



Año 18, Vol. 13, número 24, enero– junio 2023

Recibido: Febrero 2023

Aceptado: Junio 2023

REVISTA
DOXA
DIGITAL

DOI: 10.52191/rdojs.2023.289

Págs. 2-19

Sección: Ciencias Sociales

LA SOCIEDAD CONSUMISTA Y SU INTERACCIÓN SOCIONATURAL

CONSUMERIST SOCIETY AND ITS SOCIAL-NATURAL INTERACTION

Ariadna Montserrat García Ortiz* y Martha Aurelia Dena Ornelas **

RESUMEN

El propósito del presente proyecto de investigación, realizado con base al objeto de estudio “interacción” de las Ciencias de la Comunicación, fue demostrar la interferencia del Capitalismo sobre la interacción consciente y equilibrada del hombre con su entorno socionatural entorno al consumo, mediante un enfoque cuantitativo que nos permitió agrupar, a través de encuestas, a una población de 40 personas PEA conscientes del mismo, repartidas en la Alcaldía Miguel Hidalgo, CDMX y Calpulalpan, EDOMEX, donde se identificó que la varianza entre su comportamiento nace conforme la adopción individual sobre las estructuras capitalistas en su desarrollo intra e interpersonal.

PALABRAS CLAVE: Interacción, capitalismo, consumismo, procesos y dinámicas psicosociales.

ABSTRACT

The purpose of this research project, based on the study of Communication Sciences: "interaction" was to demonstrate the capitalist interference in humankind's conscious and balanced interaction with their social and natural environment, around consumption, through a quantitative survey approach. The sample used was 40 EAP aware of their consumption, distributed in CDMX, Miguel Hidalgo City Hall, and Calpulalpan, EDOMEX. We identified that the variance between their behaviours begins as the individual adopts capitalist structures within his inter and interpersonal development.

KEYWORDS: *Interaction, capitalism, consumption, psychosocial processes and dynamics*

* Estudiante de la maestría en Administración Pública. Contacto: a352740@uach.mx

** Doctora en Ciencias Sociales perteneciente al Sistema Nacional de Investigadores nivel 1.
Contacto: mdena@uach.mx

Introducción

Anterior al Sistema Capitalista, la interacción del hombre con su entorno socionatural era una relación considerada ancestral, humana y recíproca, gracias a que contribuía a satisfacer su necesidad de supervivencia, volviéndolos conscientes de que tanto su círculo social como el medio natural que los rodeaba, contribuían a su bienestar, y, por tanto, la falta de uno u otro era una clara amenaza a su integridad. Conforme la tecnología fue en aumento, sin embargo, el carácter colectivo y natural de las diferentes comunidades disminuyó hacia uno individual, con la industrialización de las relaciones y del medioambiente, al cada vez más prescindir de otros para satisfacer sus necesidades, unas que ahora podían ser cubiertas mediante la oportunidad económica, consecuencia de las nuevas corrientes, readaptando así desde sus estructuras psicosociales hasta los patrones intra e interpersonales que hasta ahora habían dictado su interacción, comprensión y entendimiento tanto de sí mismos, sus semejantes como del medio que los rodeaba, dando pie a la influencia de los actuales modelos sociales, políticos y ambientales sobre del carácter del hombre.

La comunicología, a este sentido, es capaz de analizar el grado en que el Sistema Capitalista, con su propaganda consumista, interfiere en la interacción consciente y equilibrada del hombre con su entorno socionatural, por medio de los ámbitos político-económico, gracias a que, por un lado, amenaza las interacciones sociales significativas del hombre, y por otro, la sostenibilidad del planeta, ambas, dada su tendencia y visión materialista. Así, contemplando el precedente de que éste comportamiento tiende a concentrarse en las zonas urbanas, se eligió una variable comparativa para comprobar si existe una diferencia real en el consumo y la interacción socio ambiental entre los ciudadanos de la Alcaldía Miguel Hidalgo y la zona rural en Calpulalpan, Edomex, dentro del Municipio de Jilotepec; en éste último, en donde de forma cuantitativa se espera observar la prevalencia de los sistemas de producción, consumo y convivencia tradicionales. Lo anterior, a su vez, mediante una variable moderadora, nos ayudará a establecer si lo que provoca esta discrepancia radica en los ingresos superiores a los gastos, contemplando que ambas comunidades se encuentran delimitadas como regidas dentro de un mismo territorio y sistema político-económico, pero, enmarcadas bajo circunstancias de crecimiento y desarrollo urbano desiguales.

Planteamiento del Problema.

El sistema capitalista, fundado en el siglo XVI, es definido por Marx Weber como “un sistema de producción [...] en el que las clases proletarias son explotadas por la burguesía como mano de obra a cambio de un salario que usan para consumir, entre otras cosas, los bienes que ellos mismos produjeron.” (Editorial Etecé, 2022) Su desarrollo histórico, que abarcó transformaciones comerciales, industriales y financieras, conllevó cambios en los patrones y las dinámicas sociales —con ello, en las interacciones— debido, en primer lugar, al paso de una sociedad de productores a una de consumidores, en donde se diferencia «consumo» de «consumismo»; en segundo, de la concepción “trabajador” a «recurso humano», y, en tercero, del paso de una visión humana sobre la Tierra, en tanto se le atribuía el nombre de “Madre” y “Benefactora”, a una materialista, al ser reconsiderada como un «bien inerte» para y hacia el aprovechamiento del hombre: Dunlap (1993) en su artículo “The Nature and Causes of Environmental Problems: A Socio-Ecological Perspective” recopilado

por Pardo (1996, pág. 45) en “Sociología y medioambiente: hacia un nuevo paradigma relacional”, lo ejemplifica al compartir que la primera y segunda función de la naturaleza, es “ser fuente de recursos... para el mantenimiento de las sociedades humanas” así como depósito para sus productos residuales. Dichas sustituciones de valor, imponen y normalizan, porque avalan y sostienen interacciones basadas en el materialismo, la sobreproducción y el consumo excesivo, el desequilibrio e inconsciencia en los sistemas humanos y ambientales; todo, porque su búsqueda se percibe como imprescindible para su crecimiento y reconocimiento dentro de cada una de las esferas que conforman la actual pirámide social.

