

***PROYECTO EESS:***

---

***SOCIEDAD CONSUMISTA***

*Francisco Neves, Camila Machado y Andrés  
Fernández*

*Sexto de Medicina 2015*

---

# ÍNDICE:

---

2.....	1-Elección del objeto de estudio y determinación del universo; 2- Revisión bibliográfica y antecedentes: CONSUMISMO EN NUESTRO SOCIEDAD.
4.....	3- Elaboración del marco teórico; 4-Elaboración de la hipótesis; 5- Relevamientos de datos e información.
5.....	6- Procesamiento de datos.
11.....	7- Análisis e interpretación de datos: CONCLUSIÓN.; BIBLIOGRAFÍA.

# Proyecto Estudios Económicos y Sociales: CONSUMO

---

## 1- Elección del objeto de estudio y determinación del universo:

Nuestra investigación va a tomar como objeto de estudio poder obtener una visión más acertada de si las personas asocian, entienden, y piensan, que las herramientas del mercado son utilizadas para generar una conducta consumista, y si piensan en la real utilidad del producto que van a consumir.

Lo estudiaremos en jóvenes de bachillerato de clase media de 16 a 19 años y en adultos entre 30 y 50 años de clase media.

## 2- Revisión bibliográfica y antecedentes:

### **CONSUMISMO EN NUESTRO SOCIEDAD:**

A continuación se verá información sobre este tema y como repercute en la sociedad, según lo que se encuentra en Internet, y algunos autores.

Desde los primeros seres que poblaron nuestro planeta el consumo ha estado presente en todo momento. Consumimos por fuerza y en razón de nuestra propia naturaleza. No hay manera de existir sin realizar un intercambio con el entorno por medio del consumo. Sí, el consumo es una necesidad mera.

Pero la ciencia considera al CONSUMISMO, diferente al consumo natural, como la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios no esenciales.

El consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del siglo XX como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo y la aparición de la publicidad (herramientas que fomentan el consumo generando nuevas necesidades en el consumidor).

Según Erich Fromm “el hombre define su humanidad en función a la sociedad en que pertenece” y se basa en una regla que dice que, un tipo de sociedad genera un tipo de hombre.

Entonces; ¿cuál es nuestra sociedad actual?, ¿y el tipo de hombre? Zygmunt Bauman plantea que en la actualidad, la formación que brinda la sociedad contemporánea está dictada ante todo por el deber de cumplir la función de consumidor. Nuestra sociedad nos educa, para volvernos hombres consumidores, a diferencia de la sociedad anterior que se educaba a los hombres para netamente producir. Lo que generaba que el hombre producía mundo, en cambio ahora hoy en día el hombre consume mundo.

Un hombre consumidor tiene como actividad fundamental el consumo ya que su vida puede llevarse a cabo solo si se consume. Este hombre “se reduce a la simple capacidad de consumo”, lo que se genera es que esta capacidad de consumir se llevará a su máxima capacidad, intentará amplificarla lo máximo posible. “Que se consuma lo más posible en el menor tiempo posible”. “De no consumir no se puede ser, y para ser hay que consumir”. Y por último

el rasgo fundamental del hombre consumidor es que tiene nula, atrofiada, sin uso la capacidad de crear. Ya que es solamente un pasivo receptor, solo recibe lo que se le impone hoy, lo que a la sociedad que pertenece le impone, que se llama SOCIEDAD DE CONSUMO.

Esta sociedad de consumo según Guillermina Tiramonti genera además una globalización (a todo el mundo). La globalización es un proceso que impone un sistema económico y cultural, se globaliza la sociedad de consumo a escala global mundial.

El modelo económico que se globaliza es aquel que se organiza en torno al mercado mundial, se rige bajo las reglas, la cultura, la red de significados y valores que compone el mercado mundial; como la competencia, el éxito, la ganancia y el logro personal. Esto va acompañado de la expansión cultural, lo que se globaliza son los valores y significados que hacen funcionar este modelo económico. La globalización expande un modelo social, la sociedad consumista. Y expande un modelo de hombre a escala global, el hombre consumidor.

El mercado proporciona a los hombres una cosmo visión del mundo actual, una forma de sentir, de pensar y actuar que prevalece en nuestras sociedades.

