicios alternativos y si son más adquiridos que los originales, la demanda de éstos últimos disminuyen; los productos que no son sensibles a los cambios de precios es porque no tienen sustitutos y hay otros que aunque cambien de precio constantemente, si es muy necesario, la gente sigue comprándolo.

Otra restricción que sirve como reforzador en las compras, de acuerdo con Montgomery (2011: 286-288) es el rango de precios de un producto o servicio (valor de las unidades estándar de refuerzo), si algún producto que es muy económico aumenta un poco su precio, el consumidor lo sigue adquiriendo, pero si incrementa el precio de uno producto caro, aunque haya subido la misma cantidad que el que es más barato, es probable que el consumidor ya no lo adquiera o disminuya su demanda. Finalmente, el nivel de ingresos (disponibilidad de repertorio o tiempo para emplearlo) es otra restricción ante el consumo porque quien tiene altos ingresos económicos no percibirá los cambios en el costo y quienes reciben menos dinero preferirán economizar antes que adquirir mejor calidad.

El conductismo de Skinner (1930) también toma en cuenta la conducta verbal como característica social del individuo y busca construir una sociedad mejor con base en valores humanitarios al analizar las nociones del “libre albedrío, determinación interna y valores sociales” (Bower y Hilgard, 1989: 217).

La toma de decisiones al adquirir bienes o servicios es para satisfacer las necesidades o deseos de cada persona; implica la selección, el momento en el que se adquiere y el uso que se le da, lo cual varía de acuerdo con las perspectivas individuales y parece subjetivo, por lo que se propone que los individuos toman decisiones importantes sin calcular probabilidades en medio de la incertidumbre que genera poca claridad (Montgomery, 2011: 289).

El proceso de selección de mercancías que en un principio puede ser poco claro, va otorgando experiencia al ser humano y generando en él procesos cognitivos para que asimile, procese datos y sistematice información que le permita racionalizar su decisión apoyándose de su memoria. De acuerdo con Kahneman (2003), los procesos cognoscitivos que

“involucran la percepción, la memoria, el lenguaje y la intuición, entre otros, son los que más se utilizan al hacer cálculos en transacciones económicas y; por último, se ha demostrado que existe una aversión a las pérdidas, que es particular en el proceso del pensar humano” (Esguerra, 2016: 68).

Si la interacción de estos elementos se enfoca al consumo, se origina el comportamiento del consumidor definido como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (Schiffman y Kanuk, 2010: 8), este comportamiento engloba lo que se compra, el motivo, el lugar y el momento en el que es adquirido, así como la frecuencia de compra y de uso también, el análisis de esta conducta concluye en la forma en la que el producto es desechado.

La relación de la conducta con los procesos de decisión de compra del consumidor es estudiada por la mercadotecnia e indica que en cada compra se pueden encontrar roles: la persona a quien le surge la idea de comprar, quien decide qué, cómo y dónde comprar, puede haber quien influya en su decisión al aconsejarlo, quien lleva a cabo la compra y finalmente quien utiliza el producto; en los cuales van surgiendo una serie de conductas de compra que son influidas por la intervención del comprador y las tendencias de marcas (Kotler, 2002: 96).

El precio y la marca son factores que influyen en las conductas de compra, las que son guiadas por las marcas son poco frecuentes y son más razonadas pues se tratan de productos caros y el consumidor prefiere inclinarse por cierta marca porque le garantiza calidad; y por el lado contrario los consumidores prefieren seleccionar productos de marcas de bajo costo

porque buscan variedad y no evalúan mucho al comprarlo sino durante su consumo (Kotler, 2002: 97).

Cuando el consumidor toma poco en cuenta la diferencia de marcas, es porque a pesar de eso, los productos son semejantes en precio por lo que suele indagar en más lugares pero al ver que son similares y sólo cambia la marca, compra con relativa rapidez y, tiempo después duda de su compra y busca información que apoye su decisión; finalmente las compras habituales se llevan a cabo cuando el producto es de bajo costo y se trata de insumos o servicios cotidianos que sin dar tanta importancia a la marca son necesarios y los adquieren por la misma necesidad (Kotler, 2002: 97).

1.7 La relación entre la Psicología Ambiental y el consumismo

La Psicología Ambiental con apoyo del psicoanálisis se basa en los principios de realidad y del placer, en el último principio, el individuo busca satisfacer sus deseos más reprimidos para alcanzar su propia satisfacción, siendo su inconsciente o su *ello* quien lo desea, porque conscientemente no se da cuenta que no es posible satisfacer todas sus necesidades ficticias porque no toma en cuenta el principio de realidad. Para satisfacer las necesidades debe haber una adaptación al entorno el cual cuenta con recursos limitados y no es capaz de abastecer lo que el *ello* desea, es por eso que es controlado por el *super yo* y reflejado en el *yo* de forma consciente.

El uso de inconsciente lo utiliza la mercadotecnia en sus estudios al identificar el punto de éxtasis del consumidor que es hacerlo sentir cómodo con sus compras y toma un papel importante en la toma de decisiones de la compra del consumidor, esto involucra características de la Psicología Ambiental como las expresiones del comportamiento ante el entorno que a la vez son influenciadas por el medio en dicha conducta en la que se involucran aspectos como las emociones, sus conocimientos sobre los productos, la territorialidad en la que se ejerce control con las decisiones que se tomen en ese espacio determinado.

Los hábitos consumistas se salen de la necesidad del ser humano porque el individuo no se siente parte de lo natural sino controlador del medio por lo que consume en exceso sin estar totalmente consciente del principio de realidad en el que los recursos naturales son finitos y al seguir creciendo la población de modo desmedido, la demanda de bienes y servicios aumenta, por lo que es necesario que mejore la relación del hombre con el medio ambiente que es el objeto de estudio de la Psicología Ambiental y puede apoyarse de otras disciplinas como la Sociología, el Urbanismo, las Ciencias Ambientales, la Arquitectura, la Ecología, entre otras, para que con fundamentos teóricos se haga saber el daño que la conducta consumista ocasiona a la naturaleza y dar a conocer estrategias para que se combata esta problemática de forma individual por medio de la conducta y de forma colectiva apoyándose del entorno social.

La Psicología Ambiental ha sido empleada en el estudio de diferentes ámbitos, entre ellos, en la Economía cuando se relaciona con el consumismo puesto que se ha hecho uso de bases teóricas como las teorías del aprendizaje para explicar fenómenos en los que el individuo decide adquirir ciertos productos sin importar su precio porque ahora existe el pago con tarjeta (ahí se aplica el condicionamiento clásico), por otra parte el condicionamiento operante por medio de reforzadores es utilizado para convencer a los compradores sobre los beneficios de tener ciertos productos o al contrario, las situaciones desagradables a las que se enfrentarían si no hacen uso de ellos.

En relación con los principios teóricos de la Psicología Ambiental, esta teoría apoya al objeto de estudio que es el consumo, porque con base en el análisis de los deseos reprimidos manifestados en el deterioro del medio ambiente, es posible crear conciencia para que se conozca que las consecuencias del consumismo que se ha generado de manera individual tiene repercusiones indirectas graves y al medio ambiente que afectan a toda la sociedad, por ello es importante controlar los deseos reprimidos para satisfacerlos de forma consciente y racional.

Lo anterior se puede explicar tomando en cuenta que la sociedad individualista deja de lado el interés colectivo, no es un daño directo o adrede al hacia el entorno, ni quiere decir

que el ser humano por ser individualista quiera dañar al ambiente, sino que debido a la corriente individualista, el ser humano no es coherente con los intereses locales y colectivos, por lo que el llamado se encuentra en conciliar posturas individuales con el entorno natural y esto se alcanzará al generar una conciencia de la relación que tienen las acciones de consumo de los individuos en el medio ambiente, tanto físico, social, económico, etc.

El consumismo ha ido cambiando junto con el desarrollo de la sociedad, por las situaciones sociales, económicas y ambientales que van sucediendo, los hábitos van modificándose por medio del entorno en el que se vive, tal como indica la Psicología Ambiental, a continuación, se describen los cambios de este entorno social principalmente y las formas en las que se ha inducido al consumismo por diferentes estrategias de la mercadotecnia.

Capítulo II. La sociedad del consumo

En este capítulo se describe a la sociedad del consumo a través de los cambios que han manifestado las necesidades de los individuos con el fin de conocer la forma en la que el consumo se ha hecho cada vez más presente y fuerte en la vida cotidiana del ser humano. Es por eso que se han desarrollado una serie de apartados que van analizando estos cambios y los elementos que entran en juego.

El primer apartado describe al consumo y sus componentes, posteriormente refiere a este concepto dentro de la sociedad y las formas en las que se ha manifestado a través de su desarrollo: la tradicionalista, moderna y posmoderna, hasta llegar a la sociedad del consumo que aparece en las últimas dos, motivo por el cual se hace una comparación general de sus características en relación con el papel que tienen en ellas la vanguardia y la cultura como puntos de transición hacia la sociedad del consumo.

En el desarrollo de este punto se describe de forma más detallada a la sociedad moderna, la aparición del pensamiento de lo efímero y surge el individualismo, la búsqueda del prestigio social, la moda, las tendencias y así comenzar a consumir. El consumo es promovido por medio del marketing, es por eso que el siguiente subtema aborda esta temática desde una perspectiva de la posmodernidad como el surgimiento de marcas, pago a crédito y la ruptura de lazos sociales por el debilitamiento de la cultura.

En esta misma línea del proceso del consumo, se aborda la producción en masa como consecuencia de las tendencias de moda que incitan a adquirir y producir en mayor cantidad por medio de la industria. Finalmente se da paso a la descripción del papel de la publicidad para promoverlo, dando paso a la producción en masa, así como los medios que esta utiliza y lo que pretende generar en los individuos para cambiar las tendencias en la sociedad.

2.1 El consumo y sus componentes

El consumo es definido como “el acto de usar un objeto para satisfacer una necesidad determinada” (Harnecker, 2005: 87), su concepto puede variar porque es estudiado desde diferentes aspectos, uno de ellos es el económico que lo conceptualiza como una variable para crear riquezas, y desde el aspecto social es considerado como una forma en la que los seres humanos se relacionan porque consumen para el otro, al darse un regalo o juntándose para ir a algún lugar de esparcimiento, por lo que se involucra además de la economía, la cultura de una sociedad (Saldaña, 2010: 29). Las definiciones del consumo tienen en común que mueven la economía ya sea al adquirir o al producir, es por eso por lo que se puede clasificar en individual (al adquirir) o productivo (al producir).

Harnecker (2005: 87) divide al consumo en dos tipos: el consumo individual y el consumo productivo, el primero es el consumo directo de algún producto que use el individuo, el consumo productivo es aquel que se adquiere para intervenir varios procesos de producción y es utilizado para producir más; lo anterior genera que se haga una cadena de producción en la que se crean nuevos objetos para que la sociedad consuma y les crea la idea de tener nuevas necesidades utilizando la publicidad como medio para dirigir al consumidor.

La publicidad sirve para orientar las estrategias de venta en el mercado y promover el consumo en los individuos, busca ser innovadora para llamar su atención teniendo así una venta porque utilizando ese conjunto de elementos a su favor como son las estrategias de venta, consumo e innovación, crea “una relación emocional que surge entre el público objetivo y la marca” (Saldaña, 2010: 46), de este modo sensibiliza al consumidor.

La publicidad influye directamente en los dos tipos de consumo, en el consumo individual, en los modos de pensar, actuar, las experiencias y motivaciones personales, repercuten en la respuesta del individuo ante el marketing que le induce a consumir; también se refleja en el consumo colectivo porque éste se estudia en grupo, cómo se relacionan, toman decisiones y consumen, de este modo la publicidad puede establecer sectores de mercado para enfocarse específicamente en ellos, para lograr lo anterior se apoya de disciplinas como

la Demografía o Geografía con las que describe el consumo con base en las características de la población y la forma en la que ha ido cambiando al paso del tiempo en sus creencias, valores, relaciones y patrones que siguen de acuerdo con su cultura (Saldaña 2010: 34-35).

Los modos de pensar y actuar individuales así como las relaciones de la sociedad que son reflejadas cuando consume son parte de la cultura que implica las creencias, los valores y formas de relacionarse, son transmitidas desde el núcleo de la sociedad que es la familia y también es allí donde se aprende la forma de consumir porque depende de economía familiar. Los hábitos, valores y creencias que han formado al individuo permiten conocer a la familia y así entender un cuadro más completo del comportamiento del consumidor y a la vez se comprende quién es el consumidor y la situación actual por la que consume de cierto modo (Saldaña, 2010: 39).

El modo de consumir del individuo es determinado por los hábitos que inicialmente adquiere por el conjunto de valores y normas aprendidos en la familia y que posteriormente se va moldeando por la sociedad, es así como se lleva a cabo la estructuración social del sujeto, todos sus elementos como la personalidad, conciencia, carácter, valores, entre otros, se han ido asociando con la formación de la cultura, es por ello que en una misma cultura hay diversidad de creencias, normas y principios.

En la cultura se encuentran una serie de normas que comparten principios como el orden moral estético y de justicia, que también son transmitidos por la familia, este conjunto permite satisfacer las necesidades personales y sociales del individuo, siendo así que las normas son respetadas porque generan un bien común y a la vez crean un sentido de seguridad y comodidad del individuo, y gracias a ellos comparte hábitos de comportamiento y consumo, además que la cultura otorga al hombre un sentido de identidad y pertenencia que le permite participar de forma activa en la sociedad, y a la vez influye en su forma de pensar y comportarse para satisfacer sus necesidades (Saldaña, 2010: 40-41).

La cultura va evolucionando conforme a las necesidades de la sociedad que cambian porque sufre procesos de adaptación, aunque tiene una peculiaridad, es que, aunque cambie,

respetar siempre los valores fundamentales que la sostienen, debido a estos cambios el individuo modifica su comportamiento y este se refleja en sus decisiones (Saldaña, 2010: 42).

Es importante conocer la dinámica que propone el consumo en la sociedad actual y los elementos de los que se apoya, como la publicidad y su influencia en su cultura, porque es un sistema en el que todo se relaciona y si algo se modifica automáticamente mueve el resto, en el caso del consumo estos movimientos se han realizado paulatinamente al paso de los años, reflejándose desde el consumo individual hasta el colectivo. A continuación, se presentan algunos cambios que ha tenido la sociedad en relación con sus creencias, hábitos y valores, porque también se ha modificado la forma en la que consume porque además hay diferentes factores que intervienen en esta relación individuo-consumo.

2.2 El consumo a través del desarrollo de la sociedad

La sociedad es un grupo de personas que viven de manera organizada que tiene una estructura con hábitos, costumbres y modos tradicionales establecidos; en ella las relaciones económicas, sociales, el trabajo, las ocupaciones y la vida familiar regulan la conducta de su vida diaria; esta estructura se entrelaza entre tres factores: La cultura, cada periodo histórico y las personas de la sociedad (Bell, 1994: 21), para conocer esta relación entre los tres factores antes mencionados, es importante comprender las características fundamentales en la actualidad y enraizarse en su historia (Harneker. 1986: 5), los elementos anteriores se relacionan entre sí para entender la forma de actuar de la sociedad.

Existen diferentes tipos de sociedades, entre ellas se encuentra sociedad del consumo, que de acuerdo con Carrasco (2007: s/f) surgió cuando el ser humano se dio cuenta que era más sencillo elaborar los productos más que venderlos, por lo que comenzó a esforzarse para poder dominar los mercados con más técnicas que fueron surgiendo en la sociedad moderna y posmoderna, se impulsa la idea de que haya más consumidores que trabajadores.

En este tipo de sociedad cuyo origen se encuentra en la posmodernidad, el individuo es manipulado por los medios al ser solamente receptor de la idea de crearse necesidades que superan las básicas, por ejemplo, es un hecho que el vestido es una necesidad básica, pero en la sociedad de consumo se vuelve más importante vestir a la moda o con ropa de marca, es decir, va más allá de satisfacer lo indispensable (Castillo, 2006: 323), de esta forma se cambian las prioridades y los valores que rigieron el consumo individual y se deja llevar por creencias que impone el consumo colectivo en el cual se crea para que con ello se produzca más; así guía a los individuos conforme al sistema de producción.

Una característica de la sociedad del consumo es que va enfocando a los individuos en función de las exigencias del mercado y el sistema de producción, este cambia de la idea inicial de producir para satisfacer una necesidad a producir para crear una necesidad e incitar al consumo; este nuevo modelo produce en masa promoviendo a través de los medios de comunicación un ideal de belleza y moda creando necesidades ficticias (Castillo, 2006: 324).

El hecho de que haya personas que consuman más, ha sido por dos factores: La producción en masa y la creación de necesidades ficticias impulsadas por el consumo, por lo que el consumo también es definido como el “derroche productivo, entendido como toda producción y gasto más allá de la estricta sobrevivencia, donde lo superfluo precede a lo necesario, donde el gasto precede en valor a la acumulación y la apropiación” (Carrasco, 2007: s/f). Uno de los factores por los que los individuos consumen más es la creación de necesidades ficticias, la cual es una de los dos tipos de necesidades propuestas por Marcuse (1993) quien las clasifica en verdaderas y falsas o ficticias.

Las necesidades verdaderas son aquellas que se consideran vitales como son la alimentación, el hogar y el vestido, una vez satisfechas éstas, se podrán cumplir el resto de las necesidades; mientras que las segundas son consideradas falsas o ficticias porque por medio de ellas se imponen al individuo intereses sociales para reprimirlo, pueden dar satisfacción al individuo pero no se considera que sean un factor de felicidad, aun cuando el individuo se haya apropiado, identificado o encuentre satisfacción en ellas, no dejan de ser

productos que buscan la represión, éstas son promovidas por medio de anuncios para que las personas se diviertan, consuman, descansen, les guste o no aquello en comparación al resto de la sociedad, y como son determinadas por factores externos, los individuos no pueden controlarlas (Marcuse, 1993: 35).

Para identificar si las necesidades son verdaderas o falsas, el indicador para saberlo es la prioridad y objetividad que tienen en el desarrollo del individuo, deben ser universalmente válidas y vitales, otro parámetro no se puede tomar ya que si se toman en cuenta opiniones externas, influye el posible adoctrinamiento que puede tener por parte de las masas, tal es el caso de la sociedad industrial en la que los individuos suelen ser inducidos a tener la necesidad de despilfarrar en la producción y el consumo, de tener que elegir entre una marca y otra, de hacer caso sólo a lo que dice la prensa, televisión o radio, el gobierno como instrumento de dominación, todo este nuevo sistema incita a laborar por largas horas y descansar muy poco. (Marcuse, 1993: 36-37)

Este derroche ha ido cambiando de acuerdo con la demanda generada por las necesidades de la sociedad a través del tiempo especialmente en la sociedad del consumo originada en el posmodernismo, sin embargo, esta manipulación de los medios, el uso de la publicidad, la producción en masa y otros elementos que la conforma comenzaron a desarrollarse desde antes; algunos de estos movimientos de cambio se presentarán en los siguientes subtemas.

2.2.1 De la sociedad tradicionalista a la sociedad moderna: El pensamiento de lo efímero como impulso del consumo

La sociedad tradicional es definida como una organización conservadora, política y limitada en asuntos del mercado global, gira alrededor de un poder central, tiene muy poco desarrollo en la ciencia, tecnología e incluso economía, ya que hay poco desplazamiento de las personas, ello va de la mano con la pobreza y falta de educación (Arnoletto, 2007: 90), es

considerada como una sociedad con valores que arraigan creencias formas de pensar y actuar basados en el respeto, la solidaridad, el deber, el compromiso, la familia, entre otros, los cuales con el paso del tiempo han ido disminuyendo o se han ido perdiendo por la innovación y nuevas formas de pensamiento que se han creado en la sociedad.

En la sociedad tradicionalista, los cambios en la tecnología y la economía, son representados por la vanguardia, limitados por los recursos disponibles y los costos de financiamiento, mientras que la innovación está constituida por las estructuras de las instituciones representadas por la tradición (Bell, 1994: 46), es decir, la transformación de la sociedad depende de la economía y la aceptación de ésta, de lo firmes que estén sus raíces, su moral y sus costumbres.

La tradición es la que permite el nivel de influencia de la vanguardia en la sociedad, se refiere a estar más adelante que los demás, “es la avanzada de un grupo o movimiento ideológico, político, literario, artístico, etc.” (RAE, 2019: s/f), una de sus formas de manifestarse en la sociedad es por medio de la moda, vista como una salida del mundo tradicionalista, que ha pasado de ser un gusto estético a ser un pilar fundamental en la sociedad moderna y, al ser guiada por la novedad, ha conseguido remodelarla en una misma sintonía (Lipovsky, 1987:13).

Remodelar la sociedad moderna al unificarla en una misma sintonía, se ha realizado gracias a los medios de comunicación, pues se quiere nivelar las distinciones de las clases sociales porque pretende unificar las necesidades y satisfacciones de la sociedad ya que, si todos tienen acceso a los mismos programas, a los mismos lugares de esparcimiento, no con el fin de desaparecer las clases, sino que la población comparta las necesidades. (Marcuse,1993: 38)

La unificación de necesidades e intereses indica que la moda es una forma de comportamiento colectivo que se difunde y parece que todos hacen lo mismo como un proceso social generalizado que afecta a muchas personas de manera simultánea (Solomon, 1997: 563). La moda, por tanto, es generadora de un sistema que comprende no producción

y venta, sino la comercialización, venta a diferentes públicos y procesos culturales como los vínculos históricos (Entwistle, 2002: 60).