Abordajes teóricos del estudio

De acuerdo con Castillo Sarmiento, et. al (2016), la relación entre el hombre y el medio natural está conformada por cinco periodos: a) Relación armónica y recíproca de los sistemas; b) Domesticación de la naturaleza, propiedad y el dominio del hombre; c) Transformación de la naturaleza en objeto y materia prima que sirve a las leyes del mercado, la industrialización y el crecimiento económico; d) Industrialización y occidentalización de la economía hacia la globalización, que observa a la naturaleza como factor de producción bajo una cultura de dominio, explotación y consumo; e) La naturaleza es reconocida como ser vivo y reaparecen los principios de la racionalidad, correspondencia, complementariedad y reciprocidad. Dados los esfuerzos de los distintos gobiernos por restaurar la interacción sostenible con nuestro entorno, podría suponerse que nos encontramos ante una transición entre el cuarto y quinto punto, sin embargo, para la sociedad actual, siguiendo los patrones de consumo, producción e interacción actuales, sería dejarse llevar por un sensacionalismo ecologista ya que, si bien es el ideal, mientras predominen los «modos de producción capitalistas», como propuso Karl Marx, continuará la permanencia del trastorno, la inestabilidad y el movimiento en todas las instituciones sociales.

Parisi (2011, págs. 1-4), en su artículo «Escenarios del consumismo: desde lo social a lo individual», propone un axioma donde la incesante propaganda de la “cultura chatarra y vacua”, vincula a la sociedad con los productos y servicios a través de las emociones, haciendo uso de slogans que prometen maximizar el acceso a la felicidad como a la autorrealización personal y colectiva, siendo así que, “Si yo consumo estoy vivo. Estar vivo es estar predisuesto al consumo.” La publicidad contemporánea, identificó (Luna Arocas. R., et. al, 2004, págs. 2-10) en «La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia)», promueve la adquisición irreflexiva de los bienes y servicios, según su hipótesis, gracias a la existencia de una relación significativa entre la compra impulsiva y el materialismo, cuyos valores capitalistas, además de imponer la creencia de que cuanto más se posee, más cerca se está de la felicidad, determinan las actuales tendencias y patrones de consumo. Por lo anterior, exponen (Heno & Córdoba, 2007, pág. 1) en su estudio «Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica» dado que el consumismo se torna un símbolo social, es que nace la ‘sociedad del consumo’, en la cual se desarrollan nuevos comportamientos orientados a mejorar no solo la calidad de vida sino el estatus, y, dado que para ello es necesario más dinero, parte de la sociedad vive para trabajar en función de disfrutar el consumo: hoy en día, define Bauman (2003, pág. 17), “el amor es el anhelo de querer y preservar el objeto querido”, y

en cuanto a los vínculos y las relaciones sociales, entorno a su creación y reproducción, siguiendo el trabajo de Mateus Díaz (2016, págs. 235-239), «Políticas sociales y producción de relaciones capitalistas», surgen por medio de la “apropiación, distribución y acumulación de [dicho] capital”, a el acceso tanto a la libertad como a la igualdad, haber sido sustraídos como “«bienes extraeconómicos»” —en palabras de Mandel (1972, pág. 464) en su artículo “El capitalismo tardío”— vía las políticas de “control y propiedad sobre de los medios de producción [...] asociados a los intereses del capital”.

Esto, por su parte, concuerda con el postulado de Slater (1997, pág. 8), sobre que “la cultura consumista, denota un acuerdo social en el que la relación entre la cultura vivida y los recursos sociales, entre formas significativas de vivir, y los recursos simbólicos y materiales de los que dependen, están mediados por los mercados.”

Hipótesis de la Investigación: El capitalismo interfiere en la interacción consciente y equilibrada del hombre con su entorno.

Variables:

Independiente: “El capitalismo.”

Dependiente: “Interacción consciente y equilibrada del hombre con su entorno.”

Moderadora: “Ingresos superiores a los gastos.”

Comparativa: “La cercanía a las estructuras capitalistas.”

Sección metodológica

La investigación presente, se realizó en base a la metodología cuantitativa, por medio de una instrumentación de encuestas explicativo-comparativas de 29 preguntas orientadas a comprobar y/o rechazar nuestra hipótesis, sobre de una muestra no probabilística de 40 personas: 20 residentes en la Alcaldía Miguel Hidalgo, CDMX y 20 en la localidad de Calpulalpan, Edomex., a objeto de garantizar la división de los datos urbanos y rurales de nuestra variable comparativa. Otras variables tomadas en cuenta para efectuar dicho análisis de resultados, como su consiguiente control, fue, en primer lugar con la pregunta “¿Alguna vez has ido al supermercado/centro comercial para satisfacer tus necesidades y/o las de tu familia?”, a objeto de descartar a los voluntarios inconscientes sobre sus dinámicas de consumo y en segundo, “¿Tienes ingresos superiores a tus gastos?”, que ayudó a determinar si éste era un factor clave en el consumo desmedido como si aumenta la tendencia de los sujetos por entablar relaciones sociomaterialistas para incrementar su estatus; en éste último, el control de la variable no fue directo sino flexible al resultado.