Octavio Ianni dice que esta sociedad global, además de vendernos productos y cosas materiales (que se producen como si de una mercancía se tratase), nos hace consumir información, ideas que son producidas por la industria cultural. Entonces el universo simbólico es producido para todos, para el mundo, para que funcione la sociedad de consumo.

Esta industria cultural genera un hombre consumidor el cual va a consumir por lo que significa consumir tal producto, no por lo que en realidad valga por su utilidad o necesidad que tenga esa persona de consumirla. Si no que se va a consumir el producto porque representa algo. Lo que se vende son símbolos, ideas que contienen un estilo de vida y luego consumimos los productos que mejor representan ese estilo de vida.

El problema de esto es que consumir estos productos se nos impone como una obligación y de no hacerlo quedaríamos por afuera del entorno, y aún peor, los propios estilos de vida son diseñados por la industria. Los estilos de vida son producidos como mercancía. Todo esto que se nos impone, el estilo de vida, un molde, un estereotipo, una forma de actuar, de sentir, las ideas que se plantean para que las personas no queden fuera del “mundo particular”, se llama estandarización. Esto genera en las personas una falta de personalidad propia, original, una suerte de que todos sean iguales, todos piensan de la misma forma y actúan de la misma forma. Se impone una característica a todas las personas que es la de consumir.

Adela Cortina nos dice que hay dos corrientes distintas para entender bajo qué mecanismos se realiza la dinámica de consumo: 1. Según la corriente neoliberal, el mercado, los mercaderes de consumo, las grandes empresas, están al servicio de las necesidades de las personas. Lo que hacen es escuchar las necesidades del hombre, consultan al público acerca de lo que necesitan, producen el producto y luego lo anuncian al mercado que el producto está disponible. En este caso el consumidor es dueño total y absoluto de las circunstancias en que realiza su decisión, el consumidor es libre de elegir lo que quiere consumir ya que tiene la posibilidad de elegir entre los bienes de consumo disponibles y las motivaciones para consumir surgen de las personas mismas.

Según la corriente crítica los mercaderes, los empresarios producen pero antes de producir y sacar el producto deben convencer, deben persuadir a la gente para que el producto sea consumido. Lo que se plantea acá es que la gente cree que consume lo que necesita pero no es verdad, el productor crea la necesidad de consumir a través de la publicidad convenciendo a la gente que lo anunciado es lo que realmente se necesita, ahí está amplificando la capacidad de consumir del hombre consumidor.

Adela Cortina dice “Una sociedad consumista es aquella cuya dinámica central está constituida por los bienes de consumo superfluos (no se trata de consumir bienes básicos y necesarios, si no que van más allá de ser necesarios). Y en la que, además, la gente cifra su éxito y su felicidad en el consumo... tener éxito es poder lucir cosas...”.

En consecuencia de todo esto nos damos cuenta que la estandarización impulsada por el mercado capitalista genera consecuencias sobre el ser humano. Para conocer las consecuencias antropológicas del espíritu del mercado, Raúl Fonet Bentancourt que realiza una crítica hacia la globalización, nos dice que se debe motivar en las personas a una revolución antropológica ya que de esta manera se haría conciencia de la realidad en que vive la sociedad mundializada. “Transformación de la sustancia misma de lo humano”. “Esta antropología reductivista (ya que, como se ah dicho anteriormente reduce al hombre a la simple capacidad de consumir) impone una cosmovisión “, se pretende que todos los hombres vivan para el mercado de esta manera ellos (capitalistas) logran su objetivo. La globalización ah conseguido enmarcar al mundo con una imagen deformada, la que verdaderamente no es, del hombre como si fuera un producto “producto compuesto de cálculo económico y avaricia, y a la sociedad por un baile de mascarar” (nada es lo que realmente tendría que ser).

### 3- Elaboración del marco teórico:

Como investigadores vamos a partir de las ideas principales de estos autores. Principalmente queremos destacar que el mercado mediante la publicidad no anuncia si no que crea la necesidad de consumir. Produce el producto, y luego mediante más publicidad y más publicidad sigue convenciendo a las personas que consumen dicho producto.

Las motivaciones de consumo no surgen desde el propio individuo, el que no es dueño total de las circunstancias en que realiza su decisión. La decisión está condicionada por el mercado que genera mecanismos para que se explote la capacidad de consumo.