En la sociedad moderna, a pesar de que la moda generaliza gustos, no se impide que la vanguardia esté en constante cambio, es bien aceptada porque está completamente abierta a las innovaciones y al cambio social, de modo que la han integrado a su cultura; esta última es definida como:

“Un proceso continuo de sustentación de una identidad mediante la coherencia lograda por un consistente punto de vista estético, una concepción moral del yo y un estilo de vida que exhibe esas concepciones en los objetos que adornan a nuestro hogar y a nosotros mismos, y en el gusto que expresa esos puntos de vista” (Bell, 1994: 47)

Al contrastar las posturas de la sociedad tradicionalista y moderna con respecto a la cultura, hay un choque, porque en la primera, la tradición se basa en la cultura y sus raíces para poner límite a la innovación; mientras que, en la sociedad moderna, la vanguardia es manejada de tal modo que busca ser parte de la personalidad del individuo quizá porque este no tiene firmes los valores, moral o raíces transmitidas por su familia que probablemente provienen de la sociedad tradicionalista.

La cultura de la sociedad tradicionalista o moderna, al incluirse en la persona y su estilo de vida, se relaciona con su moral y sus emociones porque se refleja en la identidad y la forma en la que se expresa cada individuo física, verbal o conductualmente. En el caso de la sociedad moderna, puede beneficiar o perjudicar al individuo de acuerdo con la perspectiva e intensidad con la que vivan la novedad y las tendencias de la moda. (Lipovesky, 1987: 13).

Bell (1992) llama adornos a estas tendencias y novedades, en cambio Entwistle (2002) le llama adornos a la vestimenta, es un hecho que la moda ha sido representada por la ropa principalmente, es por eso que se expone una serie de explicaciones sobre el por qué se hace uso de la vestimenta y adornos, para Rouse (1989) la primera explicación es porque con ello

se cubre la necesidad básica de proteger al cuerpo, la segunda de acuerdo con el mismo autor, es por la modestia para cubrir los órganos sexuales para no ser vulnerables culturalmente, la tercera teoría es propuesta por Flügel (1930) quien apoyándose de los estudios de Freud (1930) afirma que la ropa sirve para hacer al individuo sexualmente más atractivo que contiene un par de tendencias: la modestia y la ostentación; mientras que finalmente una última explicación es porque se requiere una forma de comunicación por medio de símbolos (Entwistle, 2002: 70-71).

Los símbolos en el cambio social son una forma en la que se aprende a pensar y capacitar activamente las especializaciones del lenguaje en la sociedad, los símbolos ayudan a transmitir novedades que se van generando en las diferentes concepciones de la sociedad (Harvey 1990: 231); la moda hace uso de los símbolos para dar a conocer las nuevas tendencias, más si se estudia desde un aspecto más profundo, lo que lleva a la novedad y la seducción de las modas pasajeras, es el hecho de que se “aniquila la cultura, conduce al embrutecimiento generalizado, al hundimiento del ciudadano libre y responsable” (Lipovsky, 1987: 13), debido a esa heteronomía (“condición de la voluntad que se rige por imperativos que están fuera de ella misma”) (RAE, 2019: s/f), en este caso, los imperativos externos que rigen la condición de la voluntad del individuo es la seducción a la moda y superficialidad.

En la sociedad moderna, que es guiada por la seducción y lo superfluo, “la efervescencia temporal de la moda no debe ser interpretada como la aceleración de las tendencias al cambio, más o menos realizadas según las civilizaciones, pero inherentes al hecho humano social” (Lipovsky, 1987: 34), ya que esta efervescencia ataca directamente a la forma de pensar del individuo mismo; además de que representa el gusto por la novedad o el deseo de distinción, también demuestra la ruptura de la tradición, y el hecho es tal que al ser inherente se ha vuelto parte de la naturaleza de la sociedad y es difícil que se deje manipular por factores externos.

El en el mundo postmoderno, se ha identificado una realidad efímera en el que el *yo* tiene una crisis de identidad porque siempre está cambiando y no hay estabilidad, “el *yo*

moderno es cada vez más consciente de sí mismo, incluyendo su aspecto, y es capaz de intervenir y actuar sobre él” (Entwistle, 2002: 89), aunque el individuo es más consciente de sí, la sociedad lo lleva a tener una crisis de identidad personal influenciado por la efervescencia de la sociedad.

El término efervescencia en un contexto social se identifica con los hechos colectivos que generan comportamientos sociales y la ponen en peligro debido a la desorganización o inestabilidad social que provocan el aislamiento del individuo porque hay incongruencia en las normas sociales, y este concepto estudia su funcionamiento, constitución y transformación constante (Nocera, 2009: 99). Al separar al individuo de los hechos colectivos que rigen cierto comportamiento hace que se rompan esquemas y la sociedad comience a funcionar de manera diferente.

El gusto por la novedad representado por la efervescencia, se va integrando en la sociedad a través de la seducción, elemento por el cual la disciplina establecida en la sociedad tradicionalista es desintegrada, entonces comienza a dominar la seducción y con ésta a regular el consumo y ciertos aspectos en la sociedad como las costumbres, la educación o la información que se comparte y envuelve a la sociedad por medio del hedonismo que induce con imágenes y promoción a la tentación de consumir (Lipovsky, 1986: 18).

El hedonismo¹ “desculpabiliza el tiempo libre, anima a realizarse sin obstáculos y a aumentar el ocio” (Lipovsky, 1986: 22), con esto es lógico que el consumo aumente porque al tener tiempo libre, se buscan pasatiempos, salir a comer, a comprar, a algún lugar de esparcimiento y eso le da libertad al hombre porque está cumpliendo sus gustos y no siente culpa de darse tiempo de ocio; finalmente, la libertad se puede concebir desde varias perspectivas y alcances (Lipovsky, 1986: 22).

¹ El hedonismo “es una doctrina filosófica, cuya tesis principal radica en la búsqueda del placer y en evitar el dolor” (Tafur, 2016: 64), tiene sus orígenes en los griegos clásicos con Epicuro (s. IV a.C.) enfocado al placer como principio y fin para ser feliz, y conforme fue avanzando la sociedad adquirió otro sentido tal como lo menciona Lipovsky.

Liberarse puede significar “deshacerse de las ataduras que impiden o constriñen el movimiento, comenzar a *sentirse* libre de actuar y moverse” (Bauman, 2002: 21), el mismo autor dice que así ya no hay obstáculos para realizar lo que se desee; sin embargo también presenta una libertad más objetiva en la que pretende encontrar un “equilibrio entre los deseos, la imaginación y la capacidad de actuar” (Bauman, 2002: 22) de modo que sea lógica y objetiva y no sobrepase su capacidad de actuar ni los límites de su imaginación.

En la línea del equilibrio entre los deseos, la imaginación y el actuar, también es el modernismo es analizado desde la conducta, para Freud “detrás de las firmes riendas del ego estaba el inconsciente ilimitado, movido por los instintos” (Bell, 1994: 57), pues en la persona, el *super yo*, controla los impulsos reprimidos del *ello* (Cesarman, 1976: 32) que busca formar parte de la sociedad moderna; pero es el *yo* el que refleja la conducta adecuada ante la sociedad tradicionalista.

2.2.2 Lo efímero, característica que describe la sociedad posmoderna

La sociedad moderna occidental comenzó a presentar en el siglo XVI un repudio a las instituciones ante el contexto de buscar la libertad al instaurar una conciencia individual que permitiera “la apertura de nuevas fronteras geográficas y sociales, el deseo y la creciente capacidad para dominar la naturaleza y hacer de sí mismo lo que estaba en las posibilidades de cada uno, y hasta -desechando las viejas raíces- de rehacerse totalmente” (Bell, 1994: 28).

En el siglo XIX uno de los cambios sociales por los que surgió el modernismo fue el nivel de percepción del medio social y la conciencia acerca del yo, que se dio posterior a una crisis de autoconciencia por la pérdida de creencias religiosas que limitó al hombre a creer que no hay una vida después de la muerte, creando un temor a la nada por dejar de lado lo divino; lo que esto originó fue que hubiera un trastocamiento en el modo de enfrentar el mundo porque la percepción era que las experiencias de vida son pasajeras o temporales por

lo que el fortalecimiento de la propia vida se convirtió en un valor por sí mismo (Bell, 1994: 57-59).

Debord (1967: 14) apoya la idea de que el hombre se limitó a no creer que hay una vida después de la muerte, cuando explica que para hacer propaganda de los productos y servicios para consumir se hace uso de imágenes que crean apariencias para generar en la mente de la sociedad una verdad generalizada, dentro de ésta, se incluye el hecho de haberse ligado la vida únicamente a una base terrestre y deja a un lado el pensamiento del hombre sobre un más allá, enfocándose solo en el ahora, creando una ruptura en su interior.

Una de las consecuencias de la idea de que las experiencias son efímeras, es que se identificó que el pensamiento humano considera que “los hombres pueden ir más allá de la necesidad, de que ya no se verían limitados por la naturaleza, sino que llegarían, según la expresión de Hegel, al fin de la historia, al reino de la libertad perfecta” (Bell, 1994: 59); por lo que esta libertad crea una conciencia de sí mismo pero se pierde la conexión con el otro y con el entorno, porque lo ve como un medio para obtener recursos que él considera ilimitados para satisfacer sus necesidades temporales, sin pensar en las generaciones futuras.

“Los mensajes en la sociedad de consumo, la moda y la seducción han abandonado su gravedad anterior y ahora funcionan, en gran parte, por el humor, el placer y el espectáculo lúdico” (Lipovsky, 1987: 153), estas últimas son experiencias efímeras que dejan de lado el interior del hombre porque se dejan llevar por los factores externos que manipulan su mente al generarle ideas de dominio y poder al seguir la corriente y olvidarse de sus intereses personales más profundos.

“La moda se halla del lado de la irracionalidad de los placeres mundanos y de la superficialidad lúdica, a contracorriente del espíritu de crecimiento y desarrollo del dominio sobre la naturaleza” (Lipovsky, 1987: 35); la moda es una manifestación de los goces temporales y con ello se piensa que las cosas son pasajeras, lo cual es una forma de no tomar en cuenta el desarrollo sostenible definido en 1987 por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas como el “desarrollo que satisfaga las necesidades del

presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987: s/f); si la forma de actuar de la sociedad continúa sin respetar este principio, sus acciones la llevarán a la destrucción de gran cantidad de los recursos naturales.

Si se continúa con el modelo de los placeres efímeros, se está apoyando un desarrollo que termina con los recursos naturales y destruye el ambiente físico del que el ser humano depende para vivir, pero si se apoya el desarrollo sostenible, es posible promover además de la protección de la naturaleza, el bienestar de la sociedad para “prosperar en el presente, pero sin comprometer los recursos del futuro” (Hwang & Kim, 2017: 11), para que este suceda es necesario crear conciencia en el individuo para que lo comparta, actúe en la sociedad y los cambios sean reflejados, pero mientras esto no suceda y el pensamiento de lo efímero predomine, la idea de pensar solo en el presente sin ocuparse en las generaciones venideras continuará.

El aspecto negativo de no pensar en las generaciones futuras viene del pensamiento de la racionalidad que funciona con lo efímero, la objetividad pierde valor porque el relativismo predomina y lo pasajero se vuelve un estilo de vida; lo pasajero representado por la moda y vanguardia ha ampliado sus horizontes, yendo más allá de solamente pensar en moda y la ropa, y pasando a objetos, mobiliario, formas de expresión, gustos, ideas, ídolos, entre otros, lo que hace que su contenido sea variado, sin una característica peculiar, sin una esencia propia (Lipovsky, 1987: 24).

Esta racionalidad que funciona con lo efímero una falta de identidad porque ya no se cuenta con una esencia propia y también genera, de acuerdo con Debord (1987: 14), una sociedad con un deseo y necesidad de dormir, estar dormida para desligarse de sí misma; de aquello que la componía originalmente, se refiere a su cultura, su estructura, donde se encontraban sus raíces y valores. Siguiendo esta reacción en cadena, al separar la racionalidad de la cultura, esta última tiene probabilidad a desaparecer por ser insuficiente para comprenderse en la historia que ha pasado para alcanzar su independencia y la cultura que la caracteriza (Debord, 1987: 110-111).

Harvey (1990: 26-27) coincide con la postura de Debord (1987) en la cuestión de que la modernidad hace difícil la conservación de una continuidad en la historia ya que si algo caracteriza a la sociedad moderna es aquello que es espontáneo, evasivo, eventual e inconcluso, generando una ruptura con lo que ha sucedido anteriormente y al no tener respeto ni unión por ese pasado, no logra comprender la sucesión de hechos que han llevado un orden y ello dirige a la sociedad a su realidad actual. El mismo autor explica que esto se debe a querer evitar la idea de progreso:

“Al evitar la idea del progreso, el posmodernismo abandona todo sentido de continuidad y memoria históricas, a la vez que, simultáneamente, desarrolla una increíble capacidad para entrar a saco en la historia y arrebatarse todo lo que encuentre allí como si se tratara de un aspecto del presente.” Harvey (1990: 72)

Esta pérdida de historia que ha descuidado los valores y las creencias como raíces de la sociedad y que sólo se centra en el presente guiado por lo efímero y temporal, representado por la moda, ha llevado al hombre a ser individualista, que le daría la facultad de tener una libertad relativa ante los cambios de su entorno y aceptar o no las novedades que surjan; ese individualismo le invita a que aunque se le impongan modas, hay que seguir la corriente pero siempre y cuando se tenga un gusto personal. Lipovsky (1987: 46-47). El individualismo es dominado por las apariencias, lo superficial debido a ese descuido de valores que anteriormente arraigaban al individuo a la sociedad.

2.2.3 El consumo masivo promovido en la sociedad posmoderna

Al seguir en la línea de la vivencia de una libertad desmedida, con el paso del tiempo, el modernismo se transforma al posmodernismo, que da importancia en su vida a lo

instintivo, el impulso y el placer (Bell, 1994: 61) porque el individualismo hedonista se considera normal que nada se opone, tiene ideas de revolución, no de guerra sino ideológica en la que el futuro vendrá, pero solo importa el presente, domina la indiferencia en la sociedad porque todo gira alrededor de sí mismo y su satisfacción personal (Lipovesky, 1986: 9).

“Aquello que aparece en un plano como la última moda, el lanzamiento publicitario y el espectáculo vacío, forma parte de una lenta transformación cultural en las sociedades occidentales; se trata de una transformación en la sensibilidad para la cual el término "posmoderno" resulta, al menos por ahora, totalmente adecuado” (Harvey, 1990: 56).

La caracterización del posmodernismo de acuerdo con Bell (1994), Lipovesky (1986) y Harvey (1990) tienen secuencia y relación, lo que inicia como indiferencia social generada por el individualismo se refleja en moda y marketing que promueven el despertar de los impulsos y placeres temporales del ser humano para que, con este motor, la sociedad se transforme y se vuelva antropocéntrica.

Se encuentra una paradoja cuando la sociedad posmoderna tiene como ejes la información y la expresión, es que “cuanto mayores son los medios de expresión, menos cosas se tienen por decir, cuanto más se solicita la subjetividad, más anónimo y vacío es el efecto” (Lipovesky, 1986: 14), ya que se dice que todo el tiempo el hombre se comunica y recibe comunicados a través de los medios de comunicación, de las personas que lo rodean, de mensajes escritos en las paredes, carteles, etc. pero dentro de la indiferencia que tiene, no interactúa con los mensajes porque estos están vacíos, comunicar por comunicar, sin una esencia que pueda sensibilizar y hacer contacto con la persona, viene del hacer todo en masa, es tanto que dice poco.

El contacto del mensaje, el emisor y el receptor debe ser recíproco y el reto para combatir la indiferencia fue grande al ir avanzando, es por eso que conforme la sociedad evolucionaba, se tomaron en cuenta los deseos de los individuos por medio de la libertad en la que el hombre combinaba sus gustos, motivaciones, opciones, etc., así la seducción

presenta un abanico y sus posibilidades de que los intereses del hombre se identifiquen en él, son muchas; la seducción se vuelve flexible y permisiva para que encuentre su interés y bienestar personal (Lipovsky, 1986: 19). La comunicación juega un papel elemental en esta sociedad porque es el camino para compartir todas las tendencias que van surgiendo, presentando dicho abanico de gustos, motivaciones y opciones del ser humano que finalmente lo incitan a consumir.

La sociedad posmoderna se centra en el consumo porque quiere satisfacer sus deseos (ocio, objetos, formación, viajes, música, etc.) y el demandar tanto ha llevado a la desestabilización generando obsolescencia acelerada para producir más especialmente a la industria privada, (Lipovsky, 1986: 10), de este modo se comenzó a modificar la estructura social impulsados en la transformación personal y la innovación, encaminando a la sociedad hacia una cultura de producción, como lo es consumo masivo, que de acuerdo con Bell (1994: 73) surge en la década de 1920 debido a las revoluciones tecnológicas de comunicaciones y transporte y principalmente

“por tres invenciones sociales: una línea de montaje, que hizo posible el automóvil barato; el desarrollo del marketing, que racionalizó el arte de identificar diferentes tipos de grupos de compradores y de estimular los apetitos del consumidor; y la difusión de la compra a plazos, la cual más que cualquier otro mecanismo social, quebró el viejo temor protestante a la deuda” (Bell, 1994: 73)

El desplazamiento de un lugar a otro es facilitado por el uso del automóvil, permitiendo el acceso de los poblados pequeños a las ciudades y con ello, a los lugares de esparcimiento, diversión y consumo, entonces “una persona socialmente móvil no dispone de ninguna guía para adquirir un nuevo conocimiento sobre cómo vivir <<mejor>> que antes, y así que el cine, la televisión y la propaganda se convierten en sus guías” (Bell, 1994: 75), es importante analizar la forma y las consecuencias en que esa pérdida de la cultura de la historia hace que el individuo se deje guiar por los medios de comunicación que promueven el marketing y no

se guíe con base en sus principios o creencias; el marketing es la base para realizar propaganda, ya que éste se ajusta a sectores de la sociedad en particular para estimular los apetitos del consumidor.

Cuando una persona tiene la posibilidad de desplazarse para conocer nuevos lugares, se deja guiar por la propaganda, ésta es una manera de hacer marketing cuya intención es estimular los apetitos del consumidor, despertando el interés por las cosas materiales, placenteras, modernas y temporales, como la forma de vestir, de alimentarse, lugares para visitar, etc., lo relaciona con el estatus, y termina influyendo en la estructura social como los roles en la familia y las normas éticas (Bell, 1994: 76), y que inconscientemente toca las fibras más sensibles que son la impulsos reprimidos del *ello*, para que así la persona se deje llevar por sus instintos. La publicidad “ha conseguido hacer desear, conocer y reconocer las prendas producidas en gran serie a precios accesibles” (Lipovsky, 1987: 130) y por otra parte, promueven el consumo por medio de las marcas como un símbolo selectivo y distinguido de los productos (Lipovsky, 1987: 129)

Para dar a conocer las marcas, la mercadotecnia hace uso de la difusión masiva de imágenes que representa un producto o servicio real y así fomenta una relación social para dar a conocer información e incitar a que el consumidor elija adquirirlo, este fenómeno hace uso de la apariencia que lo hace parecer como una verdad general en la sociedad y el medio que utiliza son las imágenes y pasan a convertirse en sí en su propio fin (Deboard, 1967: 9-10).

Lo anterior se refiere a que el individuo define sus propias reglas para asegurar el crecimiento de su productividad y extender su mercado de alcance (Deboard, 1967: 16); las marcas, las imágenes y la propaganda generan una manipulación del hombre para incitarlo a actuar de tal o cual manera en conveniencia del consumo. A pesar de que el individuo define sus propias reglas (Marcuse, 1993: 39) se opone a este pensamiento porque afirma que la libertad del pensamiento individual es absorbida por el adoctrinamiento de las masas a través de la opinión pública manifestada a través de diferentes medios que crea una verdad general en la sociedad.

Esta verdad general en la sociedad crea una dominación sobre la vida social en la que prevalece la idea de cambiar el ser en tener, enfocado a la economía como una forma de tener prestigio o un nivel social (Deboard, 1967: 12). Sin embargo, no todos tienen la posibilidad económica de practicar el consumo masivo, aunque estén rodeados de propaganda que los invite a hacerlo, ante esta situación han surgido estrategias para hacer llegar al alcance de todos los productos y servicios presentados por medio del marketing.

Para que el consumo masivo estuviera al alcance de cualquier estatus social, se crea el pago a crédito porque había quien no tenía la posibilidad de invertir en gastos mayores por lo que comenzó con pagos semanales, esto cambió la mentalidad inicial en la que, si se deseaba algo se tenía que ahorrar para adquirirlo, pero con la sociedad del consumo se promueve la mentalidad de que primero hay que comprarlo y después endeudarse; para convencer a la gente se jugó con el lenguaje, para no usar la palabra deuda, se comenzó a utilizar la palabra crédito y se le presenta al consumidor como una alternativa positiva que da accesibilidad de compra (Bell, 1994: 76); el lenguaje es un instrumento para crear cambios en la sociedad porque puede ser oral, escrito o representado con símbolos que todos entiendan.