En aras de eliminar el sesgo en la información en este tipo de muestreos y en consecuencia, hacer prevalecer su representatividad, durante el procedimiento de recolección se siguió el esquema dictado por Argibay (2009, págs. 17-18) para a asegurar que el encuestado permaneciera “pasivo en cuanto a la voluntad de participar en la encuesta [...] al en esta motivación encontrarse intereses personales... que lo diferencian del resto de la población...” De esta forma, su distribución, fue a partir de la invitación a ciudadanos al azar a contestar las

preguntas, siguiéndose, a su vez, la “diversificación de las ubicaciones y horarios”, optándose por sábado (Alcaldía Miguel Hidalgo) y el domingo, Calpulalpan, en horario de 10:00 a.m. a 2:00 p.m., afuera de centros comerciales, mercados y en la misma vía pública, en aras de no limitar geográfica ni temporalmente su selección. Además, durante su transcurso, se brindó la instrucción de contestar reflexiva y honestamente las preguntas planteadas, atendiendo a sus dudas, en orden de eliminar la mayor omisión informativa.

Por otro lado, en relación a la recolección de los datos secundarios, se utilizó la fuente documental de tipo Archivo, en sitios oficiales de internet, obedeciendo el propósito e interés de la investigación, cuya estructura busca establecer si las interacciones inconscientes y desequilibradas del hombre con su entorno, son producto de la interferencia que el sistema capitalista ejerce sobre la sociedad, vía el consumo, afectando sus dinámicas y patrones de interacción con su entorno siconatural, en el que se incluye el carácter de su comunidad.

Resultados

En la investigación secundaria, de acuerdo a la Secretaría de Desarrollo Económico [SEDECO] (2020), se encontró que, en la Ciudad de México, la Población Económicamente Activa (PEA) en el 2020, fue del 70.8%, siendo una de las más altas del país, con una tasa de población ocupada del 92.6% e informalidad laboral del 32.9%. Asimismo, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo [ENOE] (2021), durante el primer trimestre del año, compartió que su entorno económico se basaba principalmente en el sector terciario con los servicios de consumidor final y servicios financieros, con el 79%; el secundario, con alzas en la construcción e industrias manufactureras (19%), y, por último, el sector primario con la diferencia restante del 2%. En la zona encuestada, en la Alcaldía Miguel Hidalgo, según la misma fuente, cuenta con 295 mil 866 habitantes PEA, equivalentes al 71.3% de la población total, con un índice de desarrollo económico del 0.59% y una participación del 22.10% en el PIB local, gracias a que concentra el 22.1% de la producción de la Ciudad, lo que lo provee de un índice de desarrollo social del 0.91. Aunado a esto, el Centro de Atención Juvenil A.C. (2018, pág. 7), publicó que en 2015 el “15.42% de la población con ingreso menor o igual a dos salarios mínimos” correspondió a la población ocupada y el “63.07% para los que tienen un ingreso mayor a dos salarios mínimos.”

En otro sentido, en el Municipio de Jilotepec, en el Estado de México, siguiendo al «Censo de Población y Vivienda» del Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2020), se definió una PEA, de 12 años y más, del 62.21%, es decir, 43 mil 330 personas sobre de la población total, la cual, en interés del presente proyecto, se desglosa en ocupada, con 3 millones 381 mil 005 personas, equivalentes al 43.5%, e informal, con 4 millones 394 mil 946 personas (56.5%), esto último, de acuerdo a (Data México, 2021), quien indicó, además, que en el 2019, el sector económico de mayores ingresos fue el secundario, con las “industrias manufactureras (\$27,120M MX), comercio al por menor (\$3,281M MX) y comercio al por mayor (\$2,253M MX)”, según lo recopilado por la INEGI en el «Censo Económico» del 2021. En la localidad de Calpulalpan, donde se realizó la segunda parte de la encuesta, (Pueblos América, 2020) registró una población ocupada, mayor de 12 años, del 50.28%, y, en la última encuesta realizada por la (INEGI, 1991), se estableció una PEA

de 198 personas, de las cuales 196 laborada principalmente en el sector primario, con 159 personas; 25 en el secundario y 11 en el terciario.

Lo anterior expuesto, establece que la diferencia principal entre ambas localidades son los niveles de urbanización e inversión social subyacentes a su oportunidad de desarrollo, razón por la cual, las actividades productivas y dinámicas psicosociales varían según el ingreso permeable en las zonas, lo que conduce, respectivamente, a la adaptación de patrones y comportamientos específicos de consumo e interacción, contemplando que la predominancia de las estructuras y corrientes capitalistas sobre de un territorio, impone y modifica las necesidades socioambientales tradicionales, en cuanto a que crea nuevas orientadas a la explotación de los recursos naturales y sociales, argumento que se cuantifica en los resultados de la investigación primaria, plasmada en la tabla inferior.

Tabla 1.

Fuente documental privada de tipo Encuesta. "Recopilación de resultados: el consumismo y su interacción con el hombre"

Ciudad de México, Alc. ^{ia} , Miguel Hidalgo	Edomex., Calpulalpan, M. Jilotepec
El 45.8 % de la muestra, acudió al supermercado de una a dos veces por mes; el 37.5 % de tres a cuatro; el 12.5 % de cinco a seis y el 4.2 % más de seis al mes.	El 60 % de la muestra acude de una a dos veces al mes; el 35 % de tres a cuatro y el 5% de cinco a seis.
El 74 % de la población encuestada, tiene ingresos superiores a sus gastos, en contrario al 25 % que no.	El 60 % tiene ingresos superiores a sus gastos, mientras que el 40 % no.
3. Del 37.5 % de los encuestados, durante el transcurso de su compra, lo que más observa en su carrito son compras impulsivas; 29.2 %, un equilibrio entre deseo y necesidad; el 25 % artículos básicos y un 8.3% solo deseos.	3. El 40 % artículos que satisfacen sus necesidades básicas; otro 40 % un equilibrio entre necesidades y deseos; un 15 % en compras impulsivas y el 5 % restante artículos que satisfacen sus deseos.
4. El 37.5 % realiza compras impulsivas con: el 33.3 % ropa y accesorios; un 20 % cosas del hogar; 16.7 % productos básicos; 12.5 % electrodomésticos; 8.3 % productos de belleza; 4.2% vinos y licores, junto a 4.2 % que especificó "Otros".	4. El 15 % realiza compras impulsivas con: 15 % ropa y accesorios; 20 % cosas del hogar; 15 % productos básicos; 15 % electrodomésticos; 15 % productos de belleza; 10 % vinos y licores; y el 10 % restante con "Otros".
Los gastos en este rubro, abarcaron: 12.5 % menos de \$250; de \$251 a \$500 (20.8 %); \$501 a \$750 (20.8 %); de \$751 a \$1,000 (25 %); \$1,001 a \$2,000 (12.5 %) y más de \$2,000, el 8.3 %.	Los gastos, fueron: menos de \$250 (20 %); de \$251 a \$500 (40 %); de \$201 a \$750 (30 %) y el 10 % de \$1,001 a \$2,000.
5. El 66.7 % de la muestra, compró comida que se echó a perder por no consumirla de entre: 1 a 5 productos (29.2 %); 6 y 20 (20.8 %); 11 y 15 (12.5 %) y más de 15 (4.2 %).	Resalta la compra de productos electrodomésticos, de belleza, vinos y licores, mayores a las cifras de la CDMX. 3. 5. Al 15 % de la muestra, se le echaron a perder de 1 a 5 productos, por no consumirlos.