Todo esto está impulsado por la estandarización, la sociedad consumista etc.

### 4- Elaboración de la hipótesis:

Pensamos que hoy en día, las personas sí asocian, reconocen que las herramientas que utiliza el mercado generan en ellas una conducta consumista pero al mismo tiempo ignoran esto y compran sin realmente pensar en la utilidad del producto, si lo necesitan o no.

### 5- Relevamientos de datos e información:

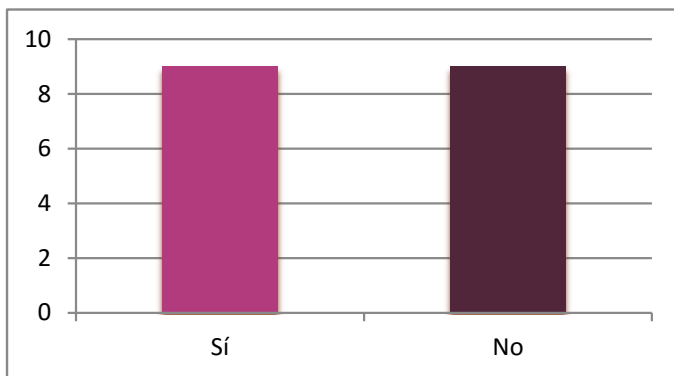
Vamos a realizar una encuesta para poder conseguir datos reales del objetivo que queremos investigar.

- Género y edad:
- ¿Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar?
- Para distribuir su dinero, ¿ordena los productos según su prioridad?
- ¿Al hacer alguna compra cree que invierte más de lo que debería?
- Cuando ves algún producto en una tienda y te gusta, ¿sientes que debes comprártelo?
- Cuando ves un producto en una tienda y con descuento, ¿aprovechas para adquirirlo?
- ¿Piensa que se debe estudiar: a) algo que le guste, o b) que le de muchos ingresos?
- Hacer compras, ¿le hace feliz?
- ¿Usted cree que los bienes materiales que consume forman gran parte de su felicidad?
- Piensa que el mercado: a)afecta a nuestra sociedad b) la mejora
- ¿Crees que las herramientas del mercado como la propaganda, influyen en la decisión de los consumidores?
- En un futuro se puede llegar a: \*1) vivir sin consumismo; \*2) simplemente reducirlo; \*3) seguirá creciendo

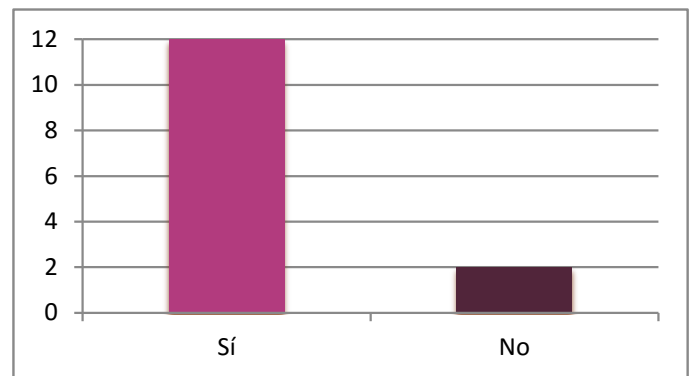
## 6- Procesamiento de datos:

- ¿Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar?