De acuerdo con Harvey (1990: 68) el lenguaje se expresa también de forma escrita para transmitir mensajes con significado e intención de dar a entender algo pero el receptor puede o no entender la intención con la que el mensaje fue dado inicialmente, por lo que al escribir un texto y luego retomar ese para construir uno nuevo y así sucesivamente hace que el significado salga del control del escritor y se atiene a la interpretación y entendimiento de quien recibe el mensaje, esta deconstrucción es una característica de comunicación en la sociedad posmoderna.

Se ha hecho uso del lenguaje como herramienta para fomentar el consumo masivo, porque por medio de él se integran y desarrollan relaciones en la sociedad, “la cuestión del lazo social, en tanto que cuestión, es un juego del lenguaje, el de la interrogación, que sitúa inmediatamente a aquél que la plantea, a aquél a quien se dirige, y al referente que interroga:

esta cuestión ya es, pues, el lazo social” (Lyotard, 1991: 16), así el mismo autor afirma que el impacto lingüístico es significativo porque se utiliza como una alternativa de ser una palabra manipuladora que transmite bilateralmente un mensaje de libre expresión en una misma sociedad.

El lazo social crea identidad en la cultura, sin embargo, el compromiso con la sociedad se ha debilitado porque se ha dejado llevar por lo liviano y se ha perdido la confiabilidad en las cosas sólidas y relaciones sociales fuertes (Bauman, 2002: 19). Con las modificaciones en los estilos de vida y estructuras sociales que estaba viviendo a mediados del siglo XIX, se invita a gastar de forma compulsiva en “el juego, la diversión la ostentación y el placer” (Bell, 1994: 77), convirtiéndose en una cultura hedonista, influenciada por la moda, los medios de comunicación, los viajes, etc., y es en este punto donde se encuentra una contradicción generada en la sociedad posmoderna porque para encontrar la autorrealización quiere que un individuo:

“Trabaje duramente, siga una carrera, acepte una gratificación postergada, es decir, que sea, en el sentido tosco, un hombre de la organización. Sin embargo, en sus productos y su propaganda, la corporación mueve el placer, el goce del momento, la despreocupación y el dejarse estar” (Bell, 1994: 78)

Si se busca que el individuo trabaje arduamente para producir más, es poco el tiempo que le queda para dejarse estar como lo llama el autor, porque al igual que la sociedad moderna, debido a la demanda de productos de la sociedad para saciar su placer y consumismo, con ayuda de la tecnología se produce más, y “el principio axial es la racionalidad funcional, y el modo regulador es economizar” (Bell, 1994: 24); lo que pretende es disminuir costos para aumentar ganancias, aumentar la productividad y la paradoja se da porque aun con esa producción en masa, se pretende que el individuo se preocupe poco, goce del momento y tenga espacio para relajarse para que así demande más productos o servicios.

La demanda de productos es un reflejo de que la mercancía ha dominado a la sociedad y prevalecido en su producción la cantidad más que la calidad porque es más redituable al

intercambiar los productos y esto lleva a la sociedad a tener un crecimiento económico, “con la revolución industrial, la división manufacturera del trabajo y la producción masiva para el mercado mundial la mercancía aparece efectivamente como una potencia que viene realmente a ocupar la vida social” (Debord, 1967: 24), para aumentar la producción se requiere de recursos humanos y materiales que los produzcan, la expresión utilizada por Debord (1967) anteriormente de que la mercancía ocupa la vida social, se refiere a que el hombre pasa a segundo plano dejando de lado sus esparcimiento y persona, y en primer lugar está la producción en masa que exige más al trabajo del obrero.

En el siglo posterior a la revolución industrial, dio inicio la Primera Guerra Mundial y en esa etapa de transición en la que en el mundo comenzó a llevarse a cabo la producción masiva hubo un auge general en los sistemas de transporte y comunicación, la maquinaria y el consumo por medio de la publicidad, la moda y la mercadotecnia (Harvey, 1990: 39); siendo cambios veloces a los que el ser humano tuvo que adaptarse y formar parte de ellos porque para que todas esas herramientas avanzaran, el hombre fue capaz de potencializar su capacidad no solo intelectual sino también física para poder generar esos cambios que la demanda de la sociedad exigía.

Para producir más, la capacidad intelectual y física del hombre adaptándose a tales cambios con ella buscaba la eficiencia de economizar de tal modo que logre maximizar beneficios y minimizar costos, que se consigue con la sustitución de productos o procesos que brinden esos resultados; en ese fin, se ha llegado a la cosificación de la persona en la que se convierte en un objeto útil que cumple sus funciones y da resultados de producción con ganancias económicas para la sociedad (Bell, 1994: 24).

La cosificación de la persona surge cuando la sociedad pone como objetivo su progreso y para lograrlo ha hecho que el individuo pierda su esencia y se deje moldear por las necesidades del sistema en el que se desarrolla, así “el control social del individuo llega a ser total mediante la introyección de las necesidades que permiten una identificación plena entre éste y la sociedad” (Cienfuentes, 2016: 12), por ello el individuo se vuelve un agente que trabaja para satisfacer las necesidades que la sociedad de pide, Cienfuentes (2016) dice que

se pierde de sí mismo y se relaciona con la postura de Bell (1994) en la que se convierte en un objeto útil que cumple funciones.

La cosificación de la persona se desarrolla durante el inicio de la producción en masa en la que el individuo se convierte en un objeto útil que cumple sus funciones, la producción en masa comenzó dentro de las sociedades modernas y posmodernas para que el hombre se hiciera responsable de sí al buscar su libertad y ahora el hombre limita o pierde esa libertad porque se ha convertido en un objeto que produce bienes para satisfacer su propio placer.

Tanta producción ha debilitado los lazos sociales y la comunicación porque incita a que el hombre sea muy individualista, se preocupe por tener ciertos lujos, se deja imponer por la moda impulsada por el marketing, es la moda la que dice a la sociedad qué hacer, cómo hacer, dónde y qué consumir, cómo vestir, qué marcas portar, entre muchas otras cosas; es la moda la que se ocupa solo en las apariencias y quiebra estereotipos para alcanzar una supuesta felicidad a raíz que la transformación personal que finalmente es guiada por las tendencias indicadas por la sociedad.

2.3 La moda, la apariencia y la transformación personal en la sociedad del consumo.

La moda es entendida como “la intención estética y también ética que configuran los hábitos de vestirse” (Rivière, 2013: s/f), esta misma autora propone interpretarla relacionando elementos como la economía, la ciencia, tecnología, el arte, la cultura, la geografía, el clima y la población con el fin de entender que la moda no surge de la nada sino a partir de factores socioculturales, físicos, psicológicos y económicos de un espacio determinado.

En la moda, se han quebrado estereotipos de ropa que hombres y mujeres utilizan, por ejemplo, los colores oscuros para los hombres fueron cambiando con colores vivos y

alegres, así como estampados infantiles o divertidos y en las mujeres se ha ido incorporando la fantasía en sus diseños, “la ropa de ambos sexos se pone al día con la felicidad general propia de la sociedad de consumo” (Lipovsky, 1987: 144). Los estereotipos se van anexando a la sociedad conforme se vayan abriendo oportunidad, incluso han buscado romper esquemas sociales y naturales como la búsqueda de la desexualización de la mujer.

Al paso del tiempo se ha buscado que se igualen los sexos femenino y masculino, incluso en la ropa porque se han creado prendas *unisex*, sin embargo, siempre surgen distintivos que reconstituyen la separación de las apariencias de cada sexo desde un punto de vista superficial, es decir, “la causa de que los cabellos cortos, los pantalones, chaquetas y botas no hayan logrado desexualizar a la mujer, es que siempre se adaptan a la especificidad de lo femenino, reinterpretados en función de la mujer y de su diferencia” (Lipovsky, 1987: 147), a pesar de los cambios en la sociedad posmoderna, aún se mantienen algunos valores que defienden la feminidad y la masculinidad, se relaciona con ese contexto sociocultural del que depende la moda, por más que se quiera imponer, hay una historia detrás que buscará mantener su esencia.

El contexto sociocultural es modificado paulatinamente; con el paso del tiempo, la moda como estilo de vida ha generado que exista un consumo desmedido en la sociedad ya que a mediados del siglo XX surge la Alta costura y las revistas de moda donde las tendencias de atuendos tienen vigencia, salen solo por temporadas con el fin de que los consumidores cambien su ropa constantemente, siendo un indicador de la autonomía e individualismo de la persona porque la caracterizan sus gustos y formas de actuar particularmente y dentro de una sociedad (Lipovsky, 1987: 158); esta autonomía iba cambiando a conveniencia del individuo en la que había cierta libertad para elegir la moda que se proponía, se comenzó a desvincular al no ser una imposición.

A mediados de los años sesenta comenzó un proceso de la desvinculación de la sociedad con la moda, en el que ya no se tenía un canon a seguir porque ahora no incitaba utilizar ciertas tendencias o modelos, porque le hacía saber a ciertos sectores de la población que eran para ellos por su edad o modo de vida, y con ello, se da la libertad de no imitar

exactamente las novedades sino ajustarlas al gusto personal o bien, ignorarlas Lipovesky (1987: 159).

“Mientras que la creación de vanguardia es cada vez más espectacular, la difusión de masas es cada vez más «tranquila» y sólo le afectan, y aun con lentitud, las innovaciones de la cúspide” Lipovesky (1987: 159), de este modo la expansión de la moda se ha hecho cada vez más lenta y da la oportunidad a la sociedad que se asimilen los cambios porque la producción es menos radical y genera que aunque sigan existiendo productos novedosos, la percepción de la población no se enfoca plenamente y es así como surgen estilos distintos sin que domine sólo uno; esto trajo como consecuencia tolerancia a las costumbres (Lipovesky, 1987: 160). La libertad al seguir los patrones de la moda, la recepción de las tendencias era aceptado de una forma más laxa, no radical gracias a la cultura promueve el respeto por las creencias o costumbres.

La tolerancia a las costumbres se refleja en el trato con el otro, comprenderlo y calmar los conflictos sociales e incluso ambientales al sensibilizarse con los seres vivos, de este modo es como “se instaura esta moda de «rostro humano» en la que se aceptan casi todas las opciones y se juzga cada vez menos al Otro en función de una norma oficial”. (Lipovesky, 1987: 161). En países como México que es pluricultural, se promueve bastante el respeto al otro aunque no siempre es llevado a cabo, se han debilitado los lazos sociales como la solidaridad, la empatía, el apoyo, la familia, etc., y esto hace tambalear la cultura que aunque gracias a ella se mantiene la libertad ante la imposición de innovación de la moda, si se sigue fragmentando, se perderá la identidad del individuo y se dejará llevar por todas las ideas que proponga el marketing.

El trato con el otro se ha vinculado más en la sociedad del consumo en la relación generada en los individuos por la adquisición de productos y su intercambio; un ejemplo es al comprar ropa, acción que comparte la sociedad, pero se realiza individualmente por gusto propio (Lipovesky, 1987: 168) lo define como una visión hedonista pero “democrática” es decir, que todos comparten un compromiso común, una idea similar que es el placer como

fin pero en conjunto. Este deseo por el placer y el cambio en la apariencia (al comprar ropa) se rige por el gusto personal y la idea de renovación constante.

De acuerdo con Rivière (2013: s/f) existen razones psicosociales que explican las elecciones de las personas para elegir cierta prenda y no otra, cuestión que coincide con Lipovsky (1987) en cuanto a la influencia de las emociones en la práctica del consumo, pues hay muchas personas que “no compran tal o cual artículo porque esté de moda o porque lo necesiten, sino porque están desmoralizadas, porque se deprimen y porque quieren cambiar su estado de ánimo” (Lipovsky, 1987: 168), apoyando la idea de la renovación constante que además de apariencia, con ello quiere renovar su interior con algo superficial, al no haber una coherencia de solucionar los temas personales con la herramienta adecuada, tampoco es posible relacionarse bien con el otro porque no se es capaz de relacionarse consigo mismo.

El trato con el otro se ha ido perdiendo por la desunión en la sociedad, el hecho de que haya tantas cosas para consumir es para representar esa pérdida de unidad en el mundo en el que aparentemente los une de una forma abstracta con todos esos productos o servicios, pero en realidad son estos mismos los que aíslan al hombre en sí mismo, lo que provoca que no comprenda su propia existencia porque está tan inmerso en la mercadotecnia que sus propias características ya no le pertenecen si no que ahora son parte de lo que representa al ser humano, es decir, de consumo, la propaganda, la moda y lo pasajero (Debord, 1967: 17-18).

Con esta transformación, ha surgido el individualismo contemporáneo, reduce la moda de ser el resultado de un conjunto de factores socioculturales, económicos, físicos y psicológicos (Rivière, 2013: s/f) a un símbolo de placer, libertad o reconocimiento que sólo busca manifestar buen gusto personal y así manifestar cambio constante de apariencia de las cosas, aunque en el trasfondo, cambia los hábitos del rol que juega en la sociedad.

Un ejemplo del cambio que conlleva la moda es el uso de los jeans, ha sido especialmente para las mujeres, que también ha hecho cambiar en sus hábitos de casa porque es una prenda que no exige ser planchada ni limpieza meticulosa, soporta cierto desgaste y es considerada ropa informal, y de fondo tiene un significado de individualismo e incluso

rompe con la discreción y el disimulo porque es una prenda que resalta la sensualidad de la mujer (Lipovesky, 1987: 166-167), es un conjunto de elementos que al ser modificados uno se van moviendo las demás piezas hasta crear un cambio no solo individual sino social, influenciado por una tendencia de moda general; con todos estos cambios surgen más tendencias, más productos y servicios que son ofrecidos a la sociedad.

El desarrollo de la moda ha generado que la sociedad expanda sus necesidades y al demandar más, ocurre la producción y consumo en masas en la que las industrias copian los métodos de quienes más éxito han tenido dentro de su ramo, este consumo se rige por la norma de lo efímero y la obsolescencia programada que hace a los productos poco duraderos que caduquen rápido y ese cambio constante trae consigo la innovación, si un producto no sigue esta línea pierde fuerza en el mercado y es desplazado; por lo que entran también en juego la seducción y la diversificación de los productos para que se renueven periódicamente en su apariencia y utilidad, pues también se administran bajo la ley de la oferta y la demanda (Lipovesky, 1987: 179-181)

Una acción lleva a la siguiente en el mundo de la moda involucrando a la economía, moviendo la sociedad, sus hábitos, buscando cosas nuevas; por eso surge el cuidado en la apariencia de los objetos, estética y su forma de presentación, que es importante en la producción industrial para imponer su éxito en el mercado, por lo cual nace el diseño industrial; por lo tanto, la moda ya no depende tanto de los caprichos del consumidor sino del éxito y calidad de la industria (Lipovesky, 1987: 185-186), el diseño se combina en la producción con la minimización de costos y maximización de beneficios por lo que se requiere mejorar constantemente las técnicas para producir en la industria moderna.

La industria moderna debe de cumplir un gran reto que es el mecanizar la producción de mercancía sin que disminuya el tiempo ni calidad en la elaboración de los productos para que no se pierda el crecimiento económico en la sociedad, y con esa presión de generar entonces que las necesidades básicas son reemplazadas por falsas necesidades (Debord, 1967: 26-28) que pueden llegar a dar cierto prestigio social.

El crecimiento industrial va de la mano con el crecimiento demográfico, económico y comercial de las ciudades, es por eso que donde se crean nuevos corredores industriales se construyen nuevas casas para que los trabajadores habiten no sólo ellos sino con familia si tienen, y posteriormente es necesario construir establecimientos para vender los productos que se crean en la industria, establecimientos de diferentes escalas desde locales, regionales, nacionales o internacionales en plazas comerciales, sobre avenidas principales, en puntos de encuentro y céntricos para la sociedad. Lo anterior debe ser ubicado y es un motivo para crear distinción en los rangos sociales y prestigio, porque no todos tendrían acceso a los mismos productos o establecimientos creados para la economía de cada sector social.

En el consumo de masas surge la idea de que el motivo por el cual se consumen ciertos productos es por el valor que representan en cuestión de prestigio, estatus o rango social más que la satisfacción de necesidades de la persona o el la utilidad del objeto; por lo que el hedonismo es el pretexto para explicar que se consume cuando en realidad es la diferenciación y competición de clases; con esto los objetos significan un nivel social, la renovación acelerada de productos se realiza bajo la lógica de poner fin a lo efímero y “la innovación sistemática es reproducir la diferenciación social” (Lipovsky, 1987: 194).

Posteriormente, surge la desocialización del consumo entendida como el proceso en el que el consumo deja de buscar reconocimiento social o impresionar al Otro y se dirige hacia el bienestar, su utilidad y el placer individual (autonomía, sensaciones corporales, novedades); esto surge después de que la mayoría de las personas ya tienen acceso a los productos que inicialmente daban un prestigio social como eran los primeros coches o televisiones (Lipovsky 1987: 196), primero los objetos se descomponen rápido, luego importa la estética y las apariencias, después el consumir ciertos productos y servicios da prestigio y finalmente se consume por bienestar individual.

Los gustos particulares aunado a seguir lo establecido por la corriente, tiene relación con la innovación, originalidad y prestigio de la persona que busca sobresalir en un sistema donde dominan las apariencias (Lipovsky, 1987: 50) El honor y prestigio que se pretende ganar por las apariencias, proviene del amor propio del hombre que quiere aventajarse en

comparación con quienes le rodean, con ello gana felicidad y lo lleva a disfrutar los placeres terrenales por simple gusto personal, sucesión explicada por el autor a continuación:

“La moda es una práctica de placeres, es placer de complacer, de sorprender, de deslumbrar. Placer producido por el estímulo del cambio, la metamorfosis de las formas, propia y de los demás. La moda no es únicamente signo de distinción social, es también placer de la vista y de la diferencia” (Lipovsky, 1987: 68)

La mentalidad acerca del consumo cambia de forma acelerada y es aceptada con facilidad por la sociedad porque se vuelve parte de ella. “A medida que lo efímero invade lo cotidiano, las novedades son cada vez mejor aceptadas; en su apogeo, la economía-moda ha engendrado un agente social a su imagen: el individuo-moda, sin lazos profundos, móvil, de personalidad y gustos fluctuantes” (Lipovsky, 1987: 200); aunque al paso del tiempo se han relacionado los factores económicos, industriales, sociales y culturales en la producción, se puede concluir que todo esto también se convierte en efímero, sin lazos sociales y sin identidad que permitan permanecer por mucho tiempo cierta tendencia, los gustos son pasajeros, impulsados por la moda que aunque da libertad de elegir, la presión social incita a consumir lo mismo que el resto quizá solo dándole un toque de acuerdo con la personalidad individual, pero el resultado es el mismo.

La moda es un instrumento para adaptarse a la modernidad donde de forma acelerada se va transformando, con ello genera una actitud de apertura a estos movimientos y a lo nuevo que este por venir. (Lipovsky, 1987: 201). Al no haber lazos que enraícen a los individuos provoca que puedan cambiar fácilmente de opinión porque no tienen bases y convicciones de pensamiento, sino sus gustos y personalidad van cambiando conforme las tendencias indican y este principio crece de ser aplicado en los objetos a la misma sociedad que es modificada constantemente de modo a que parezca no solo normal sino correcto porque lo pasajero penetra en lo habitual como afirma el mismo autor.

La modernidad es una paradoja que apunta a la transformación personal centrada en el poder y goce de lo temporal, y que a la vez el hecho de que esta transformación no tenga raíces firmes amenaza con destruir lo que originalmente la persona es, tiene y sabe; esta transformación se refleja en la cultura y aparentemente va actuando en toda la sociedad demostrando un supuesta unión, aunque realmente tanta renovación genera contradicciones entre la sociedad por tantas ideologías y diferentes opiniones que van surgiendo y la va desintegrando (Harvey, 1990: 25-26).

Las diversas ideologías y opiniones tienen relación con lo que Bauman (2002: 11-12) llama disolución de los sólidos que es para él, la característica representativa de la modernidad pues se disuelven las fuerzas que mantenían en ella el orden y eso se relaciona con la paradoja anterior en la que se pretende ser individualista, pero a la vez unirse con la sociedad en acciones colectivas para apoyarse.

La modernidad ha incluido lo temporal y la seducción en la cultura, “la moda plena ha trastocado la economía de la relación interhumana, ha generalizado un nuevo tipo de encuentro y de relación entre los átomos sociales” (Lipovsky, 1987: 300), las personas se relacionan entre sí como modelos de imitación, incluso en algunos casos también las relaciones interpersonales son parte del deseo del tener todo nuevo, tampoco hay raíces profundas de conocimiento y afecto del otro, lo que provoca indiferencia. El deseo de tener todo nuevo es un campo en el que lo efímero sigue actuando, solo dando importancia a lo que sucede en el momento y de forma pasajera.

La moda le da más importancia al presente porque todo es pasajero, las normas cambian, rompen lazos con la tradición e incita a disfrutar el instante que se está viviendo; el modo de vida se basa en valores hedonistas y goce material para satisfacer deseos “y la búsqueda de la salvación individual en las novedades como tantos otros estímulos y sensaciones propicios a una vida rica y plena” (Lipovsky, 1987: 305), destinando a ello todo su tiempo y dinero. Esta ideología de lo efímero no ha dejado de ser promovida, en algunas ocasiones en la moda, en las relaciones sociales, en la adquisición de bienes materiales, etc.,

un medio para lograrlo es la publicidad porque unifica las tendencias de comportamiento de consumo en la sociedad.