Tabla 1.

Continuación

Ciudad de México, Alc.^{1a}, Miguel Hidalgo	Edomex., Calpulalpan, M. Jilotepec
<p>6. Lo que más los motiva a comprar de último momento: ofertas (41.7 %); 20.8 % moda y tendencias; quincena, aguinaldos, etc., (12.5 %); estatus (8.3 %), junto al 8.3 % por recomendaciones de los vendedores y compras indulgentes/caprichos (8.3 %).</p>	<p>6. El 20 % de los encuestados, afirmó que su motivación eran las ofertas; 15 % las modas y tendencias; 40 % la quincena, aguinaldos, etc.; 5 % el estatus; 10 % recomendaciones de los vendedores, junto al 10 % en compras indulgentes.</p>
<p>7. Para el 33.3 % un factor que determina la compra de un artículo de vestir es la relación calidad-precio; 25 % la marca; 16.5 % modas y tendencias; 12.5 % el diseño; y el 12.5 % restante, por influencia de amigos, influencers, etc.</p>	<p>Se destaca la diferencia porcentual otorgada al estatus (8.3 % vs. el 5 %).</p> <p>7. El 60 % se determina a comprar ropa por la calidad-precio; el 15 % por las modas y tendencias; 10 % por el diseño; 10 % por influencia de otros y el 5 % por la marca.</p>
<p>8. El 70.8 % tiene ropa que no ha utilizado en más de un año por: cambio de moda y tendencias (33.3 %); gustos (16.7 %); apariencia vieja (12.5 %) y “Otros” (8.3 %).</p>	<p>8. El 25 % tiene ropa en su closet que no ha utilizado en más de un año por: cambio de moda y tendencias (5 %); gustos personales (10 %) y por su apariencia vieja (10 %).</p>
<p>9. El 41.7 % se motiva a comprar artículos electrodomésticos/tecnológicos por las promociones; 25 % por innovación; 20.08 % modas y tendencias; y 12.5 % por necesidad.</p>	<p>9. El 35 % de la muestra, compra artículos electrodomésticos/tecnológicos por las promociones; el 35 % por necesidad; 20 % por innovación y el 10 % por las modas y tendencias.</p>
<p>10. El 66.7 % suele sustituir artículos funcionales por equipos iguales, pero “novedosos” contra el 33.3 % que no. Mismo porcentaje que, en primer lugar, tiene en su hogar un artículo no consumible (se exceptúa la ropa con el 70.8 %) sin un año de utilizarse en: electrodomésticos (25 %); herramientas de cocina (12.5 %); artículos personales (12.5 %); artículos de cama (8.3 %); y “Otros” (8.3 %). En segundo, que afirma soler comprar más de lo que consume.</p>	<p>10. El 15 % suele sustituir artículos funcionales por “novedosos”, contra el 85 % que no.</p> <p>La cifra de personas que tienen un artículo no consumible en su hogar, sin utilizar por un año (sin contar la ropa con el 25 %), es del 20 % en: artículos de cama (10 %) y herramientas de cocina (10%). Por lo contrario, dicho 15 % sí concuerda con la cantidad de personas que afirman comprar más de lo que consumen.</p>
<p>11. El 41.7 % de la población, alguna vez se sintió presionado para comprar un producto y/o utilizar un servicio; 29.2 % en ocasiones y el 29.2 % restante, nunca.</p>	<p>11. El 25 % afirmó haberse sentido presionado para comprar un producto y/o utilizar un servicio; 25 % en ocasiones y el 50 %, nunca.</p>

Tabla 1.