### Jóvenes

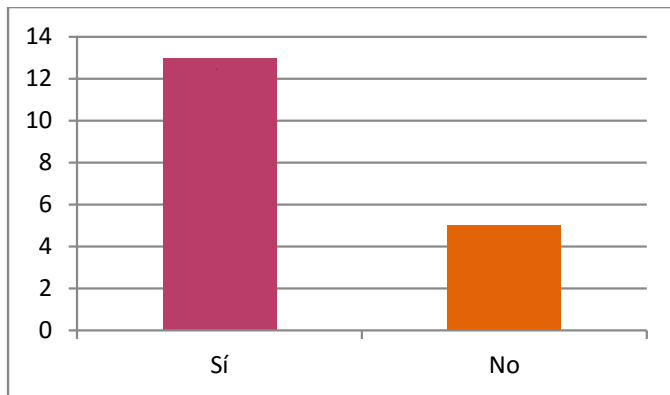


### Adultos

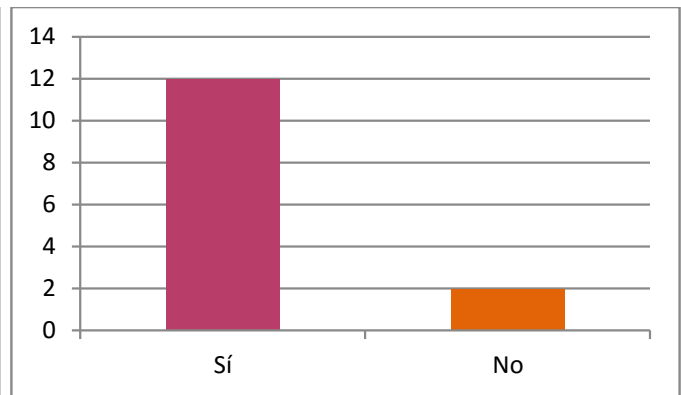


- Para distribuir su dinero, ¿ordena los productos según su prioridad?

### Jóvenes

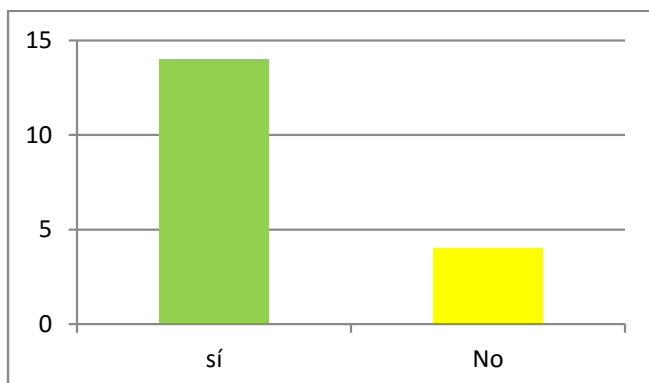


### Adultos

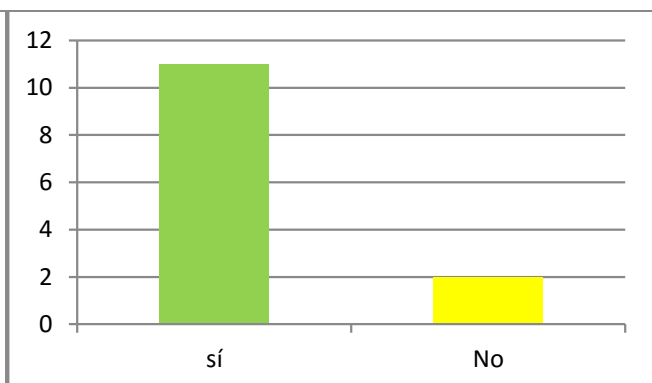


- ¿Al hacer alguna compra cree que invierte más de lo que debería?

### Jóvenes

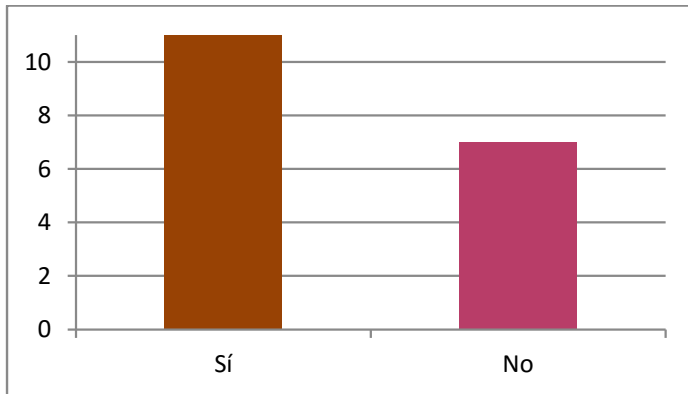


### Adultos

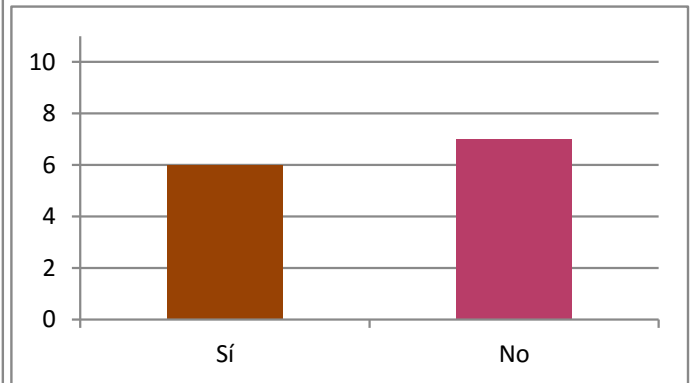


- Cuando ves algún producto en una tienda y te gusta, ¿sientes que debes comprártelo?