2.4 La publicidad como medio de propagación de la sociedad del consumo

Para dar a conocer los cambios en la sociedad, de esas tendencias que aparecen momentáneamente en la vida diaria, se utiliza la publicidad, la cual comunica que los productos o servicios creados para satisfacer las necesidades o gustos del consumidor ya están disponibles o tienen ciertas facilidades de compra. (Solomon, 1997: 140). Para cumplir su objetivo, ésta invade medios y espacios de todo tipo como televisión, radio, espectaculares, manifestaciones, películas, revistas, foros, entre otros, en los que se busca sorprender a la gente por medio de herramientas como hacer lanzamientos inesperados o ser originales sin que el precio sea un impedimento, de forma constante y efímera. (Lipovsky, 1987: 209-210)

La publicidad se apoya de frases lema que se denominan eslogan, son cortos, atractivos y fáciles de aprender para que se recuerden los productos o servicios combinado con imágenes o comerciales de corta duración para que sea tanto el bombardeo de publicidad que el mensaje esté siempre presente en la mente de las personas. Este plus en la búsqueda de ciertos productos es un servicio por el que seguramente los consumidores no tendrían problema en pagar porque estos mensajes de propaganda proporcionados reducen el tiempo de búsqueda del consumidor (Solomon, 1997: 140)

Los mensajes de publicidad representados en los medios y espacios de comunicación son utilizados para despertar los impulsos de deseo del hombre, llevándolo a un gusto cultural en común en que “la moda efímera y el gusto masivo pueden considerarse como un signo del hedonismo insensato del consumismo capitalista” (Harvey, 1990: 78). Este hedonismo

dirigido hacia el consumo inclina al hombre a hacerse parte de lo que todos siguen y a todos les gusta, herramienta generada por la mercadotecnia para vender productos.

Las decisiones de los consumidores para adquirir algún producto o visitar alguna tienda no deben ser persuadidas por la publicidad, ésta sólo proporciona información al respecto para que la decisión sea tomada de manera independiente, con ello, la publicidad no busca convencer a los individuos de manera directa, sino que se crean demandas que sólo ciertos productos pueden satisfacer, así como crear conciencia que las necesidades existen, diseñan entornos para activarlas (Solomon, 1997: 139)

En oposición al punto de vista de Solomon (1997) acerca de que la publicidad no manipula al consumidor directamente, Lipovesky (1987) arguye que “la publicidad uniformiza los deseos y los gustos, aplanan las personalidades individuales; a ejemplo de la propaganda totalitaria, es lavado de cerebro, violación de muchedumbres, atrofia las facultades de juzgar y decidir personalmente” (Lipovesky, 1987: 223), lo cual es un caso crítico porque pone en juego a todo el ser de la persona (sentimientos, mente y cuerpo) creando ideologías que incitan a toda la multitud a ir en un mismo sentido con ayuda de marcas que se convierten en personas o a los productos en seres vivos para sensibilizar al consumidor e incitarlo a adquirirlo.

Este apartado es importante porque describe varios aspectos que influyen en la forma de consumir en la sociedad y que también pueden ser abordados desde la Psicología Ambiental con el fin de analizar la conducta del hombre hacia el consumo y que finalmente éste tiene un impacto ambiental. Es interesante la información que va surgiendo y se va relacionando desde temas que dependen de sí mismos como la indiferencia y la relación con el Otro hasta la publicidad y propaganda como elementos externos que se entrelazan en el momento de analizar el consumo; por eso, en este capítulo se pretendió ir detallando los factores que influyen en el consumo.

Como se ha estudiado desde la teoría, el consumo ha ido cambiando en el paso de las sociedades y su desarrollo porque por medio de estrategias que ha creado la idea de que es

necesario el cambio constante en lo que se posee para que obtenga cierto prestigio social o satisfacción propia como consecuencia de consentir los deseos reprimidos que se mencionaron en el capítulo anterior al grado de que se refleje un egoísmo e indiferencia ante el entorno y el daño que se está causando.

Las consecuencias que tiene el consumo se manifiestan debido a la producción en masa, puesto que ésta es llevada a cabo para satisfacer la demanda que se tiene por parte de la sociedad y crea afectaciones ambientales desde la fase de que se obtiene materia prima para producir, posteriormente, los daños directos con contaminación de agua y aire con los residuos que son generados en la etapa de transformación de los recursos naturales a un producto, luego cuando están en venta con la mercadotecnia se afecta con la contaminación del suelo, visual y auditiva, una vez vendidos mientras son utilizados también dañan al ambiente natural en diferentes sentidos y finalmente, cuando son desechados en la mayoría de las ocasiones no se pueden reciclar o reutilizar los desechos convirtiéndose en basura.

Capítulo III. Los efectos de la conducta consumista en la pérdida de la sensibilidad ambiental afectaciones medioambientales

La Psicología Ambiental tiene principios basados en la conducta desde los cuales se ha podido estudiar al consumo y ejemplificar sus manifestaciones en la vida cotidiana, es por eso que el objetivo del presente capítulo es analizar si la conducta consumista en las sociedades posmodernas tiene como efecto una pérdida en la sensibilidad ambiental del individuo para identificar si hay un cambio en la conducta de consumo del individuo y tiene repercusiones positivas en el medio ambiente.

A continuación, se da un panorama general de cómo se llevan a cabo los hábitos de consumo en la sociedad posmoderna, algunas de sus manifestaciones y estrategias como la mercadotecnia empleada para crear necesidades ficticias y las industrias que más se guían por esta lógica como es la moda, los autos, la tecnología, etcétera, para que a mayor demanda incrementa también la productividad y los espacios productivos, ocasionando problemas ambientales que repercuten también en el ser humano y es tanta la pérdida de su sensibilidad ambiental que no es capaz de dimensionar las causas y consecuencias de sus acciones, se centra sólo en lo momentáneo.

El ser humano en la sociedad contemporánea consume más de lo que necesita, en gran medida por influencia de la mercadotecnia, presenta una serie de mercancías y estrategias que provocan al individuo para crear necesidades ficticias; se ha desarrollado un pensamiento sobre ser lo que se tiene, por medio de la mercadotecnia se promueven mercancías que prometen alcanzar cierto tipo de vida. De diversas maneras, la mercadotecnia incita a los individuos a adquirir mayores cantidades de bienes y servicios, si la sociedad responde a los estímulos de estas estrategias para consumir más, entonces incrementa la producción también.

La necesidad ficticia, es aquella que no requiere estrictamente para vivir, sino son gustos que pueden ser opcionales pero el individuo cree que realmente los necesita por la misma influencia de la mercadotecnia y ha empleado diferentes estrategias de mercadotecnia cuyo objetivo es que el individuo tenga una actitud consumista son empleadas a través de spots, anuncios, comerciales, propaganda, etc. por medio de mensajes sencillos y fáciles de comprender para que lleguen directamente al inconsciente de cada individuo y, así incitarlo a adquirir ciertos productos generando empatía con sus deseos reprimidos o más profundos, de esta forma, la persona se identifica con la esencia del producto.

El consumo de manera irracional es decir, el consumismo, es fomentado por el sector terciario y, en consecuencia se genera una serie de residuos sólidos a los que no se les da el manejo adecuado para disminuir su impacto ambiental, como consecuencia, la falta de su tratamiento es perceptible en varios ámbitos, en el ambiental se manifiesta a través de las emisiones de gases contaminantes por las chimeneas en los rellenos sanitarios, se daña la calidad del agua por aquellos residuos que son desechados en lugares públicos y con las lluvias, son arrastrados hasta los ríos y mares; el caso del suelo, éste es dañado por los residuos que no se biodegradan o tardan años en hacerlo, se comienzan a enterrar en él y le impide hacer sus propias funciones, en las ciudades afecta cuando tapan las coladeras, generan inundaciones e impiden la circulación en las calles o los puentes a desnivel, éstos por mencionar algunos ejemplos que traen consigo los residuos sólidos.

Además de la problemática de los residuos sólidos, existen otras cuya causa indirecta también es el consumismo, por ejemplo: el desperdicio de agua, la contaminación de ríos, pérdida de biodiversidad, incrementos de los niveles de gases contaminantes, contingencias ambientales, extracción inmoderada de recursos naturales, etc., no sólo afectan a la naturaleza puesto que, el medio ambiente como sistema, se caracteriza porque uno de sus componentes afecta a otro como una reacción en cadena porque todo está relacionado, en este caso, al incitar a la sociedad a consumir más, ésta responde y a la vez demanda más productos y servicios, para ello se necesitan más recursos naturales y espacios para producir, ocasionando daños a la naturaleza como los antes mencionados y por ende, afecta propiamente al ser humano porque depende de ella para vivir.

Los daños directos o indirectos que, con el consumo irracional del ser humano son provocados en la naturaleza cada vez tienen mayor impacto. Éstos deberían sensibilizarle y hacerle consciente de las problemáticas en las que están contribuyendo. Algunas veces sucede que un daño al ambiente natural con gran alcance y consecuencias negativas y la sociedad hace un alto para contribuir a su solución, lamentablemente esta sensibilización ante dichos problemas muchas veces es pasajera, una vez que se aminora el daño, el individuo vuelve a su estilo de vida consumista e indiferente que les causa una pérdida de sensibilidad ambiental nuevamente; una de las razones que lo causan es porque a las soluciones propuestas no se les da seguimiento o simplemente no son acciones sólidas, constantes, alcanzables y eficientes.

Un ejemplo de una problemática ambiental en la que la sociedad ha participado activamente para solucionarla pero que una vez aminorada el estilo de vida de la gente volvió a ser igual, es la contingencia ambiental, cuando por gases contaminantes la calidad del aire empeora y se pueden ocasionar daños a la salud; si se presenta una contingencia de este tipo, las recomendaciones son: no permanecer en espacios abiertos, evitar el uso de automóvil o bien, compartirlo, fomentar el uso de la bicicleta o caminar, evitar el uso de aerosoles, etc., entonces las personas lo llevan a cabo pero una vez que la calidad del aire mejora y se anuncia, es entonces que la comodidad de trasladarse en automóvil particular regresa y si todos vuelven a ese hábito, nunca hubo un verdadero cambio de conciencia ambiental, sino sólo fue pasajero o efímero.

El problema de las contingencias ambientales y algunos otros provienen indirectamente del consumismo, en el caso del aire una de sus causas principales es el smog que despiden los automóviles, hoy en día es común que cada individuo haya creado la necesidad de tener un vehículo particular o más de uno, esta idea se ha ido cultivando en la sociedad posmoderna en la que el consumo, la satisfacción personal y la indiferencia son los ejes sobre los que se desarrolla, se busca tener acceso a más y mejores productos y servicios, lo mismo sucede con la industria de la moda, los dispositivos electrónicos, el cambio de uso de suelo, etc., teniendo

impactos a nivel personal con la conducta consumista como en la sociedad con las consecuencias ambientales, sociales y económicas que se tienen.

3.1 Formas de expresión del consumismo y sus consecuencias en las sociedades posmodernas

De acuerdo con lo ya desarrollado en el capítulo teórico, las sociedades posmodernas tienen un consumismo particular que se caracteriza por la dominación de la indiferencia, todo gira alrededor de sí mismo y su satisfacción personal, el marketing promueve el despertar los impulsos y placeres temporales del ser humano para que todo gire alrededor de él; para satisfacer estos deseos. La sociedad posmoderna se centra en el adquirir muchos bienes y servicios, hace uso de las marcas para que el consumidor se identifique con los productos, creando la idea de que el individuo es lo que tiene, es decir, mide su valor por la cantidad y calidad de los bienes materiales que posee para alcanzar cierto nivel o prestigio social.

Para la sociedad posmoderna, el prestigio social se adquiere al tener más y lo más novedoso y actual del mercado, cuando se está a la moda y si las tendencias se modifican, también el individuo cambia de productos; esta mentalidad ha ocasionado que se lleve a cabo una producción en masa porque aumenta la demanda de la sociedad sobre cierto producto o servicio y la moda cambia muy seguido, esto tiene una estrecha relación con el pensamiento de lo efímero, es decir, lo momentáneo, así se maneja la vida de los consumidores no sólo en el aspecto material sino en su vida diaria con tantas ideologías que surgen, por ejemplo, el “gusto” temporal por los temas ambientales, la unión a movimientos sociales, marchas, manifestaciones de vez en cuando aunque no se conozcan a fondo sus motivos, ideales de lucha y causas.

Si estos principios del consumismo posmoderno, se vinculan al desarrollo de este objeto de estudio, se va a identificar que la sociedad comienza a cambiar sus hábitos de consumo porque la mercadotecnia pretende que se hagan cambios en el comportamiento no sólo personal sino colectivo, se invita a que la persona no pierda su esencia pero que a la vez

esté acorde con las tendencias sociales y, con la globalización se homogeneicen en todo el mundo, la demanda de productos y servicios aumenta porque la mercadotecnia cambia la mentalidad de las personas hasta crear necesidades ficticias, la oferta también incrementa y de esta forma la economía se mantiene en movimiento porque implica un proceso con una serie de fases que tienen ciertos requerimientos empezando por la obtención de materia prima, seguido de la producción, distribución y finalmente, la comercialización; para cada una de estas etapas se generan impactos ambientales, sociales y económicos.

El panorama general que se ha dado en el capítulo anterior sobre la sociedad posmoderna permite que se tenga una idea sobre la conducta consumista que se manifiesta en la actualidad, el consumo en esta sociedad se puede ubicar e identificar en algunos indicadores tales como la industria automotriz, la industria de la moda, dispositivos electrónicos, etc. presentan un aumento en su productividad también; a continuación, se desarrollan algunos de estos indicadores para ejemplificar algunas consecuencias ambientales, sociales y económicas que pueden presentar.

3.1.1 Consumo en la industria automotriz

Uno de los indicadores del consumismo que permite identificar cambios en la conducta de los individuos relacionada con éste que actualmente destaca su importancia en el desarrollo económico, es la industria automotriz, porque tiene tal potencial que “representa el segundo sector económico más importante del país y significa el elemento primordial de la modernización y estrategias de globalización del mismo” Vicencio (2007: 211), de esta forma se mantiene actualizando e innovando en su mercado porque constantemente se obtienen nuevos productos con mejores características.

Los hábitos de consumo en la industria automotriz son reflejados cuando los productos son más innovadores, por ejemplo, los autos que producen se encuentran más equipados y son diseñados para diferentes fines, algunos se caracterizan por la comodidad, por el equipamiento que tienen, por sus seguridad al viajar, por ser económicos en el combustible

o por tener ciertas características que los hacen más veloces; estas peculiaridades hace que se amplíe el abanico de posibilidades para elegir del consumidor y varían también en precio.

Los productos van mejorando constantemente en comparación con los anteriores de su misma marca y sólo van subiendo de gama, de ese modo las diferentes marcas hacen lo mismo y comienza una competencia en el mercado entre marcas y los nuevos productos que ofrecen, entonces el consumidor elige su producto, en el caso de la industria automotriz, elige su automóvil en función de su afinidad con la marca, sus necesidades sobre lo que espera obtener del producto y su posibilidad económica para adquirirlo.

Aunque los productos de la industria automotriz cambien constantemente, sean innovadores en el mercado y los consumidores tengan la necesidad de trasladarse, existe cierto sector de la población que no tiene la posibilidad económica para adquirir un automóvil nuevo, es por eso que hay otras alternativas para comprar un coche. Si una persona tiene la posibilidad económica de comprar un carro de agencia, lo hace y entrega su carro anterior en las tiendas de seminuevos, habrá otra persona que sus recursos sólo le alcancen para comprar un auto seminuevo y el carro que tenía anteriormente lo vende como un auto usado a quien destina menos dinero para comprar uno; quien compre éste, su auto anterior lo vende a quien busca un coche mucho más económico y así sucesivamente continúa como una cadena de compra y venta de vehículos.

En contraste a los hábitos de consumo de aquel que adquiere sólo automóviles nuevos, existe quien compre autos usados y se beneficia al medio ambiente natural porque el producto sigue siendo utilizado hasta que probablemente acabe su vida útil; a pesar de que se reducen los desechos generados, los clientes no dejan de consumir autos nuevos y esta demanda incrementa su productividad, la productividad es la capacidad de una industria o espacio para producir; al ser aumentada se necesitan más espacios para crear mayor cantidad de productos, crece la demanda de recursos naturales, se requiere más personal por contratar, etc., trayendo consigo consecuencias económicas, sociales y ambientales.

El incremento de productividad como consecuencia del consumismo implica gestión de recursos para cuidar la calidad de los productos sin descuidar la cantidad que producen y además deben tener en cuenta la seguridad de los trabajadores, la mitigación de impactos ambientales generados, el apego a la normatividad ambiental, etc.

La industria automotriz al tener cierta importancia para el desarrollo económico en el país debido a la productividad que tiene, requiere apearse a cierta normatividad por los impactos que genera, es por ello que la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente creó el Programa de Certificación de Vehículos Nuevos que emite un documento que hace constar que los nuevos autos y motores cumplen con los límites máximos permisibles de emisiones de gases y ruido que se establecen en las Normas Oficiales Mexicanas “NOM-042-SEMARNAT-2003, NOM-044-SEMARNAT-2006, NOM-076-SEMARNAT-2012, NOM-079-SEMARNAT-1994 y NOM-082-SEMARNAT-1994” (PROFEPA, 2019), estas normas tienen relación con las emisiones de hidrocarburos provenientes del sistema de combustible de los vehículos, el sistema del escape de motores nuevos, con los niveles de emisión de ruido de los vehículos, motocicletas y triciclos desde que están en planta así como su método de medición. (PROFEPA, 2019).

Estas normas sirven para regular los impactos ambientales que generan los vehículos desde que son producidos, con el fin de ser empresas ambientalmente responsables, las industrias también se certifican con las normas ISO, especialmente la ISO-14001-2015, cuyo objetivo es la implementación de un Sistema de Gestión Ambiental en ellas para tener un marco que permita proteger al medio ambiente natural y responder a las condiciones ambientales cambiantes; estas normas son muy eficaces cuando se aplican de manera adecuada porque se adquiere un orden en los temas ambientales y además da la calidad moral a la empresa en su compromiso ambiental.

Aunque todas las empresas estén certificadas con el cumplimiento de las NOM, de las ISO, por medio de las certificaciones ambientales y avalándose como empresas social y ambientalmente responsables, y que con ello se justifiquen afirmando que son amigables con el ambiente físico, esa no es la solución total, sino sólo es parcial, lo ideal sería que se

disminuyera la producción en exceso que se realiza actualmente, porque las consecuencias ambientales que se generan en cada etapa desde la producción hasta el uso o retiro de un auto son mucho mayores que si sólo se toman medidas preventivas. Es un buen inicio el certificarse, pero de preferencia se debe trabajar sobre la raíz del problema que es el consumismo.

Además de aquel que adquiere sólo automóviles nuevos, existe quien compre autos usados y se beneficia al ambiente físico porque el producto sigue siendo utilizado hasta que probablemente acabe su vida útil; a pesar de que se reducen los desechos generados, los clientes no dejan de consumir autos nuevos y esta demanda incrementa su productividad, la productividad es la capacidad de una industria o espacio para producir; al ser aumentada se necesitan más espacios para crear mayor cantidad de productos, crece la demanda de recursos naturales, se requiere más personal por contratar, etc., trayendo consigo consecuencias económicas, sociales y ambientales.

El incremento de productividad como consecuencia del consumismo implica gestión de recursos para cuidar la calidad de los productos sin descuidar la cantidad que producen y además deben tener en cuenta la seguridad de los trabajadores, la mitigación de impactos ambientales generados, el apego a la normatividad ambiental, etc.

Una de las estrategias de producción de la industria automotriz para cuidar la calidad de los autos y mitigar los impactos ambientales es la fabricación de vehículos con mayor desempeño ambiental, es decir, que contribuyen a la reducción de compuestos y gases de efecto invernadero, ha habido gran cantidad de autos con estas características fabricados en la última década, sin embargo, no coinciden con los modelos más vendidos en México (SEMARNAT, 2020 / AD, 2020).

Esto se debe a que los criterios de compra no son los beneficios ambientales que el auto genere, sino la asequibilidad y la comodidad para el propietario, e incluso, otro factor es la moda, pero en ello, el criterio medio ambiental no es prioridad, sino que se le da más importancia al equipamiento tecnológico que el auto tenga, como sus pantallas, su

conectividad, su estética e innovación tecnológica, etc., más que incluso su equipamiento de seguridad como los frenos abs, control de estabilidad y/o tracción, bolsas de aire, etc.; por lo tanto, lo que menos le va a interesar al consumidor es su reducción del impacto ambiental por su ahorro de energía por ser un auto híbrido o eléctrico, que sin duda, eso incrementa el precio.

Es una realidad que, en algunos países, es importante despertar una conciencia ambiental que le permita darse cuenta de que el entorno natural también es una prioridad cuando se tiene una visión integral de los impactos generados por un automóvil. A continuación, se presentan una serie de consecuencias ambientales que trae consigo la industria automotriz en las fases de sus productos con el fin de concientizar sobre el impacto que tienen los hábitos guiados por una actitud consumista.