Continuación

Ciudad de México, Alc. ^{ia} , Miguel Hidalgo	Edomex., Calpulalpan, M. Jilotepec
<p>12. Pese a que el 100 % afirmó preocuparse por el medio ambiente, solo 20.8 % percibe su interacción como equilibrada y respetuosa; 33.3 % no y 45.8 % más o menos.</p>	<p>12. Pese a que 100 % afirmó preocuparse por el medio, solo el 50 % percibe su interacción como equilibrada y respetuosa; el 20 % no y el 30 %, más o menos.</p>
<p>Se identificó como impedimento del hombre: la ignorancia y desinterés de las personas (37.5 %); dinámicas y estructuras socioculturales y socioeconómicas actuales (37.5 %); y a la falta de campañas y acciones gubernamentales (25 %).</p>	<p>Se estableció, que los factores que se lo impiden al hombre son: las dinámicas y estructuras socioculturales y socioeconómicas actuales (75 %); la falta de campañas y acciones del gobierno (15 %) y la ignorancia y desinterés de las personas (10 %).</p>
<p>El 37.5 %, atribuye la responsabilidad al: sistema de producción y consumo actuales; baja inversión en los programas y campañas ambientales (29.2 %); corrupción del gobierno en dichos programas (20.8 %) y el 12.5 % a su responsabilidad personal.</p>	<p>La responsabilidad, el 70 % la atribuye a la falta de cambios en el sistema de producción y consumo actuales; 15% a la falta de una inversión en campañas y programas gubernamentales; 5 % a su corrupción y el 10 % a su responsabilidad personal</p>
<p>13. El 50 %, compartió que lo que caracteriza a su círculo social es el estatus; 25 % moda; 16.7 % “Otro” y el 8.3 % “nada en particular”.</p>	<p>13. El 55 %, estableció que nada en particular rige a su círculo social cercano, seguido del 30 % con prestigio y el 15 % “Otro”.</p>
<p>Las actividades que gustan realizar con ellos son: de esparcimiento (41.7 %); compras (29.2 %); salir u organizar fiestas (20.8 %) y “nada en particular” (4.2 %). No obstante, esto será más probable cuando: haya espacio en su agenda (41.7 %); evento importante (20.8 %); ofertas y promociones en el centro comercial (10 %); lanzamiento de producto y/o servicio (12.5 %); u “Otro” (4.2 %).</p>	<p>Las actividades que gustan realizar con ellos son: de esparcimiento (50 %), salir u organizar fiestas (30 %); nada en particular (10 %) y el 10% restante, “Otro”. Sin embargo, el 40% —<i>muy próximo a la Ciudad</i>— solo lo hará de tener espacio en sus agendas; el 45% de ser un evento importante y el 15% “Otros”.</p>
<p>Los gastos usuales en sus salidas, son de entre: \$251 a \$500 (25 %); \$501 a \$750 (29.2 %); \$751 a 1,000 (25 %); \$1,001 y \$2,000 (12.5 %), y más de \$2,000 (8.3 %). Por otra parte, el 45.5 % prefiere hacerse amigo de alguien que aporte algo a su vida; buenas relaciones sociales (29.2 %); “cualquiera” (8.3 %) y “Otros” (16.6 %).</p>	<p>Los gastos usuales para sus salidas sociales, avanzan hacia el 50% entre \$251 a 500, 35% con \$501 a \$750 y el 15% con \$751 a \$1,000. Por otra parte, el 80% prefiere hacerse amigo de alguien que aporte algo a su vida; 10% con buenas relaciones sociales y el 10% que afirma no tener problema en hacerse amigo de todos (“cualquiera”).</p>

Fuente: elaboración propia .

Análisis de resultados

Los factores que inducen las compras impulsivas en los sujetos, atañen a los esquemas que dan pauta a la interacción y el desarrollo del hombre como ser social, contemplando desde los socioeconómicos, donde el aumento en la disponibilidad económica es consecuente a la probabilidad de compras impulsivas en un 37.5 %, con una diferencia entre muestras del 22.5 %, lo que rechaza nuestra variable moderadora sobre el ingreso al no alcanzar al menos un 25% equivalentes a diez sujetos; psicológicas, con las ofertas, que influyen en la percepción del consumidor sobre la compra o uso de un producto y/o servicio, con un promedio del 50 % (41.7 % en la Alcaldía y un 20% en Calpulalpan), aunado a las recomendaciones de los vendedores, con el 9.1 % (8.3 % y 10 %, respectivamente), quienes mediante mecanismos de persuasión, en relación a los costos-beneficios, inducen a los consumidores reales y potenciales a adquirir el bien y/o servicio; psicosociales, donde la continua sugestión mediática y de propaganda, implanta en el hombre la ideología de que la integración social, se logra mediante el consumo de las modas y tendencias, ante un promedio de 23.9 % (20.8 % y 15 %, en el mismo orden), y que, además, el 8.7 % afirmó otorgan estatus (8.3 % y 5% en la Alcaldía), lo que refiere a las necesidades sociales y de estima establecidas en la pirámide de Maslow, conectadas, ahora, con las corrientes del capitalismo industrial.

De esta forma, se encuentra que lo que rige la construcción de las relaciones inter e intrapersonales, es un comportamiento egóico y superficial pues al reemplazar los términos lógicos, en primer lugar, en cuanto al consumo, en el cual encontramos una sustitución de artículos funcionales por novedad¹ del 76.7 %, manteniéndose la Alcaldía en la cabeza con el 66.7 % en contraparte con Calpulalpan con el 15 %; un 50.62 % de asistencia al supermercado de tres a cuatro veces a la semana (diferencia del 2.5 % entre muestras), con la única diferencia de un desperdicio exponencial en la Alcaldía del 20.8 % de seis a veinte artículos en contraparte a Calpulalpan con el 15 % de uno a cinco, entre otros; y, en segundo lugar, humanos, entorno a la acción comunicativa, a los sujetos priorizar e internalizar los objetivos capitalistas en su estilo de vida, buscando fundamentar su círculo social ya no en base a sus gustos, cercanía y preferencias, sino de acuerdo a la nueva pirámide social, que determina la posibilidad de un individuo por consumir según su título dentro del esquema laboral, mismo que, a su vez, define la capacidad de injerir sobre su tiempo. La interacción social del 32.12 % del total de la muestra (29.2 % en la Alcaldía y 10 % en Calpulalpan), se ve impulsada por el consumo, sin embargo, la probabilidad del 57 %, con una diferencia entre muestras del 16.68 %, es supeditada al espacio libre en sus agendas profesionales, creando así un desequilibrio naturalizado donde aunque se convivirá menos debido a las largas jornadas y cargas de trabajo, será más probable que en la «liquidez»² del largo plazo, —uno no definido ni conocido por la corriente impositora— se alcance el estado máximo de bienestar del hombre capitalista: la riqueza y retención de bienes, sumado a ser acreedor al derecho de dirigir su tiempo e interacciones

1 Carrasco (2007), postula que “a las personas les gusta diferenciarse con la aparición de las nuevas tecnologías,” al haberse pasado “de un consumo en masa a un consumo diversificado” que supone la aparición de “la obsolescencia del consumo, donde los productos quedan obsoletos porque dejan de ser atractivos.”