### Jóvenes

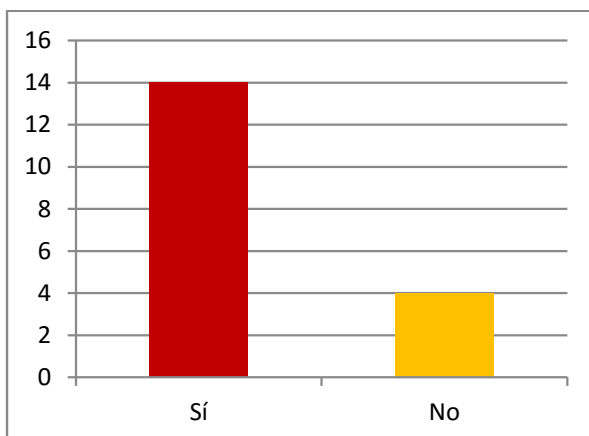


### Adultos

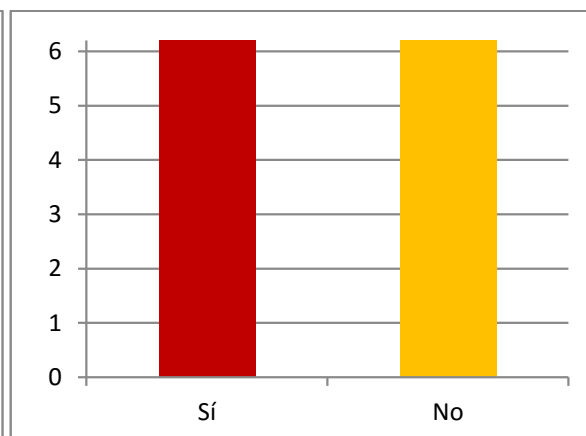


- Cuando ves un producto en una tienda y con descuento, ¿aprovechas para adquirirlo?

### Jóvenes



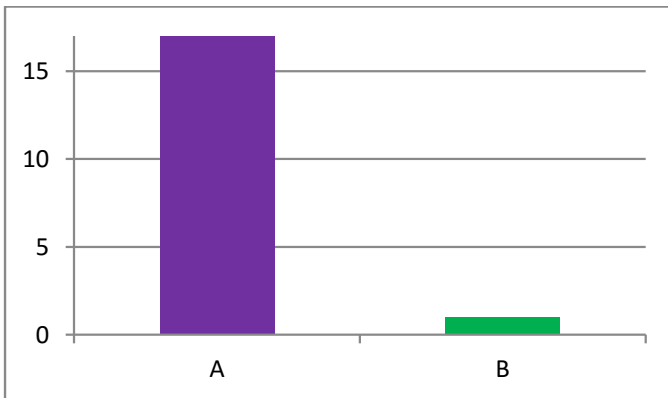
### Adultos



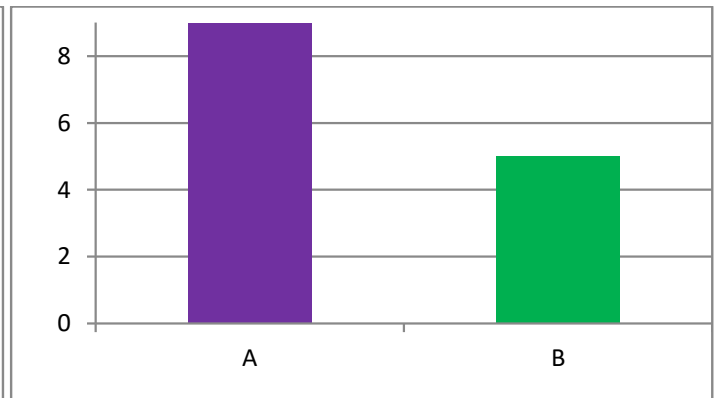


- ¿Piensa que se debe estudiar: a) algo que le guste, o b) que le de muchos ingresos?