3.1.1.1 Impactos ambientales de la Industria Automotriz

El proceso que se lleva a cabo en la industria para producir automóviles es muy amplio, se divide en diferentes etapas, éstas comienzan desde que se obtiene la materia prima necesaria para elaborarlos, después las fases que implican su transformación para convertirlos en partes del carro, el ensamble de piezas, las pruebas mecánicas y eléctricas para que funcione, su traslado a las agencias de autos, su venta, su uso, su reventa y así hasta que deja de utilizarse y se convierte en desechos nuevamente. En cada una de estas etapas se generan diferentes consecuencias ambientales, impactos usualmente negativos que a gran escala pueden ser irreversibles y no se comparan con las medidas que se toman para compensarlo.

En la primera fase que es la obtención y tratamiento de recursos naturales se consumen grandes cantidades de energía cuando se producen los materiales como el acero, plástico o vidrio, en este proceso también se utilizan metales pesados que contienen químicos que son tóxicos; en la fase de la fabricación se originan emisiones de gases que dañan a la atmósfera debido a las operaciones de pintado, también se generan logros resultantes de los residuos de

aceite, componentes de metales y basura de las plantas (Viñoles y otros, 2003: 558) Esto se lleva a cabo en la etapa de producción, antes de que se coloque a la venta y de que se comience a usar.

Una vez que el automóvil se coloca a la venta, los impactos ambientales se relacionan con los residuos generados por la publicidad que se les hace en las agencias con las lonas que los anuncian, la decoración que le colocan y todo lo que implica la producción de los comerciales con los que se les hace publicidad; la contaminación no sólo es en el suelo, el agua y el aire, sino también se genera contaminación auditiva y visual por toda publicidad que se realiza para alcanzar su venta.

Cuando el coche es vendido, comienza la tercera etapa que es el uso, en la que lo que más contamina es el aire por las emisiones de Dióxido de Carbono (CO₂) y Monóxido de Carbono (CO), los gases de escape y evaporación de combustible genera Compuestos Orgánicos Volátiles (COV), además estos últimos son generados también cuando se realizan reparaciones y mantenimientos de los carros; finalmente en la etapa de retiro, al dismantelar los vehículos es complicado separar y clasificar las piezas para poderlas reciclar porque los materiales de los que son hechos los componentes cambian constantemente y con el tiempo en las reparaciones se van combinando materiales (Viñoles y otros, 2003: 559).

Las consecuencias ambientales derivadas de los automóviles son muy variadas de acuerdo con la fase en la que se encuentre el auto, se afecta desde la extracción de metales con químicos, emisiones de gases que afectan a la atmósfera, contaminación visual y auditiva hasta generación de basura porque los residuos de sus partes están tan combinados que ya no se pueden reciclar o darles un tratamiento para su desintegración entonces afecta directamente al suelo, aire y agua como recursos naturales; aunque la industria automotriz sea una de las más importantes en el país y en el mundo, por más beneficio económico que tenga, no se compara con los daños ambientales ocasionados pero la prioridad que se le da al ámbito económico es mayor.

3.1.2 Consumo de dispositivos de comunicación, sus impactos ambientales y a la salud

Además de la industria automotriz, existen otros ejemplos de industrias cuyos productos son muy demandados por los consumidores y crean impactos ambientales negativos. Con el paso del tiempo, se ha creado en cada individuo la necesidad de tener un carro particular, también se ha creado la necesidad de tener un dispositivo de comunicación personal, incluso desde edades tempranas, anexando que el impacto ambiental que éstos tienen es global porque como son demandados por individuos de casi todo el mundo, se necesita extraer recursos naturales suficientes para abastecer a todos aquellos quienes lo solicitan, lo mismo sucede al desecharlos, se incrementan los residuos provenientes de éstos.

“El progreso tecnológico ha contribuido a aumentar la diversidad y complejidad de los desechos que contaminan el medio ambiente. El gran crecimiento en la producción de aparatos eléctricos y electrónicos que, gracias a la innovación tecnológica y la globalización del mercado, acelera su sustitución y por lo tanto su desecho, lo que produce diariamente toneladas de basura electrónica” (Benitez y otros, 2010: s/f).

Los dispositivos electrónicos o móviles son productos del avance científico y tecnológico que ha llegado a revolucionar el proceso de comunicación, esta necesidad ha avanzado por una gran cantidad de manifestaciones y medios, lo más común inicialmente eran los correos postales tradicionales, posteriormente el fax, después las cabinas telefónicas, los teléfonos públicos, los teléfonos alámbricos particulares, los teléfonos inalámbricos caseros hasta la sociedad moderna que se caracteriza por el uso de dispositivos móviles como los celulares, las computadoras, las tabletas electrónicas, entre otros.

Cuando alguno de estos aparatos electrónicos es desechado porque se descompone o simplemente porque se busca adquirir uno mejor, los impactos ambientales que se generan son de gran importancia, en México la cantidad de desechos electrónicos aumentó un 167%

entre 1998 y 2006, para 2010, anualmente se desechan de 150 a 180 mil toneladas por año (Benitez y otros, 2010: s/f), es importante también mencionar que estos aparatos

“contienen elementos tóxicos, tales como el cadmio, plomo y mercurio, que requieren una corriente de tratamiento específica y diferenciada al final de su vida útil, que asegure una correcta disposición final de esos elementos para evitar un impacto negativo en el medio ambiente y la salud de las personas” (Prince, 2009: s/f).

Algunos de los elementos antes mencionados como el cadmio o el mercurio provienen como desechos de un proceso de reciclaje del plomo o el oro; un dato que sirve para dimensionar este impacto generado es que, al mes, en Lagos la capital de Nigeria, arriban cerca de 400 mil computadoras, de las cuales una parte se recicla para obtener éstos elementos valiosos y otra parte se quema, cuando esto sucede se “liberan sustancias cancerígenas y otros componentes tóxicos que contaminan el subsuelo y el agua subterránea” (Benitez y otros, 2010: s/f).

Los elementos químicos contenidos en diversos aparatos electrónicos dañan principalmente el recurso agua, algunos investigadores de National Geographic en colaboración con la WWF (2019, s/f) han determinado que “un solo tubo de luz fluorescente puede contaminar 16.000 litros de agua; una batería de níquel-cadmio de las empleadas en telefonía móvil 50.000 litros de agua; mientras que un televisor puede contaminar hasta 80.000 litros de agua”, la relación del tamaño del dispositivo con la cantidad de agua que contamina, esta última es perjudicada considerablemente.

Los efectos de los elementos como el mercurio, el plomo y el cadmio no sólo afectan al suelo y al agua sino también a la salud humana y la calidad de los alimentos porque se han encontrado en cultivos de verduras y tubérculos que el ser humano suele ingerir, al igual que en animales como peces, mariscos y reses, productos de los cuales se desprenden alimentos como carne, queso y leche por lo que los riesgos aumentan no sólo para el medio ambiente natural, el cadmio entre sus efectos desequilibra los procesos de nutrición y transporte de

agua en las plantas, y en términos de salud, el mercurio que puede ocasionar intoxicaciones, el cadmio puede causar daños irreversibles en órganos vitales como el riñón y el hígado porque se concentra allí al ser inhalado y transportado por la sangre (Reyes y otros: 2016: 67-68).

Los daños afectan además de la salud, al agua, al suelo y a la biodiversidad, los elementos que son utilizados para elaborar dispositivos electrónicos es gracias a las propiedades que contienen, por ejemplo, un mineral muy utilizado también es el coltán que contiene óxido de tantalio, gracias a sus propiedades de dureza y conductividad eléctrica es capaz de almacenar electricidad en objetos pequeños, por lo que es utilizado en relojes, televisiones, cámaras, GPS, entre otros; el país donde es muy demandado actualmente es en la República Democrática del Congo en África, este país tiene gran importancia ambiental porque representa la segunda superficie de masa forestal más grande del mundo, sus bosques y selvas generan casi un tercio del agua de todo el continente y es un almacenador de carbono, del 8% de todo el planeta (Durán Rodríguez y otros, 2018: 1).

Al seguir extrayendo estas materias primas de la naturaleza se ataca principalmente a los bosques que generan una gran cantidad de servicios ambientales como la captación de CO₂, son fuentes de las que emana el agua pura, siendo beneficios directos para el ser humano; además se empiezan a extinguir más especies por la pérdida de hábitats por el cambio de uso de suelo, esto las obliga a desplazarse o simplemente no sobreviven ante el cambio, al perderse la biodiversidad tanto de flora como fauna se pierde el equilibrio del ecosistema y sus funciones ya no se llevan a cabo, es por eso que afectan a las especies que habitan allí y a los seres humanos que se benefician de esos recursos para sobrevivir. Los impactos ambientales derivados del uso de dispositivos electrónicos tienen un alcance muy amplio, afectan agua, aire, suelo, biodiversidad y al mismo ser humano en su salud.

Es importante resaltar la preocupación ante la preferencia por seguir consumiendo más dispositivos de comunicación, su demanda sigue aumentando, en México “el número total de usuarios que disponen de celular inteligente (Smartphone) creció de 64.7 millones de personas en 2017 a 69.6 millones en 2018” (INEGI, 2019: 1); así también durante el 2018

“73.5% de la población de seis años o más utilizó el teléfono celular. De éstos, ocho de cada diez usuarios, contaban con un celular inteligente (Smartphone)” (INEGI, 2019: 1), esto quiere decir que la demanda del teléfono celular ha aumentado al paso de los años y también se utiliza desde edades tempranas, es decir, a partir de los 6 años, el acceso a utilizar algún dispositivo es mayor que el acceso a contar con uno propio, pero de igual modo, incrementa en cantidad de consumidores que los han adquirido.

Todo el uso de dispositivos móviles, generan impactos ambientales como los antes mencionados en este subtítulo, en vez de ese daño sea medio de concientización ambiental para la sociedad, con ello cambien sus hábitos de consumo para disminuirlo y en consecuencia se haga partícipe de la preservación ambiental, lo que sucede es que la prioridad de la sociedad actual, al menos la mexicana, por los datos presentados, es contar con un dispositivo móvil por estar a la moda o bien, necesidad laboral hoy en día.

Si se generara conciencia ambiental y se disminuyera el consumo para realizar un cambio en el ambiente natural, se cuidarían recursos que el mismo hombre seguirá utilizando para seguir sobreviviendo, quizá los individuos no dimensionan tal impacto por la mentalidad que se ha forjado en la sociedad posmoderna, en la que todo es pasajero, a sólo preocuparse por sí mismo, por la comodidad del presente y pensar en las generaciones futuras pasa a segundo plano.

3.1.3 El uso de dispositivos móviles como pérdida de sensibilidad ambiental

La manera de pensar de la sociedad posmoderna inclinada hacia lo pasajero, el hedonismo, el egoísmo ha sido motivo de buscar el beneficio propio y ser indiferente ante lo que sucede alrededor, actitudes que son fomentadas por el uso de los dispositivos móviles, los cuales, como se mencionó anteriormente, han venido a revolucionar el proceso de comunicación y además entran en la dinámica del cambio constante y pasajero, por ejemplo, los celulares, las pantallas, las computadoras, las tabletas, etc., son equipos que cada vez

ofrecen más y diferentes propuestas en sí mismos por medio de aplicaciones en las que las formas de comunicación son múltiples, ya que se tienen el correo electrónico, llamadas, envío de mensajes por redes de Wi-Fi, redes sociales, videollamadas, entre otros, por ello, estos equipos son cada vez más competitivos en el mercado.

Los dispositivos de comunicación son aparatos que engloban muchas aplicaciones en uno solo y eso le da ventajas sobre los aparatos anteriores, pero el proceso evolutivo del dispositivo móvil ha roto con muchas inercias y muchas dinámicas hasta el punto de cambiar en un mismo año, dos o tres modelos de celulares porque ya salió un equipo mejor que el anterior, “según datos globales del sitio de información financiera MarketWatch, el consumidor promedio renueva su celular cada 15 meses. Y la vida media de un teléfono móvil en la actualidad no dura mucho más: entre 18 y 24 meses.” (Blasco, 2018, s/f).

Sería importante reflexionar los motivos por los que se cambian constantemente los dispositivos, por obsolescencia programada y su poco tiempo de vida útil, o por gusto propio y querer cambiarlo incluso antes de que empiece a fallar; otro punto a considerar es preguntarse, ¿qué tan necesarios son realmente estos dispositivos con muchas características y funciones innovadoras?, incluso si las funciones que tienen son ciertamente las necesarias o las sobrepasan, así como si merece la pena invertir cierta cantidad de dinero en estos aparatos en vez de hacerlo en algún otro producto o servicio.

Estas características rebasan su objetivo inicial que es comunicar, sino que ahora su objetivo es consumir constantemente porque la principal razón por la que actualmente se adquiere un dispositivo móvil es por las características que tiene, si no fuera así, el individuo se conformaría con adquirir un celular muy sencillo con pantalla a dos colores que sólo sirve para realizar llamadas y mandar mensajes, ahora se buscan celulares que tengan muy buena resolución en su cámara, que contengan la aplicación que monitorea la salud porque cuenta los pasos diarios, calcula las calorías que se han quemado, la presión arterial y pulso cardiaco, entre otros, se espera que tengan mucha capacidad de almacenamiento para descargar más aplicaciones o guardar más archivos; convirtiéndose en medios de comunicación masiva que

facilitan la conexión entre individuos pero que también cubren las necesidades y gustos particulares de cada persona.

Los dispositivos de comunicación contribuyen más al consumismo que a su función inicial que es transmitir un mensaje escrito o verbal de un individuo a otro, el consumidor busca características específicas en cada equipo, también en cuanto sale otro equipo con más almacenamiento, con una cámara extra, con un mejor procesador y un diseño más estético, se suele cambiar por ese que es mejor, incluso aunque aún funcione o sólo tenga alguna falla, muchas veces es más económico adquirir un celular nuevo que reparar el que se descompuso y eso también incentiva el consumo.

Adquirir las novedades es una respuesta del consumidor al identificarse con el producto porque se siente atraído a comprarlo, cree que lo necesita, que todas las características que tienen le serán útiles y que si compra uno de menor nivel del que antes tenía no le será suficiente porque ya está acostumbrado a uno mejor, entonces ese será su parámetro para adquirir uno nuevo; por ejemplo, si su teléfono anterior tiene dos cámaras una de 12 mega pixeles más una de cinco mega pixeles, y sale un celular similar a ese pero con una sola cámara de 16 mega pixeles, ya no le interesará porque está acostumbrado a 17 mega pixeles, entonces buscará en el mercado un equipo que tenga mínimo dos cámaras que sobrepasen los 17 mega pixeles, y lo mismo aplica para cualquier característica del equipo, se buscará superarla.

Tener tantas funciones en un mismo dispositivo electrónico ha generado también que el individuo esté tan inmerso en su dispositivo de comunicación que deje a un lado la verdadera comunicación con quienes le rodean y sensibilizarse ante su entorno, en el caso de las cámaras en los celulares, digitalmente se quiere tener una cámara buena para captar las mejores tomas, paisajes, momentos, personas, lugares y experiencias y todo el tiempo las personas quieren estar tomando fotos pero esto ha generado que disminuya la sensibilidad para apreciar por sí mismos con sus cinco sentidos lo que pasa a su alrededor porque es tanto su deseo de conservar el momento que se enfoca más en capturarlo que no se dio a la tarea de vivirlo directamente sino a través de un lente de una cámara.

Algunas aplicaciones de los dispositivos de comunicación son útiles para compartir las fotografías o videos que capturan con el fin de establecer conexiones con otros individuos que se encuentran lejos y compartir las experiencias del momento porque gracias a las redes sociales se puede transmitir lo que se está viviendo en ese instante con videos en vivo, estas funciones permiten comunicar pero a la vez alejar a quienes están cerca porque la sociedad posmoderna en la mayoría de sus actividades se encuentra inmersa en sus dispositivos móviles y disminuye el diálogo, la interacción personal, las expresiones corporales e incluso el léxico cambia.

Si se llega al grado en el ser humano pase más tiempo con un aparato electrónico más que con las personas que le rodean, comienza a ser indiferente ante las situaciones de su entorno, disminuye su atención, su escucha y su sensibilidad, esto puede ser consecuencia de los principios que la sociedad posmoderna propone, que son la indiferencia, el egoísmo, hedonismo, placer y satisfacción propia; un hecho lleva al otro, si se busca tener más para satisfacerse, esa es la prioridad, se consume más; el tiempo y los recursos económicos se destinan a esas supuestas necesidades materiales y no quedan recursos para fortalecer las relaciones interpersonales, para sensibilizarse ante el entorno y mucho menos para ser conscientes del daño que ese mismo consumismo ocasiona a la naturaleza con el que finalmente el ser humano se causa daño a sí mismo porque está acabando con el lugar que tiene para vivir.

Lo anterior es consecuencia de todo un cambio de comportamiento social que se ha regido por el uso masivo de aparatos de comunicación, lo cuales han llevado a la sociedad a la pérdida de sensibilidad ante su entorno cercano tanto social como natural, y esto ha sucedido porque lo ha empezado a asumir como parte de su cultura el hecho de que sea muy importante el tener un dispositivo electrónico, básico para su vida, de lo contrario se puede considerar fuera de moda, y si no hace lo que todos hacen puede ser “excluido”. Un factor importante en este punto es la forma en la que cada individuo elija reaccionar, es decir, no por tener un dispositivo móvil con muchas funciones quiere decir ese individuo se va a aislar,

al contrario, en él está la decisión de seguir la corriente e ignorar a su alrededor, o bien, hacer la diferencia y dejar de lado su celular y convivir con las personas que lo rodean.

La forma de actuar de cada individuo depende de qué tanto se debe influenciar por la cultura que lo está envolviendo y permita que se pierdan sus valores o principios, siendo indiferente ante el otro individuo de su misma especie que se encuentra a su lado, y por ende, ser indiferente ante el ambiente natural del cual obtiene los recursos naturales para sobrevivir y lo deteriora de forma directa o, indirecta cuando consume sin medida ni se hace consciente del daño que está generando.

3.1.4 Las consecuencias ambientales de la obsolescencia programada

El cambio constante de equipos electrónicos por un mismo individuo algunas veces se debe a las fallas que presentan los dispositivos de comunicación, actualmente se descomponen cada vez más rápido, aunque tengan garantía a veces las fallas son posteriores a ese lapso o se descomponen y el consumidor lo devuelve y se le da un equipo nuevo o se repara el mismo, esto implica utilizar materia prima o gastar energía de producción nuevamente.

En la actualidad los dispositivos electrónicos tienen un tiempo de vida cada vez más corto, comienzan a fallar paulatinamente por distintas causas, primero la pantalla, luego la batería se acaba muy rápido, el sistema operativo se hace más lento, etc., aunque sí es común el desgaste normal del aparato, un factor que influye en que esto suceda más rápido o frecuente, es la obsolescencia programada o acelerada, es decir, la programación de fallas en los dispositivos para reducir su tiempo de vida útil, este fenómeno incentiva también el consumismo, Lipovsky (1987: 180) afirma que la obsolescencia programada hace a los productos poco duraderos que caduquen rápido y ese cambio constante trae consigo la innovación, si un producto no sigue esta línea pierde fuerza en el mercado y es desplazado.

La obsolescencia programada es una estrategia para incentivar el consumismo de la cual se vale la mercadotecnia para promover la innovación de los productos que usualmente son cada vez mejores o cuentan con más características, se reduce el tiempo útil de un dispositivo porque se incentiva al consumidor a adquirir un nuevo producto en vez de reparar el anterior con la justificación de que es más económico y obtendrá mayores beneficios

Al ser una problemática mundial ya que tiene como consecuencia la generación de gran cantidad de residuos electrónicos, por ejemplo, en “Estados Unidos y Canadá, cada persona produce aproximadamente 20 kg de chatarra electrónica cada año, mientras que en Europa la cifra asciende a 17,7 kg.” (Castañeda Hoeflich, 2019: s/f) y a nivel internacional se estima que los residuos de aparatos electrónicos incrementarán un 30% en 5 años; en 2016, según el informe de la Comisión de Residuos Electrónicos de la Oficina Internacional de Reciclaje (BIR, por sus siglas en inglés), para el año 2021 se generarán 53.9 millones de toneladas de residuos de aparatos electrónicos y en 2016 fueron 41.2 millones. (Castañeda Hoeflich, 2019: s/f).

Ante ésta situación algunos países europeos han generado iniciativa para contrarrestar o prohibir la obsolescencia programada, por ejemplo, “en mayo de 2015 el Senado de Francia aprobó una reforma a la Ley sobre la Transición Energética, mediante la que la obsolescencia programada es penada con hasta dos años de prisión y hasta 300 mil euros de multa” (Castañeda Hoeflich, 2019: s/f), lo cual ha tenido resultado porque ha penalizado a marcas como Apple en Francia y Samsung en Italia (quien siguió los mismos pasos que su país vecino) unos años después por haber infringido ésta declaración. Años más tarde en 2017 la Unión Europea se adoptó una ley para todos sus países en la que se pide a las empresas que sus productos sean más resistentes y fáciles de reparar para prolongar su vida útil.

Aunque se han tomado ciertas medidas de regulación, la obsolescencia programada es una realidad de la sociedad actual que ya ha creado una idea en la mentalidad de los individuos en su gran mayoría, y esto es que, todo tiene una vida útil corta y hay que estar renovando los productos constantemente porque quizá “repararlos es más costoso” o bien “antes de que empiecen a fallar, mejor son cambiados”, ambas afirmaciones se han escuchado

muchas veces, y es parte de la cultura que se ha ido creando a raíz del uso de dispositivos móviles y la pérdida de sensibilidad con el entorno social y natural, como se mencionó en el apartado anterior.