2 Propuesta del sociólogo Zygmunt Bauman sobre la figura del cambio y la transitoriedad de las interacciones y relaciones sociales actuales dadas en las sociedades capitalistas.

personales-profesionales, todas ellas, orientadas al consumo.

En este punto, el sistema premia la fidelidad al cliente otorgándole a sus seguidores un sentido de exclusividad en su pertenencia social, diferenciándolos de los que no tienen o pueden pagar su libertad laboral, ergo económica, lo que impide su acceso a un peldaño “superior” en la pirámide social. No obstante, en contrario a lo prometido, dicho estado económico-laboral perpetuado en el consumo, en vez de hacerlos sentir plenos, los hace vacíos, al haber vinculado su libertad humana y alimentado su estado emocional acorde, en base al deseo de consumo, fenómeno moderno tratado por sociólogos como Zygmunt Bauman, y que en este trabajo definiremos como el «bucle consumista», en el que predomina el despilfarro de bienes para saciar el ansia instruida, argumento palpable en las respuestas de los encuestados donde aunque la mayoría del total de la muestra compartió el sentimiento de gustarles realizar actividades de esparcimiento con sus amistades, o bien, de forma personal, ni el sistema ni sus expectativas sobre de éste, les permiten interactuar sana y equilibradamente ni con ellos mismos ni con los demás, dada la carencia de la estructura capitalista por favorecer la alternancia entre el trabajo y las interacciones sociales.

Más aún, se encontró a su vez, que, cuando éstos sí tengan tiempo, su interacción se habrá redirigido en vez de hacia las personas, hacia el consumo, de tal manera que, mientras el ideal sucede, la privación de las necesidades sociales atrae consigo el desarrollo de las «exigencias sociales», fundadas en el deseo colectivo de adquirir la libertad e igualdad que no encuentran en los ámbitos económico-laborales, lo que los orienta, junto al sujeto ideado, a la realización de que desprecian lo que poseen porque quieren aún más de lo tienen.

Bauman (2007, pág. 163), argumenta que, los trabajadores son persuadidos de “necesitar” más cosas, gracias a que en la mitad de su tiempo libre (promedio de tres horas), se ven expuestos al bombardeo publicitario: el 70.7 % del total de la muestra (53.8 % y 31.25 % en Calpulalpan), confesó haberse sentido presionado para comprar un producto y/o utilizar un servicio, principalmente en la Ciudad, donde se observó una mayor presencia «coercitiva» del mercado, mediante la publicidad y el marketing, no solo entorno al consumo de la población sino también en la creación de sus relaciones sociales.

La segregación social en sus interacciones, gracias al cambio en sus expectativas económico-interpersonales, trae como consecuencia que el 32.12 % del total de la población encuestada (29.2 % en la Alcaldía y 10 % en Calpulalpan) prefiera hacerse amigo de “alguien con buenas relaciones sociales”, por lo contrario, el 81.9 %, significando la mayoría (45.5 % y 80 % respectivamente), con “alguien que aporte algo a su vida”, aunado al 9.4 % quienes no guardan preferencia; respecto a ello, dentro del curso de la investigación actual, se posicionó a esta categoría en medio de dos extremos: el materialista y la visión tradicional («humana») de las interacciones, por lo que se define como “algo”, al valor intermedio entre ambas, es decir, se indica una relación bilateral y recíproca entre los beneficios humanos y materiales, aunque cabe mencionar, que en la Alcaldía Miguel Hidalgo el 16.6% de la muestra prefirió hacerse amigo de personas discordes a las categorías plasmadas.

En este sentido, en relación a los deseos descritos de la población por interactuar con otros, se expone la tendencia de que, en efecto, cuando el sujeto sí tiene tiempo económico de socializar, reorienta sus interacciones y relaciones hacia los esquemas consumistas, al ver en ellos satisfecha su necesidad de autorrealización

social, no temiendo invertir en sus actividades de esparcimiento cantidades iguales o similares a su consumo, como se muestra en la tabla inferior, tornando al proceso de interacción, según los parámetros de la encuesta, uno más bien de consumo.

Asimismo, los procesos de interacción conscientes y sostenibles entre los individuos y los objetos materiales (inertes) de su entorno, si bien anteriormente se limitaban a un esquema práctico-funcional, hoy en día las emociones y el estatus toman relevancia en el proceso de compra, al haberse identificado, además de lo previamente establecido, que el 39.6 % del total de la muestra tiene artículos, no consumibles, sin un año de utilizarse (33.3 % en la Alcaldía y 20 % en Calpulalpan), a lo que se suma la ropa con el 88.5 % (7.08 % y 25 %), principalmente, debido al cambio de las modas y tendencias con el 34.97 % (33.3 % y 5 %). Lo anterior, desencadena la mayor interferencia en los procesos de interacción conscientes y sostenibles del hombre con el medio, ya que, posterior a la instauración del sistema promotor actual, el ecosistema fue el primero en recibir las consecuencias de un consumo y producciones excedentes a la población, sobrepasando la capacidad de recuperación ambiental que requieren los diferentes elementos para contrarrestar la huella de carbono, en este trabajo, por la cantidad de desechos generados, problemática que apenas en este siglo comenzamos a vislumbrar en el orden de nuestra realidad, a pesar de que su propia influencia —exhibe (Atehortúa, 2017, pág. 4)— incapacita la libertad del hombre, durante su desarrollo humano, por decidir por él mismo; limita sus relacio-

Tabla 2.