### Jóvenes

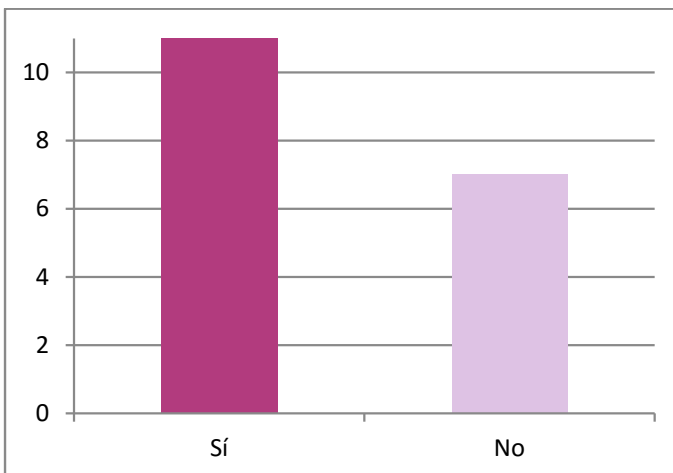


### Adultos

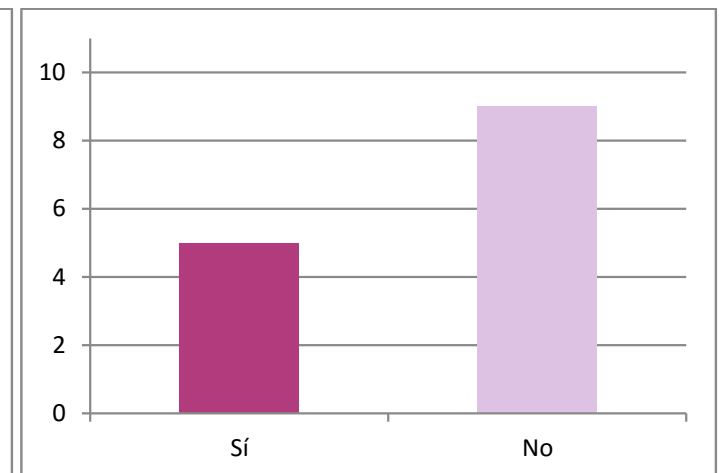


- Hacer compras, ¿le hace feliz?

### Jóvenes

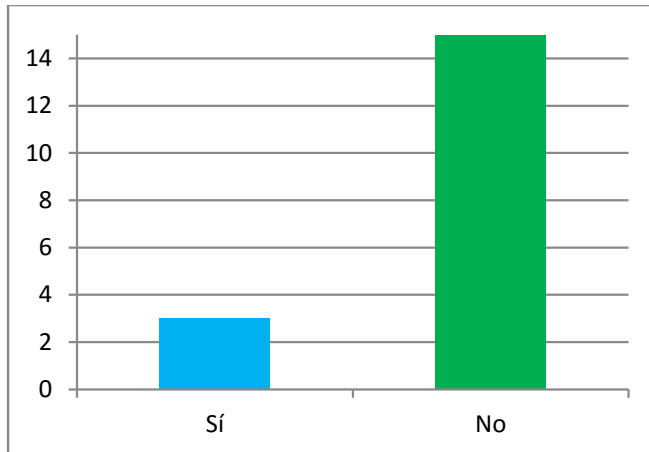


### Adultos

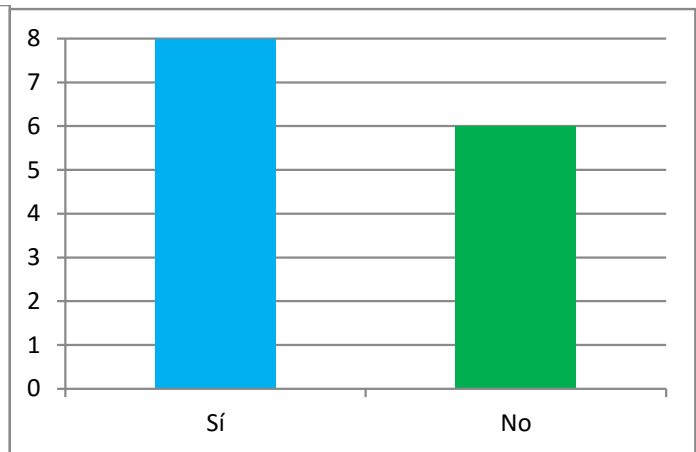


- ¿Usted cree que los bienes materiales que consume forman gran parte de su felicidad?