3.2 ¿La mercadotecnia es la responsable de los hábitos consumistas de la sociedad actual?

El consumismo es consecuencia de la mejora constantemente los productos, producir y vender cada vez más, para llevarlo a cabo se hace uso de la mercadotecnia, que inicialmente fue un medio para promover el auge de los medios de comunicación y transporte provenientes de la producción masiva (Harvey, 1990: 39), hoy en día el papel de la mercadotecnia va más encaminado a dar a conocer las tendencias del mercado con estrategias que incentiven al consumidor a desear y adquirir ciertos productos o servicios.

Como se mencionó en el capítulo anterior, Deborad (1967: 9-10) afirma que la mercadotecnia hace uso de imágenes para representar los productos, crear un vínculo con los consumidores e incitar a que lo quieren adquirir, la mercadotecnia sólo presenta los productos haciéndolos atractivos y utilizando estrategias para que sean comprados, el consumidor es quien elige si adquirirlo o no. Algunas estrategias son utilizar diferentes marcas que compitan entre sí, dar promociones y ofertas, contratar vendedores que convenzan a la gente de llevar tal o cual producto presentándoles sus beneficios y convenciéndolos de que es justo lo que necesitan.

La mercadotecnia se apoya de los vendedores y las marcas para atraer al consumidor, se le presentan las características que son peculiares en su diseño y funciones y le dan a creer que lo más innovador que existe, tiempo más tarde surgen nuevos modelos con características mejoradas y el cliente busca cambiarlo para seguir lo más actualizado posible, de esta forma la mercadotecnia crea nuevas necesidades e intereses para vender más.

Las marcas, de acuerdo con Solomon (1997: 90), son estímulos de la mercadotecnia para establecer conexiones al paso del tiempo con los consumidores, sirven para clasificar o reconocer los productos y que el consumidor se incline por una en específico según su agrado porque se identifica con él, por ejemplo, si un individuo que utiliza cierta marca recibió un gesto de aprobación por parte de la sociedad muy probablemente la utilizará nuevamente porque con ella sintió seguridad en algún momento; el mismo autor indica que las marcas deben estar innovando sus productos constantemente porque si no lo hace se pierde su atractivo y son fácilmente reemplazados.

Éste es un ejemplo de la aplicación del condicionamiento operante, ante el consumo es asociando la conducta con las recompensas o castigos, por ejemplo, si se utiliza cierto perfume y se recibe un cumplido como recompensa se vuelve a usar (reforzamiento positivo), si una empresa de perfumes muestra un comercial en el que una mujer se queda sola porque no usó su perfume entonces el mensaje es que si hubiera usado la fragancia eso habría sido evitado; finalmente, el castigo se presenta con eventos desagradables, como cuando alguien se burla de quien utiliza una loción desagradable, por lo tanto se incita a utilizar el perfume agradable que se está promocionando. (Solomon, 1989; 92).

Se encuentran dos puntos clave sobre las marcas, uno es que crean un vínculo con el consumidor para que se familiarice tanto con esa marca que la siga adquiriendo, en el caso de los dispositivos de comunicación, es posible que los consumidores compren los productos cuya marca sea más reconocida o más antigua porque ya la ha utilizado anteriormente o porque tiene mayores referencias sobre ella incluso aunque el precio sea mucho mayor en comparación con otro equipo con las mismas características pero de una marca que no sea tan común y ésta es otra manera en la que el consumismo impera de nuevo.

El otro punto sobre las marcas es que deben renovar sus productos constantemente en el mercado para que se mantengan actualizadas y sean capaces de competir con los demás productos de otras marcas que comparten características similares y además superar sus propios productos, mejorarse a sí mismas; esto se da a conocer a través de la misma

mercadotecnia y sus estrategias, una de ellas es a través de sus vendedores. Como el ejemplo que se menciona a continuación.

Si un consumidor va a una tienda de teléfonos celulares, el vendedor le presenta sus equipos más actuales aunque el cliente sólo esté interesado en uno con características básicas, entonces el vendedor le presenta uno más económico pero aún con más características de las que el cliente necesita pero le convence de adquirirlo presentándole los múltiples beneficios que contiene, aunque el comprador hubiese analizado los equipos en exhibición de la tienda por sí mismo, muy probablemente no hubiera encontrado un equipo tan básico e incluso económico como el que él buscaba por la razón explicada en el segundo punto sobre las marcas que es que se van superando así mismas y ya no muestran sus productos anteriores porque se enfocan mucho en mostrar lo más novedoso, el resto ya comienza a discontinuarse y ser obsoleto para la sociedad.

Las novedades del mercado promovidas por los vendedores y las marcas son algunas estrategias de la mercadotecnia, ésta se encarga de hacer lanzamientos inesperados y originales constantemente de nuevos productos, comunicando la disponibilidad de éstos así como beneficios que se tienen para adquirirlos como facilidades de pago, las características que tienen los equipos, las novedades que hay o habrá en el mercado; todo esto con el fin de ir preparando a los individuos para que se mentalicen a adquirir lo más nuevo y tengan cierto prestigio ante la sociedad, para lograr insertar esta idea en cada persona, se hace uso de lemas e íconos atractivos y fáciles de aprender que van directamente a la mente del consumidor para que se identifique con el producto y se interese por comprarlo.

Como se ha mencionado en el primer capítulo, todos estos comportamientos son estudiados por la Psicología Ambiental con el fin de entender la relación del individuo con su contexto tomando en cuenta su percepción, actitudes y comportamientos que se manifiestan (Monser, 2004: 8), por lo que puede ser un medio para comprender los cambios de conducta que el consumismo y la sociedad posmoderna han creado en los individuos con respecto a la pérdida de sensibilidad ambiental porque su dinámica se ha movido en torno a

la indiferencia, el hedonismo y la satisfacción propia buscando poseer cada vez más como consecuencia de las necesidades ficticias que con la mercadotecnia promueve.

Las actitudes consumistas de los individuos como querer cambiar dispositivos de comunicación o automóviles cuando salen nuevos modelos por el deseo de mejorar lo que se tenía anteriormente o por alcanzar cierto prestigio porque así lo ha hecho creer la sociedad cuando promueve esas supuestas necesidades, éstas tienen consecuencias ambientales y muchas veces el ser humano no dimensiona el impacto que genera al consumir tanto, es por eso que la Psicología Ambiental es un medio para crear conciencia sobre la decisiva influencia que tiene la conducta de los individuos en el contexto físico y social (Baldí y García, 2005: 3).

Los hábitos de consumo son influenciados por las tendencias que hay actualmente en la sociedad, por la moda y la vanguardia, por medio de la mercadotecnia se ha vendido la idea de que el ser humano es lo que posee, que su apariencia física y sus pertenencias definen a su persona, que si va utilizando lo que las tendencias de la moda indican es aceptado por cierto sector social, qué si es más caro lo que utiliza mayor prestigio social tiene; estas ideas han despertado el deseo de los individuos de crear esas necesidades ficticias, ya que sin ellas, sin duda, se puede sobrevivir pero la diferencia es que ahora hay una crítica social de por medio.

En el lado contrario, existe un falso concepto sobre consumir lo que es socialmente aceptado en términos ambientales, lo que es “sustentable” por ejemplo, si la mercadotecnia promueve ciertos productos que se consideran amigables con el ambiente natural, quiere decir es aún mejor visto que se adquiera, porque no sólo se consume mucho sino que al consumir se es amigable con el planeta porque se consumen productos orgánicos o que en teoría, se biodegradan fácilmente; cuando en realidad valdría la pena cuestionarse si realmente se cumple esa función. Un ejemplo muy común son las bolsas de plástico que tienen una leyenda que indica que son amigables con el medio ambiente natural y se biodegradan en menos tiempo, entonces al adquirirlas resulta ser el caso que la primera bolsa se rompió porque estaba tan delgada que no resistió su contenido y se tuvieron que ocupar

dos para reforzar; eso quiere decir que el impacto que se “había reducido” fue el mismo que si se hubiera utilizado una bolsa “normal”.

Entre estas falsas ideas, se reproducen en muchos otros mercados del consumo cuando se habla de reducir la calidad de los productos y les hace menos resistentes, no sólo en términos de obsolescencia programada, sino en la industria textil por ejemplo, que se caracteriza por producir mucho en poco tiempo para estar cambiando constantemente de temporada y la misma resiste menos porque su calidad de producción ha sido disminuida, tal como se presenta a continuación.

3.2.1 Consumismo en la industria de la moda

Algunas mercancías que han inducido al consumismo al ser humano se presentan en la industria de la moda, son determinadas con el fin de homogeneizar el estilo de todo el mundo, esto se refleja especialmente en la ropa y artículos suntuarios, el proceso comienza con estimular los deseos del consumidor para despertar en él interés y satisfacerle con cosas materiales no importando que sean temporales, la intención principal es que sea moderno; esta estrategia de mercadotecnia se relaciona con el inconsciente al llegar hasta los impulsos reprimidos del individuo.

Las personas se sienten motivadas a estar a la moda, tienen necesidad de exclusividad y ser diferentes, pero sin perder la esencia personal, por medio del sector terciario, se promueve el discurso que cada uno de los individuos debe ser uno mismo, debe estar adoptando los cánones internacionales de vestir bien y tener personalidad, prestigio, tener la necesidad de ser diferente. Esta forma de pensar es influenciada por el contexto social en el individuo pero a la vez el comportamiento del individuo también afecta su entorno, interacción que también es estudiada por la Psicología Ambiental pues una de sus características de acuerdo con Moore y Golledge (1976: s/f), como se presenta en el primer capítulo, son las cogniciones ambientales definidas como ese conjunto de información y

creencias que el ser humano adopta con base en su entorno social, natural, económico, político, etc.

Si el entorno social y económico del individuo lo invita a dejarse guiar por cánones internacionales referentes a la moda se genera que se rompa con estereotipos al paso del tiempo han ido cambiando los estilos para el hombre y la mujer, por ejemplo, cuando las mujeres comenzaron a usar pantalones y ya no sólo faldas o vestidos fueron influenciadas por el contexto social y político de su tiempo, con base en este principio de hacer cambios bajo todo un entorno globalizado es como van surgiendo las propuestas de las tendencias para el vestido y los artículos suntuarios.

En la actualidad se pretende homogeneizar a la industria de la moda por medio de “temporadas” que lleva a consumir sobremedida artículos suntuarios, de vestido, calzado, etc., para que el individuo adquiera lo más actual; las temporadas se dividen de acuerdo con las estaciones del año, por ejemplo, los colores que se utilizan en primavera y verano son distintos a lo que se proponen utilizar en otoño e invierno; los diseños también son distintos, en las primeras estaciones del año se sugiere utilizar ropa más delgada o corta mientras que después cambia completamente *el* guardarropa a usar artículos de invierno que sean abrigadores, siempre y cuando no se pierda el estilo que se propone cada año.

Este cambio constante es una problemática que se relaciona con el detrimento en la calidad de los productos y eso hace que duren menos, también actualmente, la ropa es más barata que antes, se produce con la intención de que dure menos en el guardarropa porque se desgasta rápido o porque está muy pasada de moda y mueve al consumidor a adquirir nueva constantemente; de éste modo se va creando una nueva cultura en la que todos los individuos van homogeneizando sus hábitos y su estilo, para que se sientan parte de una sociedad que suele moverse toda junta con cambios constantes.

Es un poco irónico la forma en que por medio de la moda, se invita a que los individuos sigan un mismo estilo para homogeneizar las tendencias pero a la vez tomando en cuenta el tema del hedonismo, los placeres personales, al indiferencia y el consumismo que propone

la sociedad posmoderna, se incita también a que cada individuo no pierda su esencia propia porque se debe ser diferente al resto de la sociedad también; este escenario es uno de los motivos por el que las tendencias de la moda forjan tanto al consumismo porque debe haber gran variedad de artículos con el estilo propuesto pero a la vez muy diversos para que cada individuo tenga la oportunidad de escogerlos a su propio gusto.

3.2.2 Consecuencias ambientales de la industria de la moda

Si la sociedad demanda ciertos productos más que otros, mayor debe ser su producción para cubrir dicha demanda, esto mantiene a la economía en constante movimiento y beneficia a los sectores económicos principalmente al secundario y el terciario, las industrias al producir más requieren mayor cantidad de recursos naturales para abastecerse y el sector terciario necesita más espacios para ofertar los productos o servicios que van saliendo continuamente en el mercado, esto sucede con los espacios venta de las industrias antes mencionadas como la automotriz, los dispositivos de comunicación y sin duda la industria de la moda en el vestir y artículos suntuarios.

Con estas tendencias la productividad aumenta y los impactos ambientales, generados por el consumismo afectan diversos recursos naturales en cada una de las etapas, cómo se producen continuamente nuevas prendas de vestir se pasa por diferentes etapas como la extracción de materia prima, la producción de telas que requieren colorantes y solventes para darle textura, su manufactura, el etiquetado y empaquetado, su comercialización y finalmente el uso por el consumidor y ser desechado.

En la primera fase de su producción, se extraen más y más recursos naturales de origen vegetal como el algodón y lino, o de origen animal como la seda, lana o cuero, se requiere agua y espacio para construir las industrias hay un cambio en el uso del suelo y con ello pérdida de hábitats y especies que viven en ellos; por otra parte las descargas de las industrias contienen sustancias que son difíciles de degradar por el proceso natural de los ríos como aquellas generadas por los procesos de lavado y teñido como los colorantes, los químicos y

suavizantes (Rodríguez y Morales, 2011: 148). Es importante considerar, que “el 20% de los tóxicos que se vierten en el agua proceden de la industria textil. Sólo para los tintes hacen falta unos 2000 millones de toneladas de granos químicos” (Sánchez, 2016: s/f), entonces, al incrementar el consumo textil, se aumenta el impacto ambiental en uno de los recursos naturales fundamentales para la vida.

Una vez que la primera fase está lista se pasa a la manufacturación de la ropa donde se corta y confecciona, los efectos ambientales que se producen son la generación de gran cantidad de desechos no sólo sólidos como las telas sino también líquidos como los aceites o grasas que fueron utilizados, se desperdicia mucha agua y luz eléctrica para llevarlo a cabo, posteriormente en la tercera fase de etiquetado y empaquetado los residuos de plástico y cartón que se generan son grandes cantidades; una vez empaquetada la mercancía se comercializa y para ello se requieren medios de transporte que emiten gases contaminantes por el combustible (Parada y Pelupessy, 2006: 69-70).

Los efectos ambientales consecuencia de la industria textil no sólo se ven reflejados durante su producción sino cuando el consumidor la adquiere, en primer lugar cuando se compra se desechan las envolturas de plástico o cartón generando residuos sólidos, posteriormente todo el mantenimiento que se les da a las prendas como lavado o planchado usa energía eléctrica, desperdicio de agua, contaminación de agua con los detergentes y blanqueadores que muchas veces no son amigables con el ambiente natural y finalmente, cuando ya no se utilizan las prendas se convierte en basura la mayoría de las veces porque no están compuestas de materiales que se puedan reciclar (Parada y Pelupessy, 2006: 71-72).

Además del impacto ambiental que genera la producción de textiles, hay marcas reconocidas a nivel mundial como Burberry que le han dado demasiada importancia a la exclusividad y han llegado a destruir entre los años 2012 al 2017, cerca de \$116,8 millones de dólares de sus productos con el fin de que nadie pudiera falsificarlos y de éste modo redujeran sus ingresos y cuando se le cuestionó sobre el impacto ambiental generado por tan “escandaloso hecho”, se justificó diciendo que “la energía generada por la quema de sus productos fue almacenada para que el proceso fuera amigable con el medio ambiente”

(Morris, 2018: s/f). Estas situaciones han sido llevadas a cabo de forma irracional por un aparente cuidado de ingresos que tiene de fondo egoísmo e indiferencia ante el daño a la naturaleza que se genera.

En contraste, ha habido grandes empresas como H&M y Zara (en colaboración con *cáritas*) que se han propuesto evitar que su ropa que no ha sido vendida en cada temporada sea desechada en los basureros, y para ello, han puesto contenedores para reciclar ropa usada de cualquier marca (Sánchez, 2016: s/f) y con ello no perjudicar tanto a la naturaleza y además, compartir su iniciativa con la demás gente que quiera unirse a la causa e ir concientizando a la sociedad.

3.3 Cambio de uso de suelo por productividad

La industria textil y otras más, ocasionan daños al ambiente natural en sus diferentes etapas como se ha podido notar, incluso después al pasar al sector terciario y los productos al ser adquiridos por los usuarios siguen causando impactos ambientales negativos; cuando se incrementa la demanda automáticamente la oferta también lo hace y es entonces cuando la productividad aumenta, demandando más espacios productivos porque la conducta consumista incita a crear más y más artículos, con ello fábricas para producirlos, carreteras para trasladarlos, establecimientos para comercializarlos o distribuirlos, etc., para que esto suceda se requiere construir nuevos espacios y dar un cambio al uso de suelo, es usual que se haga cambios de uso agrícola o forestal a urbano y comercial no importando el impacto ambiental negativo que se puede generar.

Uno de los daños más alarmantes por el consumismo es el cambio de uso de suelo porque se necesita más espacio para construir nuevas fábricas o espacios comerciales para ofertar los productos o servicios demandados por la sociedad, a pequeña escala quizá no es tan notorio el cambio pero a nivel nacional la pérdida de áreas verdes por cambio de uso de suelo es alarmante, en México la superficie de matorrales desaparece a una tasa de 0.48% anual, mientras que los boques también a una tasa de 0.79%, o 2 672 km² al año.

(SEMARNAT, 2002: s/f), esta pérdida de vegetación tiene como consecuencias la pérdida de hábitats, incremento de la erosión, desertificación y se pierde la fertilidad del suelo, aumentan las emisiones de gases de efectos invernadero y contribuyen al cambio climático (Galicia y otros, 2007: s/f).

El cambio de uso de suelo se debe a distintos factores como la ganadería, la siembra de cultivos, la urbanización e industrialización, en diferente medida de acuerdo a la zona pero el impacto ambiental perjudica a toda la sociedad, es por ello que se requiere hacer conciencia para dimensionar el daño que cada individuo crea en el entorno físico por sus hábitos de consumo, en muchas ocasiones se realiza cambio de uso de suelo también por intentar sensibilizar ambientalmente al ser humano; los individuos quieren disponer de espacios verdes para dispersarse y estar en contacto con la naturaleza, es por ello que las inmobiliarias han realizado proyectos para ofrecer casas de descanso o de campo para que se pueda disfrutar de ese gusto.

Actividades como esparcimiento en áreas verdes a costa de destruirlas para tener ciertas comodidades, fácil acceso o atracciones son incoherentes ante su objetivo principal que es estar en cercanía con la naturaleza para experimentar de ese ambiente de tranquilidad, respirar aire fresco con aroma a la vegetación que allí se encuentre, especialmente los árboles, sonidos que emite la fauna y los recursos naturales como el agua, etc., por el hecho de que para construir dichos espacios se necesita destruir parte de lo que había anteriormente y que seguramente son espacios limpios, llenos de flora y fauna, eso implica la destrucción de hábitats, pérdida de biodiversidad y contaminación también.

Aunque son muchos los beneficios que se buscan, al momento en el que se realizan las construcciones se está haciendo todo para destruir al hábitat, la industria de la construcción es la responsable de la extracción de diversos materiales producto de la minería lo cual afecta al suelo y además su traslado se realiza en maquinaria pesada que emite grandes cantidades de gases contaminantes. En la industria de la construcción, Enshassi y otros (2014: 236-237) clasifican los impactos al ambiente natural en tres: impactos sobre el ecosistema, recursos naturales e impacto social.

Los impactos sobre los ecosistemas se ve reflejado en los daños causados por el ruido de las máquinas, la generación de tóxicos, las emisiones de gases por los escapes de los vehículos y el polvo que se levanta durante la etapa de construcción, el cambio de uso de suelo y contaminación al agua; el daño a los recursos naturales se debe al uso de combustibles, energía eléctrica, extracción y transporte de materia prima, uso y contaminación del agua, y finalmente, el impacto social se manifiesta en los daños a la salud de la población que vive cerca de las construcciones causados por el polvo, vibraciones o ruido (Enshassi y otros, 2014: 236-237).

Las consecuencias ambientales de la industria de la construcción son muy visibles y además de causar desequilibrio en los ecosistemas también daña directamente al ser humano en su salud, los daños son los mismos independientemente del fin con el que se realice la construcción ya sea una plaza comercial, un fraccionamiento, una casa de campo o un lugar de esparcimiento, por ello es importante reconocer las actividades o productos que son realmente necesarios y aquellos que no lo son para que ese sea una parámetro para contribuir al cuidado del ambiente natural y de la propia salud.