Diferencias porcentuales: Compras Impulsivas vs. Salidas sociales

CDMX, Alcaldía Miguel Hidalgo			
Rango de gastos	Compras impulsivas	Salidas sociales	Diferencia porcentual
Menos de \$250	12.5%	0%	12.50%
\$251 a \$500	20.8%	25%	4.20%
\$501 a \$750	20.8%	29.2%	8.40%
\$751 a \$1,000	25%	25%	No hay diferencia (0.00%).
\$1,001 a \$2,000	12.5%	12.5%	
\$Más de \$2,000	8.3%	8.3%	
Edomex; Municipio Jilotepec, Calpulalpan			
Rango de gastos	Compras impulsivas	Salidas sociales	Diferencia porcentual
Menos de \$250	20%	0.00%	20%
\$251 a \$500	40%	50%	10%
\$501 a \$750	30%	35%	5%
\$751 a \$1,000	0.00%	15%	15%
\$1,001 a \$2,000	10%	0.00%	10%
\$Más de \$2,000	0.00%	0.00%	0.00%

Fuente: elaboración propia .

nes interpersonales, no lo educa en la responsabilidad de sus actos, y no aporta en la construcción de una sociedad justa con principios éticos, lo que concuerda con la falta de correlación entre la preocupación sobre el medio ambiente, con el 100% de la muestra, y la acción consecuente a la problemática, donde la actuación ciudadana se limita al 31.2 % (20.8 % en la Alcaldía y 50 % en Calpulalpan). Esto, por su parte, se complementa con la variación de resultados sobre la atribución del impedimento del hombre por sostener interacción inconsciente y desequilibrada, donde, por un lado, el 37.5 % de la Alcaldía la cede principalmente hacia la ignorancia y desinterés de terceros, con un 10 % en Calpulalpan, mientras el otro 37.5 % hacia las dinámicas y estructuras socioculturales y socioeconómicas actuales, donde Calpulalpan alcanzó el 75 %. No obstante, lo predispuesto, se alterna con la responsabilidad, en la cual, el 63.75 % concordó, recaen en los sistemas de producción y consumo actuales (37.5 % en la Alcaldía y 70 % en Calpulalpan) y el 13.75 % en ellos mismos (12.5 % y 5 % respectivos).

Los resultados anotados, además de avalar nuestra hipótesis principal, nos permite entrever parte de las dinámicas sociales de las ciudades, en contraste con los pueblos rurales, en lo que respecta a las exigencias del pueblo en la resolución de problemas y entrega de resultados del gobierno, donde en el primero, existe una mayor participación ciudadana (44.09 %) ³, una que disminuye en la población rural en este enfoque de la realidad social (25.87 %). Aquí, es de recalcar que la responsabilidad del estatus actual, una interacción inconsciente y desequilibrada con nuestro entorno socionatural, no es únicamente de la facultad resolutoria del poder sino del colectivo al tratarse del resultado de la aceptación y continua perpetuación de las acciones y los esquemas actuales, al ser la sociedad, en sus diferentes pilares, la que sostiene la construcción —y consiguiente destrucción— de un mundo consumista.

Con ello, se constata, que la variable moderadora sobre «el ingreso», si bien en términos generales aumenta la posibilidad de consumo, no es una categoría relevante en términos comparativos para apoyar nuestra investigación, sin embargo, su rechazo, evidenció que el comportamiento consumista no es dependiente al ingreso sino a la “apropiación de ideas y objetivos capitalistas-consumistas dentro de la identidad y desarrollo personal de los sujetos”, tornando a la corriente, un sistema económico cultural con la capacidad de inducir y conllevar a las sociedades cercanas a su afluencia —se cumple variable comparativa—, a aproximarse hacia un estilo de vida e interacciones inconscientes e insostenibles —se apoya variable directa e indirecta—, lo que vuelve difícil su detección e identificación como la causa, al haber sesgado la percepción humana en su resolución. (Prat, Consumo, Luego existo: poder, mercado y publicidad, 2005, págs. 41-42), enriquece la noción introduciendo la forma en que el «Emplazamiento del producto» y la «Publicidad subliminal», mediante la saturación de los espacios publicitarios y la proyección de la industria del espectáculo, “provoca la transferencia de los valores emocionales y las sensaciones encarnadas por los personajes narrativos, hacia las marcas y/o productos incorporados en su trama o contexto...” en el cual, “los espectadores, premiaran —y aceptarán— todo aquello que éstos coman, beban, vistan, o usen” [...] “actuando sobre la mente más allá de lo que simple-

³ Se engloban tres respuestas entorno al impedimento y la responsabilidad, según sea, de una interacción (in) consciente y (des)equilibrada del hombre con el entorno natural: 29.2 % baja inversión en programas medioambientales; 20.8 % en la corrupción del gobierno sobre éstos y la falta de acciones del 25 %.

mente vemos... al relacionar nuestro inconsciente con la imagen..., y por tanto, hemos de identificarla como una forma de manipulación clandestina [...] hacia los intereses del anunciante”, en este caso, el sistema capitalista entorno a los patrones de interacción consumistas.

Discusión

A lo largo del trabajo de investigación, se expuso que, bajo las condiciones y variables preestablecidas, el capitalismo provoca en las estructuras y organizaciones sociales, que incluye el ambiental, una interacción basada en la persecución de los objetivos capitalistas, como es el predominio de una costumbre consumista y materialista en la pirámide de sus necesidades, al grado de formar un vínculo arraigado en el desarrollo de su identidad, particularmente en las comunidades de mayor exposición, como es el caso de las ciudades, a éste caso, la Ciudad de México, en la Alcaldía Miguel Hidalgo. Su reflejo, deja entrever uno de los mayores retos sociales de éste siglo: la carencia de una consciencia y equilibrio en las interacciones de la población urbana con su entorno, en contraste a las zonas rurales, en el presente proyecto, el Municipio de Jilotepec, en Calpulalpan, Estado de México, donde por su cercanía a la tierra, mediante sus actividades agrícolas, como a su misma comunidad, algo que favorece la topografía, prevalecen los patrones “ancestrales” sobre la protección de su fuente de trabajo y alimento así como el valor de sus interacciones, al aún sentirse y formar parte de una comunidad unitaria, a excepción de dos sujetos que mostraron indicios de una interacción consumista-materialista, representando el 15 % del total de la muestra de Calpulalpan y en la Alcaldía el 37.5 %, lo que comprueba que, en efecto, el capitalismo interfiere en la interacción del hombre con su entorno, volviéndola inconsciente y desequilibrada, al llevar sus bases de intereses humanos a intereses materialistas, siempre y cuando el sujeto integre dentro de sus esquemas psicosociales, los estímulos capitalistas a los que se ve expuesto día con día, factores extensibles hasta los medios publicitarios globales.