### Jóvenes

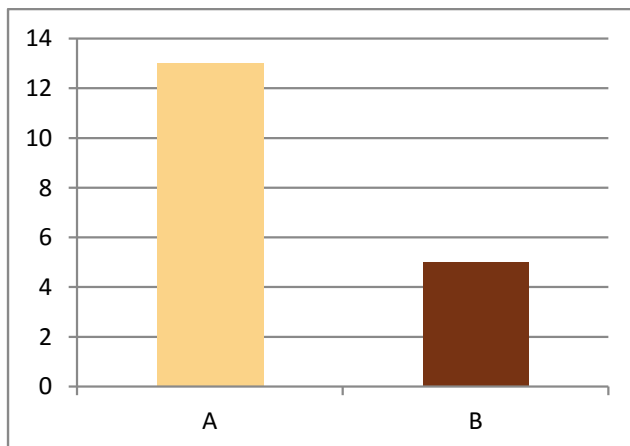


### Adultos

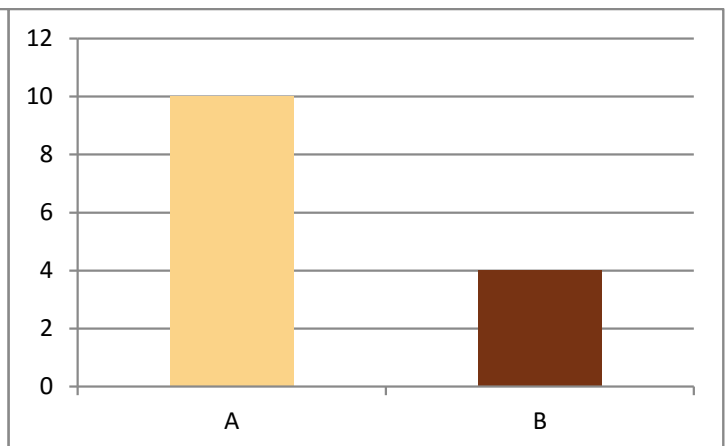


- Piensa que el mercado: a) afecta a nuestra sociedad b) la mejora

### Jóvenes

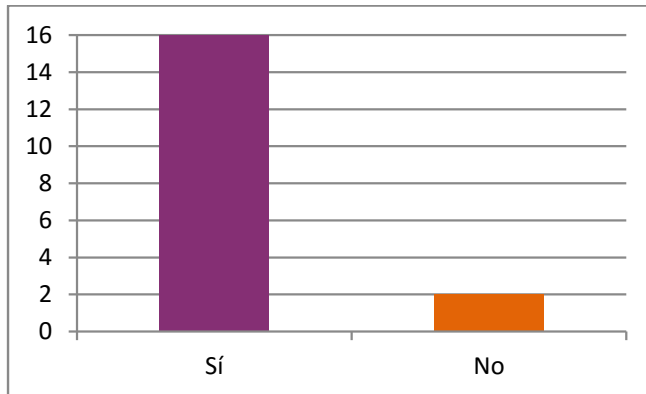


### Adultos

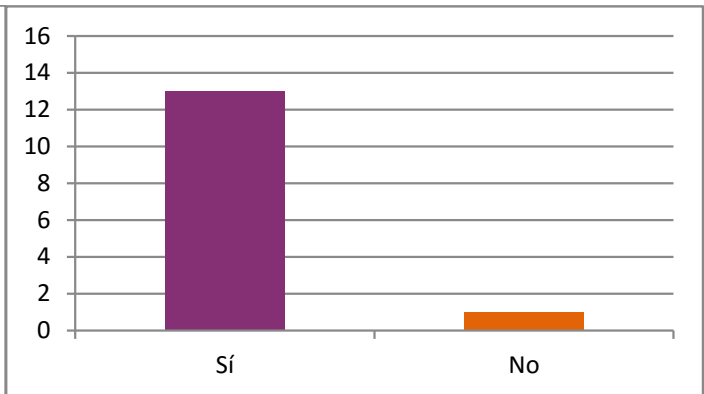


- ¿Crees que las herramientas del mercado como la propaganda, influyen en la decisión de los consumidores?