En la década anterior, la SEMARNAT (2014: s/f) ha indicado que en México se presentó una paulatina recuperación de suelo y cubierta natural en el territorio mexicano en comparación con finales del siglo pasado:

“Mientras que entre 1976 y 1993 la vegetación natural se perdía a un ritmo de casi 490 mil hectáreas netas por año (es decir, a una tasa del 0.31% anual), entre 2007 y 2011 esta cifra se redujo a cerca de 285 mil hectáreas anuales (0.15%). Si se analiza por tipo de vegetación, las selvas han reducido su ritmo de pérdida de poco más de 206 mil hectáreas anuales entre 1976 y 1993 a poco más de 129 mil hectáreas por año entre 2007 y 2011. Por su parte, los bosques templados son los que muestran la mayor disminución en la velocidad de su pérdida: durante el periodo más severo de transformación, entre 1993 y 2002, la pérdida neta era de 40 mil hectáreas por año; pero esta cifra se redujo a menos de 7 mil hectáreas anuales netas perdidas entre 2007 y 2011.”

Las cifras anteriores, permiten deducir que, aunque la pérdida de suelo incrementó en años y fue alarmante, tiempo después éste mismo se fue recuperando paulatinamente y aunque es un hecho que no se puede hacerlo totalmente, al menos las transformaciones que había tenido anteriormente se recuperaron un poco, lo cual mitiga en parte el impacto a la naturaleza.

3.4 Conclusiones del capítulo III

En este capítulo se han abordado una serie de ejemplos que permiten dimensionar el impacto que tienen los hábitos de consumo movidos por las necesidades ficticias que presenta la mercadotecnia en el sector ambiental sin importar el costo o escala de los productos, así sea el mínimo, causa muchos impactos ambientales en todas sus etapas desde su producción hasta su desecho, es importante que el individuo tome conciencia y se responsabilice de lo que está generando al realizar ciertas compras innecesarias y no esperar a que se termine el tiempo de vida útil de los productos que adquiere.

Así como se han ejemplificado los impactos ambientales de los automóviles, los dispositivos de comunicación, la industria de la moda como la ropa y artículos suntuarios y la industria de la construcción, también hay otros como la alimenticia, los fármacos, los cosméticos, etc., que explotan los recursos naturales para satisfacer la demanda e incrementan su productividad, durante su proceso de producción y comercialización son generadores de residuos y sustancias que por todo el tratamiento al que se atienen no se pueden tratar de ninguna manera y sólo contaminan el agua, el aire y el suelo, y que finalmente generan residuos sólidos o basura cuando son desechados.

Es importante conocer las formas de consumo en la sociedad posmoderna porque son las que incentivan a tener más de lo que se necesita cambiando los hábitos de consumo hacia una conducta consumista al ser ese un estilo de vida, se comienza a perder la sensibilidad ambiental ante el medio natural como al entorno social que le rodea porque se enfoca tanto en lo pasajero y las satisfacciones propias que le genera lo material, que el individuo no se

da cuenta del daño que ocasiona con su conducta; por lo tanto, si esta conducta consumista crea impactos negativos al ambiente natural, si hay un cambio positivo en estos hábitos de consumos, el daño disminuirá también, con esta deducción se ha alcanzado desarrollar el objetivo de este capítulo.

Conclusiones

Este apartado contiene la descripción de los resultados obtenidos en el trabajo de tesis realizado acerca del consumismo y su relación con el medio ambiente estudiado desde la perspectiva de la Psicología Ambiental, el cual desglosa las variables contenidas en la hipótesis, en ésta se afirma que la conducta consumista de los individuos de las sociedades posmodernas es inducida por la mercadotecnia, y propicia en ellos una pérdida de la sensibilidad y afectaciones medioambientales, que pueden ser modificadas si se adoptan los principios de la Psicología Ambiental, como se explicará de forma concreta en cada caso, más adelante.

La hipótesis puede ser aprobada debido a que la conducta consumista de los individuos de las sociedades posmodernas es respuesta a la propuesta de la mercadotecnia, ésta es una herramienta que da a conocer las innovaciones del mercado y es la sociedad la que responde ante la publicidad generada por la mercadotecnia, la mercadotecnia hace uso de slogan, imágenes, música, comerciales, etcétera que pueden generar empatía con el consumidor, pero finalmente es el individuo el que responde ante ésta invitación o no, la publicidad incita mas no obliga a consumir. La forma en la que propone la publicidad para consumir está muy bien estructurada porque crea vínculos con el subconsciente del individuo al producir recuerdos o actitudes que le puedan llevar a consumir porque pretende unificar a la decisión de las masas, más la decisión siempre se encuentra en quien adquiere los productos o servicios y se manifiesta en los hábitos de consumo.

Los hábitos de consumo son las prácticas constantes que realizan los individuos al adquirir bienes o servicios, éstos pueden estar encaminados al consumismo que es el consumo de manera irracional, por lo tanto, los hábitos consumistas son aquella conducta del ser humano que busca gran cantidad de productos aún sin necesitarlos; dichos hábitos son causa del objeto de estudio de esta investigación: el consumismo.

Los hábitos de consumo se manifiestan en las compras cotidianas de los individuos así como las compras innecesarias que realizan, o quizá necesarias pero de forma exagerada, por

ejemplo, actualmente tener un dispositivo móvil se ha vuelto una necesidad pero se vuelve un hábito consumista cuando éste se cambia dos veces al año aunque el que ha sido desechado aún tenga vida útil, sólo fue renovado porque salió al mercado un producto mejor que el anterior o con más características por mínimas que sean.

Estas ideas de realizar compras innecesarias y excesivas sin motivos justificables como satisfacer necesidades básicas han sido promovidas por la mercadotecnia cuando presenta cambios constantes por cortas temporadas en los productos y servicios que ofrece, y después de un tiempo son mejorados y aparecen nuevos, generando en la sociedad cambios en su estilo de vida, consumo y economía porque los adquieren y renuevan conforme van apareciendo en el mercado.

La mercadotecnia va guiando a la sociedad con base en lo que la moda indique para que se puedan homogeneizar los gustos de la sociedad, le incita a ir en un mismo sentido para generar el mismo comportamiento colectivo de consumo al ser guiado por la moda, con el fin de que al producir en masa la mayoría de los individuos se interesen por los mismos productos y los adquieran. Así la publicidad tenga las mejores estrategias para incitar a los individuos a adquirir nuevos productos, la decisión siempre estará en el consumidor.

El mismo consumidor puede ver a la mercadotecnia como una simple herramienta que le ayuda a tener al alcance los productos y conocerlos de una manera más rápida, ésta presenta, de forma accesible, las innovaciones por medio de estrategias que buscan homogeneizar a la sociedad, pero cada individuo responde con sus hábitos de consumo, pueden inclinarse ante el consumo moderado (y ser ambientalmente responsable) o inclinarse ante el consumo masivo.

Si la respuesta de los consumidores se inclinan ante el consumo masivo, tienen una actitud consumista y se han dejado envolver por la mentalidad que propone la sociedad posmoderna acerca el cambio constante, la moda y las apariencias; éstos son consecuencia de la actitud del egoísmo en donde sólo se busca el “bienestar” propio y no el bien común, es un reflejo de vacío, que se pretende llenar con los productos o servicios consumidos y

también muestran indiferencia ante los otros y ante el entorno porque se cierran sólo en sí mismos.

La actitud del individuo es indiferente porque sólo busca el beneficio propio como lo ha promovido la sociedad posmoderna por medio del hedonismo, alimentándolo de ideas efímeras y pasajeras como que la moda, la apariencia y la transformación personal son la prioridad así implique consumir mucho con tal de estar en cambio constante, idea que se ha apropiado tanto la sociedad que le ha hecho perder la sensibilidad ante quienes y lo que lo rodea, generando una pérdida en la sensibilidad ambiental.

Cuando el individuo se ocupa sólo de sí y no se preocupa por el medio en el que vive, es un indicador que está teniendo una pérdida en la sensibilidad ambiental y eso se refleja en las actitudes consumistas porque el consumo implica producir más y la producción requiere obtención de materia prima y esto trae consigo problemas ambientales porque hay pérdida de hábitats naturales, disminución de recursos naturales y degradación de los ecosistemas; estos daños no afectan sólo a la naturaleza sino a las generaciones futuras porque no se cumple el principio del desarrollo sostenible que propone un uso responsable de los recursos naturales para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer a las venideras; entonces, al consumir de forma masiva actualmente, las consecuencias afectan al medio ambiente actual y socialmente a los individuos pertenecientes a las generaciones futuras.

Estos elementos surgen en la sociedad posmoderna en la que se modifica la estructura social promoviendo en la transformación personal, la innovación, lo efímero y el hedonismo, encaminando a la sociedad hacia una cultura de producción, como lo es consumo masivo; de esta forma la sociedad se ha ido transformando, anterior a la posmoderna se encontraba la sociedad moderna que se caracteriza por el desarrollo de la moda, la ciencia, la tecnología y la vanguardia, lo cual dio un salto porque se provenía de la sociedad tradicionalista que presenta un arraigo a los valores y costumbres que dan al individuo pertenencia a un grupo.

Estas mismas transformaciones suceden en el consumismo, en la sociedad posmoderna la productividad empieza a aumentar y se lleva a cabo una producción en masa en la que se busca economizar para minimizar costos pero maximizar beneficios, aunque se hace uso de la tecnología también se requiere incrementar la mano de obra hasta llegar a la cosificación de la persona en la que se convierte en un objeto útil que cumple sus funciones y da resultados de producción con ganancias económicas para la sociedad (Bell, 1994: 24); esto implica la deshumanización de la persona y el predominio de lo superficial, material y pasajero porque es más importante generar productos y servicios que cuidar la vida de las personas, ya que trabajan largas jornadas para no bajar la producción.

La producción en masa se comenzó a realizar como consecuencia de la demanda de productos por parte de la sociedad cuyo origen son los hábitos consumistas promovidos por la mercadotecnia, la producción en masa es resultado de los intereses económicos del sector productivo porque al generar bienes en cantidad y no calidad sus beneficios económicos incrementan; el producir de éste modo, no sólo se relaciona con intereses económicos sino que afecta en gran medida a los recursos naturales porque se extraen más para poder abastecer la demanda.

Los daños ambientales se incrementan conforme crece la producción y ésta aumenta respondiendo al consumismo de la sociedad y el consumismo va creciendo conforme cada individuo responde ante la mercadotecnia, la cual sólo presenta las novedades porque esa es su función, depende el ser humano si se da ante ellas o no.

El motivo por el que se ha decidido estudiar esta investigación desde la perspectiva de la Psicología Ambiental es porque esta disciplina tiene por objetivo entender las relaciones del individuo con el medio que le rodea; con ella entender por qué el hombre se comporta y reacciona de cierto modo ante ambiente; la preocupación comienza porque el hombre está deteriorando el entorno al relacionarse y lo que pretende la Psicología Ambiental al entender el comportamiento como base, es proponer actitudes diferentes con una mirada de respeto hacia el entorno.

Con esta primera parte de las conclusiones se explica de forma general la variable independiente de la hipótesis acerca de que si el consumismo es inculcado en los individuos de las sociedades posmodernas generando una pérdida de la sensibilidad y afectaciones medioambientales; a continuación, se relaciona a los principios de la Psicología Ambiental como conocimiento que da bases y herramientas para identificar si se puede reducir el consumo al adoptarlos.

La Psicología Ambiental es una disciplina que estudia las interrelaciones entre el individuo y su entorno físico y social, inicialmente puede parecer aislada al tema del consumismo, la importancia de haberla elegido para sustentar esta investigación reside en la propuesta que tiene en sus principios teóricos sobre la manifestación de los impulsos y deseos reprimidos del ser humano porque lo llevan a buscar su propio placer, generarse necesidades ficticias por querer tener más y tratar de llenar sus vacíos personales con sus compras.

Este vacío es una búsqueda constante en el propio individuo pero encuentra sólo respuesta en lo que la sociedad le ofrece, en un mundo posmoderno lo que se ofrece son las cosas pasajeras, capaces de satisfacerle de forma efímera en la búsqueda de propia satisfacción y placer que no le permite reconocer la realidad de su entorno, porque apenas y se encuentra así mismo, ésta implica darse cuenta de los impactos ambientales negativos como la pérdida de biodiversidad, contaminación de agua, aire y suelo que son consecuencias también de la sobreproducción generada por el consumismo y la demanda de bienes y servicios por parte de la sociedad que responde a las estrategias de mercadotecnia que le incitan a consumir más y ser parte del consumo colectivo que se ha generado en la sociedad posmoderna.

La Psicología Ambiental propone que el individuo se haga consciente de lo inconsciente y ello implica reconocer que la mercadotecnia tiene estrategias para conectar con sus deseos, recuerdos o experiencias, identificarlo y no permitirlo, para que no sea víctima de las ideas que le incitan a consumir más, cuando le presenta mucha publicidad de los productos, la cual pretende generar empatía con los consumidores al incorporar en su campañas ciertos colores, lugares, frases e imágenes que pueden generar reacciones en los

sentimientos del consumidor para adquirir o no el producto; sin embargo, el consumidor es quien decide si responder a ello no, de esta forma el individuo es capaz de examinar cuáles son realmente sus necesidades básicas y no consumir de forma irracional, haciéndose responsable de su propio consumo, de esta forma cuando se tenga conciencia de que los comportamientos individuales son consecuencia de esos deseos profundos manifestados en las actitudes hacia el medio, cada individuo se hará responsable de su papel y respuesta ante la incitación de la mercadotecnia.

La Psicología Ambiental con apoyo de los principios teóricos de Fernando Cesarman (1976: 32), propone tres agencias psicológicas de cada individuo que son el *ello*, *yo* y *super yo*: el *ello* guarda los deseos e impulsos reprimidos, busca satisfacer las necesidades básicas guiadas por el principio del placer y es egoísta e ideológico, el *yo* es la manifestación de la forma ideal de actuar y el *super yo* controla el actuar del *ello*; éstos son relacionados con el consumo porque la mercadotecnia asocia ideas con sus impulsos reprimidos, de forma inconsciente se busca que los consumidores no se den cuenta de lo que realmente los invita a comprar, es por eso que, entra en juego la personalidad del consumidor.

Si la mercadotecnia llegase a conectar con los deseos reprimidos del *ello*, el *super yo* es consciente del principio de realidad y aunque el *ello* quiera adquirir más productos innecesarios para satisfacer sus deseos, el *super yo* no se lo permite porque reconoce el principio de realidad en el que se sabe las consecuencias que tiene su comportamiento consumista; es por esta razón que si se le da a conocer al individuo de forma clara y concreta su realidad sobre las consecuencias ambientales que tiene el consumismo como la sobreexplotación de recursos naturales, contaminación de agua, aire y suelo, el cambio de uso de suelo, la pérdida de hábitats, etc., el *super yo* tiene más fundamentos para controlar las actitudes del *ello* que manifiestan de forma ideal en el *yo*.

Las actitudes ambientales manifestadas por el *yo* una vez que son controladas por el *super yo*, se dirigen hacia un comportamiento ambientalmente responsable que proviene del sistema cultural y de las creencias de la sociedad y genera en las personas patrones de respuesta pro ambientales, esto sucede cuando se encuentra un equilibrio entre las corrientes

del antropocentrismo y el ecocentrismo en el cual el ser humano se sabe parte del sistema pero a la vez debido a su raciocinio, saberse administrador de éste, mas no su dueño ni utilizarlo a su conveniencia; el individuo se sabe administrador *de* los recursos naturales con los que cuenta para vivir, no los desperdicia pero tampoco se escatima, se hace consciente de su realidad en la que están limitados al ser aprovechados.

El ser humano se encuentra en constante contacto con la naturaleza porque depende de ella para vivir y satisfacer sus necesidades por lo que el escenario ideal es que se sepa y actúe de forma responsable como administrador de los recursos naturales para cumplir con el desarrollo sustentable que es satisfacer las necesidad del presente sin comprometer a las generaciones futuras, para ello es necesario que comience desde sí mismo a concientizarse sobre esa realidad y las acciones directas o indirectas que le lleven a deteriorar el medio ambiente natural sean disminuidas como es el caso del consumismo.

El consumismo es un factor que tiene repercusiones especialmente negativas en el entorno físico y son muchos los factores sociales y económicos que lo promueven aunque en ésta investigación se afirma que aunque haya factores externos, también se tienen internos de los que depende la decisión para ceder o no a la presión del entorno sobre los individuos; por lo tanto, tomando en cuenta esta realidad y la hipótesis previamente planteada acerca de que si la conducta consumista de los individuos de las sociedades posmodernas es inducida por la mercadotecnia, y propicia en ellos una pérdida de la sensibilidad y afectaciones medioambientales, que pueden ser modificadas si se adoptan los principios de la Psicología Ambiental, es posible afirmar que es validada porque esta disciplina contiene elementos que permiten entender la relación del individuo con su entorno, incluso puede disminuir su impacto negativo porque ésta disciplina proporciona herramientas para darse cuenta que su importancia. En la contraparte está la mercadotecnia y su incitación al consumo que es una realidad, más ninguno de los dos puntos obliga al individuo a responder de tal o cual manera.

La publicidad proporciona estrategias para conocer las innovaciones del mercado, el escenario ideal sería que el individuo responda a ésta considerándola como una herramienta que le permite conocer los productos que existen y que coloca a su alcance de una forma

rápida y accesible, pero que con ayuda de la Psicología Ambiental y sus principios se haga consciente de sí, de sus verdaderas necesidades y de las ficticias que se genera, para que con base en ello éste elija consumir de una forma responsable para que de éste modo, genere un beneficio al medio ambiente natural evitando la destrucción del mismo a causa de la producción masiva.

El individuo puede tener un consumo responsable si elige no dejarse llevar por la publicidad que proporciona la mercadotecnia, por ejemplo, tomando los ejemplos del capítulo III, si elije comprar un auto tomando en cuenta su durabilidad, su tipo y ahorro de combustible, más que su comodidad, equipamiento electrónico innovación tecnológica; en el caso de la industria textil, puede fomentar su conciencia ambiental si no se compra en cada temporada nueva que sale, sino que se reutiliza la ropa cada año hasta que comience a desgastarse, o bien, no se tira, sino se dona a personas necesitadas o en los contenedores de empresas como H&M o Zara.

Otro tipo de productos que se consumen constantemente y se pueden consumir de forma responsable son los dispositivos electrónicos, por ejemplo, los celulares, si el consumidor invierte en un celular que tenga las funciones necesarias y útiles para él, también usa su dispositivo hasta que deje de funcionar y no se deje llevar por las novedades del mercado, aunque su celular llegue a parecer en cierto modo “pasado de moda”, de este modo, está contribuyendo a un consumo responsable.

El hecho de consumir responsablemente es una manera de responder a los principios que propone la Psicología ambiental, la cual se deja guiar por la mente de forma interna en su conducta y no por todo lo que el entorno le dice que haga, sí influye, mas no determina sus acciones y decisiones, de éste modo, no se deja llevar por lo que el marketing puede llegar a generar en el *id* de la persona por medio de simbolismos, finalmente un consumo responsable significa de acuerdo con los principios teóricos de la Psicología Ambiental, a controlarse por las prohibiciones del *super ego*, y no permite que se genera una empatía tan fuerte con la mercadotecnia y se pretenda responder consumiendo todos los productos que le presente; finalmente, la decisión de consumir o no, está en el mismo ser humano.

La Psicología Ambiental ha permitido deducir a lo largo de esta investigación que los patrones de consumo mostrados durante el capítulo III no suelen priorizar en los criterios de compra a aquellos que promuevan la conservación del ambiente natural, sino que se dejan guiar por otras situaciones como la moda, la comodidad, el economizar, etc., por lo que ésta misma disciplina permite reconocer que parte de la solución a la problemática es la reconducción de patrones de consumo a través de la reeducación focalizada a concientizar el papel del individuo que tiene en un contexto social; de ésta forma se puede trascender el individualismo desde su esencia y se refleje en sus relaciones. Así, no se pedirá al individuo que no consuma, sino que lo haga con criterios ambientales bien claro que los lleven a consumir responsablemente.

Esta investigación ha sido una búsqueda constante de material bibliográfico y hemerográfico que de diversas formas se ha buscado unir para dar poder analizar los hábitos de consumo en la sociedad posmoderna y la relación que tienen con el propio individuo partiendo desde un estudio de lo que sucede en sí mismo en su forma de relación con el medio, en especial con el medio ambiente y los factores que han provocado que su actitud sea indiferente y egoísta, lo cual se puede concluir, después de hacer un análisis desde la Psicología Ambiental, los cambios en la sociedad y la conducta consumista, que el deterioro ambiental se puede combatir comenzando desde el propio individuo.

Ha sido complicado el encontrar fuentes de información recientes sobre el tema, aunque es sorprendente cómo libros de hace más de 30 años presentan realidades que aunque fueron identificadas desde aquel entonces, se siguen viviendo, como el papel de la publicidad en la sociedad del consumo, el uso de la Psicología para llegar al subconsciente de los individuos, la independencia e indiferencia en la sociedad posmoderna, el desapego de los valores y la familia que presenta la sociedad tradicionalista, entre otros; todos éstos son antecedentes que se pueden utilizar para hacer investigaciones multi e interdisciplinarias como fue ésta que relacionó el tema ambiental con la sociedad y en especial con el individuo en sí.

Las Ciencias Ambientales deberían fortalecer su ámbito social y la investigación en su relación con éste, ya que hay muy poca información que relacione ambos temas estudiado desde el aspecto individual y Psicológico, en especial la Psicología Ambiental no ha sido abordada para relacionarse con las problemáticas naturales, si no ha estudiado al ambiente como entorno en el que se desarrolla un individuo como un aula de clases, un centro comercial, un parque o cualquier espacio; sin embargo, tiene bases teóricas de las cuales se pueden generar principios que la relacionen con la naturaleza.