### Jóvenes

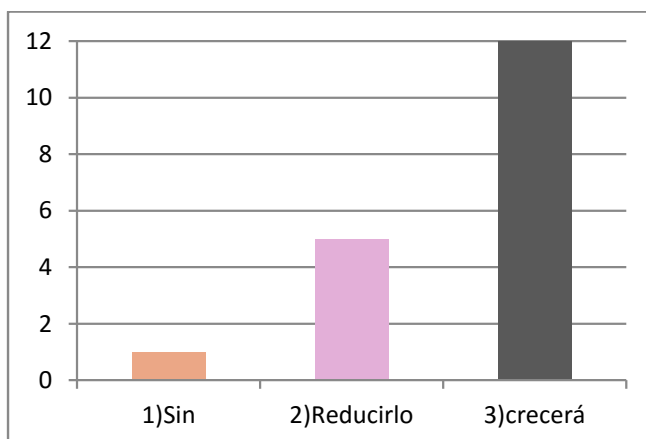


### Adultos

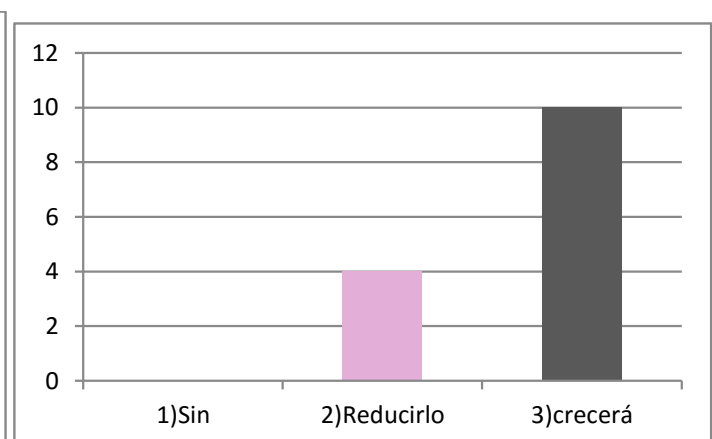


- En un futuro se puede llegar a: \*1) vivir sin consumismo; \*2) simplemente reducirlo; \*3) seguirá creciendo

### Jóvenes



### Adultos



## 7- Análisis e interpretación de datos:

### **Conclusión:**

Según los resultados de las encuestas podemos decir que entre los jóvenes y los adultos a la hora de consumir la diferencia radica en la experiencia que ellos tienen frente al comercio. También esa experiencia va de la mano de la importancia que cada grupo le da a la hora de ordenar las prioridades.

Los resultados indican que los jóvenes al igual que los adultos son conscientes de que el mercado genera herramientas para hacer que las personas tengan conductas consumistas, o sea, la compra sin real necesidad, pero a pesar de ello siguen consumiendo de esta forma.

Los adultos son más cuidadosos, intentan no ser tan extremos a la hora de consumir, pero de igual manera le dan un grado de importancia alto a esta actividad. Las herramientas del mercado en ellos no influyen tanto.

Por otro lado, en los jóvenes la actitud del consumo sin real necesidad se ve más impulsiva. Lo que quizá los lleva a confundirse porque se observa que ellos gustan de comprar pero no le dan tanta importancia a la real utilidad de lo que compran y luego se aburren fácil de ello. Por el contrario, en los adultos vemos que no les atrae el hecho de consumir por simple impulso pero sí valoran y les hace feliz lo que se pudieron haber comprado sin real necesidad.

Se puede concluir que nuestra hipótesis es acertada y nuestro objeto de estudio pudo ser llevado a cabo para llegar a las conclusiones anteriormente planteadas.

### **Bibliografía:**

Definiciones de [www.google.com.uy](http://www.google.com.uy)

Trabajo de Filosofía de 1º de Bachillerato

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/21/davidlara.pdf>