En el caso de esta investigación se debió buscar bibliografía que relacionara principios de la Psicología en general (mas no Psicología Ambiental) con el deterioro de los recursos naturales y el reto fue adaptarla e incluso forzar un poco el conjunto de material consultado para que encajaran las piezas del rompecabezas, siempre fundamentando y relacionando cada argumento para que se sostuviera uno con otro y así generar una investigación que integrara el ámbito social y psicológico al darle la importancia al individuo mismo con el ámbito económico al estudiar al consumismo y finalmente, poder relacionarlo con los recursos naturales que desde la Ciencias Ambientales se pretender administrar y proteger desde un punto de vista integral, multi e interdisciplinario.

Es importante conocer el contexto social, ambiental y económico que influye en el consumismo y a la vez éste repercute en ellos, por eso esta investigación aporta bases para relacionar el consumo con el ámbito social, para que, como sugerencia a futuras investigaciones, de ella pueden desprenderse muchas más investigaciones relacionadas con otros sectores que son afectados o bien, que el objeto de estudio se relaciona con ellos, como son: el sector productivo, comercial, educativo, político y ambiental; cabe mencionar que los alcances de ésta investigación no llegarán a proponer soluciones para los tomadores de decisiones, sólo le dará bases para que puedan encontrarlas conociendo las causas de dicha problemática relacionada con el individuo en su comportamiento ante la sociedad.

Por otra parte, esta investigación puede servir de apoyo para comenzar otras más relacionadas con el ámbito social de las Ciencias Ambientales como proyectos de Educación Ambiental basados en los principios de la Psicología Ambiental para dar herramientas a los

individuos sobre acciones concretas que se pueden realizar de forma individual o colectiva para disminuir el impacto ambiental que generan comúnmente.

Referencias

- Altman y Rogoff (1987) citado en Valera, Sergi (2020). “Entorno y psicología”. Universidad de Barcelona. Recuperado de: http://www.ub.edu/psicologia_ambiental/unidad-1-tema-1-2 el 23 de octubre de 2020
- Aragonés Juan Ignacio y Américo, María (1998). “Psicología Ambiental. Aspectos conceptuales y metodológicos” citado en Graciela Baldi López y Eleonora García Quiroga, (2005). “Calidad de vida y medio ambiente. La Psicología Ambiental” en *Universidades*, núm 30. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37303003> el 14 de agosto del 2018, pp 9-16.
- Aragonés Tapia, Juan Ignacio y Valera Sergi (2014). “Evolución de la Psicología Ambiental en el Contexto de PSICAMB. Análisis de las Contribuciones a los Congresos Entre 1986 y 2013” en *Psico*. Vol. 45 núm. 3. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633346> el 04 de septiembre de 2018. pp. 292-298.
- Arana José, Meilán Juan José y Pérez Enrique, (2006). “El concepto de psicología. Entre la diversidad conceptual y la conveniencia de unificación. Apreciaciones desde la epistemología” en *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*. Vol. 8, núm. 1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80280107> el 27 de noviembre de 2018. 111-142pp
- Arnoletto, Eduardo Jorge (2007). *Glosario de Conceptos Políticos Usuales*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/dices/listado.php?dic=3> el 10 de julio del 2019
- AD. Auto Dinámico (2020) *Estos fueron los vehículos más vendidos en México durante octubre 2020*. Recuperado de <https://autodinamico.mx/v2/entradas/estos-fueron-los-vehiculos-mas-vendidos-en-mexico-durante-octubre-2020/> el 26 de noviembre de 2020
- Baldi López, Graciela y García Quiroga, Eleonora (2005). “Calidad de vida y medio ambiente. La Psicología Ambiental” en *Universidades*, núm 30. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37303003> el 14 de agosto del 2018, pp 9-16.
- Barra Almagia, Enrique (1998). *Psicología Social*. Concepción. Universidad de Concepción, Recuperado de:

- http://www.sibudec.cl/ebook/UDEC_Psicologia_Social.pdf el 13 de noviembre del 2018, pp. 324
- Bateson (1972) citado en Tyrtonia, Leonardo (1999). “Ecología de la mente” en Kwiatowska, T. (Comp.) *Humanismo y naturaleza*. México. Plaza Valdés S.A. de C.V. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HNgGWEjaV6AC&oi=fnd&pg=PA95&dq=ecolog%C3%ADa+de+la+mente&ots=CS2weX43SH&sig=vm50Ha6n_RhVmP4DGog7bbQYR7Q#v=onepage&q=ecolog%C3%ADa%20de%20la%20mente&f=false el 09 de octubre del 2018, pp. 95-118.
- Bauman, Zygmunt (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., pp. 232
- Bell, Daniel (1994). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid. Alianza Editorial S.A. 2ª edición en español, pp. 263.
- Benitez, Griselda, Ríquez, Alberto y Lara, María del Socorro (2010) “La basura electrónica: computadoras, teléfonos celulares, televisiones” en *Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Veracruzana*. Vol. 23, núm. 1. Xalapa. Recuperado de <https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol23num1/articulos/basuras/> el 29 de enero de 2020
- Blasco, Lucía (2018) *¿Cuánto tiempo podría durar un celular si no existiera la obsolescencia programada?* Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46261763#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20globales%20del%20sitio,entre%2018%20y%2024%20meses> el 08 de diciembre de 2020.
- Bleger, Jose (1983). *Psicología de la conducta*. Buenos Aires. Editorial Paidós. Recuperado de: <http://files.psicologiaisef.webnode.com.uy/200000006-6ccee6ebdb/Psicologia%20de%20la%20conducta.%20Bleger.pdf> el 06 de noviembre del 2018, pp. 181
- Bower, Gordon y Hilgard, Ernest (1989). *Teorías del aprendizaje* México. Editorial Trillas. 2ª edición en español, pp. 790.

- Carrasco, Rosa Ana (2007). “La sociedad de consumo: origen y características” en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm> el 10 de junio del 2019.
- Castañeda Hoeflich, Clemente (2019). “*Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor*”. Recuperado de: https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/99640#_ftn5 el 08 de diciembre de 2020.
- Castillo Panchón, Belén (2006). “La sociedad de consumo y trastornos de la conducta alimentaria” en *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, núm. 4. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2159215.pdf> el 19 de junio de 2018, pp. 321-324
- Campbell (1993) citado en Entwistle, Joanne (2002) *La moda y el cuerpo. Una visión sociológica*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona, pp. 287.
- Castro, Ricardo (2002). “¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental” en *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. Núm. 3 Vol. 2. Recuperado de: http://mach.webs.ull.es/PDFS/VOL3_2/Vol_3_2_a.htm el 12 diciembre de 2019, pp. 107-118
- Cesarman, Fernando (1976). *Ecocidio, estudio psicoanalítico de la destrucción del ambiente* Editorial Joaquín Mortiz, S.A. 2ª Edición, pp. 89
- Cienfuentes Acuña, Luis (2016). *La cosificación de lo humano en la comedia*. Tesis para optar el grado de Magíster en Licenciatura por la Escuela de Posgrado en la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile. Recuperado de: repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142172/La-cosificacion-de-lo-humano-en-la-comedia.pdf?sequence=1&isAllowed=y el 28 de mayo del 2018, pp. 132.
- Corral (1998: s/f) citado en Susana Puertas Valdeiglesias y Ma. Carmen Aguilar Luzón (s/f). *Psicología Ambiental*. Recuperado de: <https://docplayer.es/6975197-Tema-9-psicologia-ambiental.html> el 05 de diciembre del 2018, pp. 16

- Dávila García, Guillermo (1958). Consideraciones sobre el Psicoanálisis. Recuperado de Dialnet-ConsideracionesSobreElPsicoanalisis-4895302%20.pdf el 10 de febrero de 2020, pp. 22-25
- Debord, Guy (1967) *La sociedad del espectáculo*. París. Editorial Buchet-Chaste, pp. 133.
- Douglas (1973) citado por Joanne Entwistle (2002) *La moda y el cuerpo. Una visión sociológica*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona, pp. 287.
- Durán García, Martha Consuelo y Lara Losada, Martha Consuelo (2016). “Teorías de la Psicología Social” en *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*. Vol. 1, núm. 2. Recuperado de:
http://m.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen1_numero2/articulo_2.pdf el 09 de noviembre de 2018, pp. 23-44
- Durán Rodríguez, María (2018) Impactos Ambientales y sociales del Coltán. Madrid. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328065344_IMPACTOS_AMBIENTALES_Y_SOCIALES_DEL_COLTAN el 16 de diciembre de 2019, pp. 1-4
- Esguerra, Gustavo (2016). “Economía conductual, principios generales e implicaciones” en *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología I*. Vol. 15, núm. 1. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/305719963_Economia_conductual_principios_generales_e_implicaciones el 08 de noviembre de 2019, pp 67-72.
- Enshassi, Adnan; Kochendoerfer, Bernard y Rizq, Ehsan (2014). “Evaluación de los impactos medioambientales de los proyectos de construcción” en *Revista Ingeniería de Construcción*. Santiago. Vol. 29, núm. 3. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ric/v29n3/art02.pdf> el 31 de enero de 2020, pp. 234-254.
- Entwistle, Joanne (2002) *La moda y el cuerpo. Una visión sociológica*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona, pp. 287.
- Forero C., José (1978) “La Psicología del consumidor” en *Revista Latinoamericana de Psicología* Bogotá. Vol. 10, núm.1. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf> el 03 de marzo de 2020, pp. 83-92
- Fortes, Abraham (1981) “Psicoanálisis y sociedad” en *Freud*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México. Ciudad de México, pp. 83-94.
- Foucault, Michael (1980) citado por Joanne Entwistle (2002) *La moda y el cuerpo. Una visión sociológica*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona, pp. 287.

- Galicia, Leopoldo; García Romero, Arturo; Gómez Mendoza, Leticia y Ramírez, M. Isabel (2006). "Cambio de uso del suelo y degradación ambiental" en *Comunicaciones libres de la Academia Mexicana de Ciencias*. Cuernavaca. Vol. 58, núm. 4. Recuperado de <https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/index.php/ediciones-antteriores/82-vol-58-num-4-octubre-diciembre-2007/comunicaciones-libres/135-cambio-de-uso-del-suelo-y-degradacion-ambiental> el 31 de enero de 2020.
- Harnecker, Marta (2005) *Los conceptos elementales del materialismo histórico*. Coyoacán. Siglo XXI editores S.A. de C.V. Sexagesimoquinta edición, pp.238.
- Harvey, David (1990) *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Oxford. Amorrortu Editores, pp.391.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F. Editorial Mc Graw Hill. Quinta edición. pp. 656
- Holahan, Charles (2007) *Psicología Ambiental. Un enfoque general*. Editorial LIMUSA. México Pp.1-467
- Holland R, Andréé Fleming y Castañeda Mota, María Marcela (2015) *Educación Ambiental desde la Innovación, la Transdisciplinariedad e Interculturalidad, Tópicos Selectos de Educación Ambiental*. Recuperado de: https://www.ecorfan.org/actas/educacion_ambiental_III/6%20Transdisciplinariedad%20y%20problemas%20complejos/8%20Transdisciplinariedad%20y%20problemas%20complejos%20232-236.pdf el 06 de diciembre de 2018, pp. 232-236
- Hwang, Sunyoung & Kim, Jiwon (2017). *UN and SDGs: A Handbook for Youth*. o Traducido por: Laura M. Osorio A. y José Antonio Rodríguez Jamaica. Recuperado de: https://www.unescap.org/sites/default/files/UN%20and%20SDGs_A%20Handbook%20For%20Youth.pdf el 13 de mayo del 2019.
- INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019) *COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 179/19*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/EN_DUTIH_2018.pdf el 08 de diciembre de 2020.
- Karnecker, Martha (1986). *Que es la sociedad*, México. Editorial Nuestro Tiempo. Recuperado de: <https://docplayer.es/4381808-Que-es-la-sociedad-marta-harnecker-editorial-nuestro-tiempo-mexico-mayo-1986-1.html> el 02 de abril del 2019, pp. 65.

- Kotler, Philip (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México. Editorial Pearson Educación, pp 368.
- Lewin, Kurt (1941). “La teoría del Campo y el aprendizaje” en *Conferencia ante la Sociedad Nacional para el Estudio de la Educación en los Estados Unidos de América*. Recuperado de: http://23118.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/musicoterapia/informacion_adicional/311_escuelas_psicologicas/docs/lewink.doc.pdf el 13 de octubre de 2019
- Lipoveysky, Guilles (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona. Editorial Anagrama, pp. 221.
- Lipoveysky, Guilles (1987). *El imperio de lo efímero*. Barcelona. Editorial Anagrama, pp. 324.
- Lopera Echavarría, Juan Diego (2011). “Psicología y Salud Psíquica” en revista *Index de Enfermería*, Vol. 20, núm. 1-2. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962011000100017> el 08 de noviembre de 2018, pp. 81-85.
- Lytard, Jean-François (1991). *La condición postmoderna*. Madrid. Ediciones CATEDRA. Segunda edición, pp. 70
- Marcuse, Hebert (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Buenos Aires. Editorial Planeta Argentina, S. A. I. C. 7ª edición, pp. 286.
- Maruottolo Sardella, Claudio (2016). *Más allá del principio de realidad. Subjetividad y psicoanálisis de tercera generación*. Recuperado de www.aperturas.org/articulo.php?articulo=0000927 el 10 de febrero del 2020
- Medina Ramírez, Salvador (2013). “El transporte ferroviario en México” en *Comercio Exterior*. Vol. 63, núm. 2. Recuperado de http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/157/2/el_transporte.pdf el 13 de enero de 2020, pp. 7-13.
- Monser, Gabriel (2004). *Psicología Ambiental, aspectos de las relaciones individuo-medioambiente*. Bogotá. ECOE ediciones. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?isbn=9587710509> el 01 de octubre de 2018.

- Montgomery, William (2011). “La economía conductual y el análisis experimental del comportamiento de consumo” en *Revista IIPSI*. Vol. 14, núm. 1, Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/319473402> el 08 de noviembre del 2018, pp. 281-292
- Moore y Golledge (1976: s/f) citado por Aragonés (1998) en Roth (2000). “Psicología Ambiental: interfase entre conducta y naturaleza” en la *Revista Ciencia y Cultura*, núm 8. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232000000200007 el 29 de agosto del 2019, pp. 70
- Morris, Ben (2018) *¿Por qué Burberry quemó US\$33,7 millones en ropa, accesorios y perfumes?* Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44893964> el 10 de diciembre de 2020.
- National Geographic y WWF (2019) “Los peligros de la basura electrónica” en *Agenda 2019*. Recuperado de https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/peligros-basura-electronica_13239 el 16 de diciembre de 2019.
- Nocera, Pablo (2009) “Los usos del concepto de efervescencia y la dinámica de las representaciones colectivas en la sociología durkheimiana” en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, núm. 27. Recuperado de: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_127_JUL_SEP_2009_pp_93_1191246429742388.pdf el 07 de mayo del 2018, pp. 93-119
- ONU (1987: s/f) citado en ONU México (2017) *¿Qué es el desarrollo sostenible y por qué es importante?*. Recuperado de: <http://www.onu.org.mx/que-es-el-desarrollo-sostenible-y-por-que-es-importante/> el 13 de mayo del 2019.
- Osborn (1948: 36) citado en Cesarman, Fernando (1976). *Ecocidio, estudio psicoanalítico de la destrucción del ambiente*) Editorial Joaquín Mortiz, S.A. Segunda Edición, pp. 89
- Papa Francisco (2015) “*Laudato si'*, sobre el cuidado de la casa en común”. Roma, Italia. Obra Nacional de Buena Prensa A.C. pp.
- Parada Gómez, Álvaro Martín y Pelupessy, Wim (2006) “Los efectos ambientales de la cadena global de prendas de vestir en Costa Rica” en *Revista Iberoamericana de*

- Economía Ecológica*. Vol. 3. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/revibec/revibec_a2006v3/revibec_a2006v3a5.pdf el 31 de enero de 2020, pp. 63-79.
- Pascual Juan, Frías Navarro Dolores y García Fernando (1996) *Manual de psicología experimental*. Barcelona. ARIEL S.A. pp. 43
- Prince, A. (2009) citado en Vega, Omar Antonio (2012) “Efectos colaterales de la obsolescencia tecnológica” en *Revista Ingeniería de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*. Tunja. Vol. 21, núm. 32. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4139/413940771005.pdf> el 16 de diciembre de 2019, pp. 55-62.
- PROFEPA. Procuraduría General de Protección al Ambiente (2019). *Inspección Industrial – Certificación de vehículos nuevos*. Recuperado de <https://www.gob.mx/profepa/acciones-y-programas/inspeccion-industrial-certificacion-de-vehiculos-nuevos> el 13 de enero de 2020.
- Puertas Valdeiglesias, Susana y Aguilar Luzón, Ma. Carmen, (s/f) *Psicología Ambiental*. Recuperado de: <https://docplayer.es/6975197-Tema-9-psicologia-ambiental.html> el 05 de diciembre del 2018, pp. 16
- Real Academia Española (2019). *Diccionario de la lengua Española*. Recuperado de: <http://www.rae.es/> el 07 de mayo del 2019.
- Reyes, Yudith y otros (2016) “Contaminación por metales pesados: Implicaciones en salud, ambiente y seguridad alimentaria” en *Revista Ingeniería, Innovación y Desarrollo*. Sogamoso-Boyacá. Vol. 16, núm. 2., Recuperado de [https://dialnet.unirioja.es//ContaminacionPorMetalesPesados-6096110%20\(1\).pdf](https://dialnet.unirioja.es//ContaminacionPorMetalesPesados-6096110%20(1).pdf) el 16 de diciembre de 2019, pp. 66-77.
- Rivière, Margarita (2013). *Historia Informal de la moda*. Barcelona. PLAZA & JANÉS, Recuperado de: https://books.google.com.mx/books/about/Historia_informal_de_la_moda.html?id=JTfCAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false el 20 de junio del 2019, pp. 117

- Rodríguez Tapia, Lilia y Morales Novelo, Jorge A. (2011). “Contaminación e internalización de costos en la industria textil” en *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria. Vol. 21, núm 1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/654/65421407008.pdf> el 11 de diciembre de 2019, pp. 143-169.
- Roth, Erick, (2000) “Psicología Ambiental: interfase entre conducta y naturaleza” en *Revista Ciencia y Cultura*. Núm. 8. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232000000200007 el: 16 de agosto del 2019, pp. 63-78
- Saldaña Larrondo, Dulce Eloísa (2010) “Aproximaciones conceptuales y teóricas de al consumo” en *Ciudadanía del consumo: Hacia un consumo responsable*. Ballesteros, Carlos (Coord.) Madrid. Cáritas Española Editores Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=ODvkBgVkiMIC&printsec=frontcover&dq=consumo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKou_P7r_iAhUSXKwKHbSYDtEQ6AEIKTAA#v=onepage&q=consumo&f=false el 29 de mayo de 2019, pp. 27-50.
- Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar (1997) *Comportamiento del consumidor*. Estado de México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Quinta edición, pp. 684.
- Sánchez, Manuel (2016) *La industria textil, la segunda más contaminante del planeta*. Recuperado de: <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html> el 09 de diciembre de 2020
- Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar (2010) *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, Pearson Educación de México, S.S. de C.V., Décima edición. Recuperado de: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed el 06 de junio del 2019, pp. 592
- SEMARNAT. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2002) *Vegetación y uso de suelo*. Recuperado de http://www.paot.org.mx/centro/ine-semarnat/informe02/estadisticas_2000/informe_2000/02_Vegetacion/2.2_Cambios/index.htm el 31 de enero del 2020.

- SEMARNAT. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2014) *Cambios en el uso del suelo en México*. Recuperado de: https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/informe_resumen14 el 11 de diciembre de 2020
- SEMARNAT. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2020) *Portal de Indicadores de Eficiencia Energética y Emisiones Vehiculares*. Recuperado de <https://www.ecovehiculos.inecc.gob.mx/cake/> el 26 de noviembre de 2020
- Shilling (1993: 41) citado por Joanne, Entwistle (2002). *La moda y el cuerpo. Una visión sociológica*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S. A., pp. 287.
- Solomon, Michael R. (1997). *Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser*. Estado de México. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A./Pearson educación tercera edición, pp. 683.
- Tafur Gómez, Jorge Andrés (2016) “Hedonismo y Normatividad: Discusión entre Freud y Marcuse” en *Revista DISERTACIONES*. Bogotá. Vol. 5, núm. 2. Recuperado de [Dialnet-HedonismoYNormatividad-5891590%20\(3\).pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891590) el 06 de febrero de 2020, pp. 63-74.
- Vicencio Miranda, Arturo (2007) “La industria automotriz en México. Antecedentes, situación actual y perspectivas” en *Contaduría y Administración*, núm. 221, año 10. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n221/n221a10.pdf> el 10 de enero de 2020, pp. 211-248.
- Viñoles Cebolla, Rosario y otros (2003) “Análisis del impacto medioambiental de un automóvil, a lo largo de su ciclo de vida” en *7th International Congress on Project Engineering*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/312551851_ANALISIS_DEL_IMPACTO_MEDIOAMBIENTAL_DE_UN_AUTOMOVIL_A_LO_LARGO_DE_SU_CICLO_DE_VIDA el 13 de enero de 2020, pp. 556-565.