Podemos confirmar, entonces, en primer lugar, que las «variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo», en efecto, de acuerdo a Henao y Córdoba (2007), abarcan y se manifiestan, “siguiendo los planteamientos tradicionales de la teoría de comportamiento del consumidor” de (Narváez & García, 2015), ante todo, en el entorno de la demanda, donde están presentes las características económicas y demográficas que rigen la estructura de la población y con ello, sus conductas y posibilidades de consumo; el entorno familiar, que provee creencias, valores, actitudes y normas de conducta que podrían o no instaurar una cultura de consumo en el hogar, como muestran Schiffman y Kanuk (1998), quienes identifican tres funciones básicas del comportamiento consumista familiar: el bienestar económico, con la introducción de los nuevos roles (mujeres y hombres pueden ahora consumir por igual o hasta en mayor medida); apoyo emocional (la familia redirige el apoyo y la motivación hacia recompensas de consumo) y los estilos de vida familiar (nuevos patrones y vínculos familiares como los padre o madre solteros), todos ellos, con el poder desde inculcar “aceptación o rechazo a diversas marcas o productos; influir en sus decisiones de compra o hasta definir su exposición a los medios de comunicación.” Otra de las variables, por tanto, es el entorno cultural, que en palabras de Ruth Benedict — recopilado en Mejía (2019, pág. 9) en el capítulo “Cultura y patrones de cultura en Ruth Benedict”— compone los grupos de referencia, a través de las normas y valores, “que rigen la vida men-

tal del hombre, las cuales se traducen en un comportamiento concreto”, de tal forma que “el único modo en que podemos conocer la significación de un detalle dado de conducta, consiste en ponerlo en relación con el fondo de los motivos, emociones y valores instituidos en esa cultura”, lo que sostiene nuestra afirmación sobre que las estructuras capitalistas se han vuelto un esquema que rige y regula, además de lo político-económico, el ambiente formador intangible de las sociedades, al haberse instituido dentro de nuestra moral, reglas sociales, costumbres y modo de vida, modificando los patrones interaccionales de la sociedad, en este trabajo, respecto a su percepción del consumo. Igualmente, dentro del entorno económico, encontramos a los estratos sociales que Henao y Córdoba (2007), vinculan con el marketing, a los diversos grupos de la población verse clasificados según su posibilidad y deseos por consumir, pero también, siguiendo a Lichtenberg (1998) según los factores psicológicos y sociológicos que por sus mismas características humanas, sienten el “deseo de igualarse a los demás” como a imitar sus “deseos de superación”, razón por la cual, el concepto de «Sociedad», agrega gran peso sobre el comportamiento del hombre (Henao & Córdoba, 2007) puesto que para “no pensarse en una situación de aislamiento, al margen de las interacciones con otros hombres” vuelve al consumo “un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneas de usarlo.” Esto, en segundo lugar, provee el entendimiento del cómo la definición de Marx Weber, sobre que el sistema capitalista favorece la explotación, a través del trabajo, a cambio de una retribución orientada hacia el consumo, engloba el nacimiento ya no solo de la antes mencionada sociedad de consumidores, sino de la sociedad de los recursos, donde las interacciones humanas sufren transformaciones interpersonales, gracias al desplazamiento del ego como persona y a la introducción del «yo» como recurso, “fin y motivo de creación”, tal y como lo ejemplifican Castillo Sarmiento, et. al (2016), al mostrarnos cómo el capitalismo llevó a la “relación armónica y recíproca de los sistemas humanos y naturales” hacia la “domesticación de la naturaleza —se agrega el hombre como trabajador— como propiedad y dominio [...] que sirve a las leyes del mercado... y el crecimiento económico”, donde ambos, naturaleza y hombre, son ahora reconocidos como producto y herramienta, respectivamente.

En esta vía, para responder la forma en que se ve afectada la interacción del hombre ante el consumismo, es necesario retomar lo que implica la transición de «consumo» al «consumismo»; (Campbell, 2004, pág. 27), señala que “se da cuando el consumo, presenta un lugar central en la vida de las personas”, momento, que de acuerdo a Bauman (2007, pág. 44) “convierte nuestra capacidad de querer, desear y anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, en el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas”, a su misma esencia humana, reorientarse de las personas hacia el consumo. La economía capitalista, agrega Bauman (2007, págs. 72-73), de excesos y desechos, apuesta a la irracionalidad emocional de los consumidores, con “la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones”, en vez de cultivar la razón. Por tanto, al vincular al consumo con el desarrollo de la identidad, y no a las relaciones sociales e interpersonales, el carácter social y permanente del hombre queda obsoleto en el mundo de la «Liquidez», y en lo que respecta a la interacción del hombre con su entorno natural no es distinto. «Humanos sincrónicos», es el término acuñado por la socióloga Elżbieta Tarkowska y refiere a cómo los individuos cada vez más tienden a “vivir únicamente en el presente y no prestar atención a la experiencia pasada o a las consecuencias futuras de sus acciones, una estrategia que se traduce en la ausencia de vínculos con los otros” gracias a la aparición de una «cultura presentista» “que pone énfasis en la velocidad y efectividad, y no valora ni

la paciencia ni la perseverancia”. De esta forma, mientras diversos grupos sociales sostienen y permanecen dentro del juego de la inmediatez y del consumismo de las cosas y las personas, sin reparar en la destrucción de las relaciones socioambientales, el sistema capitalista, en palabras de Bauman (2007, pág. 177), “desarma, resta poder y suprime a los jugadores desafortunados y/o fallidos”, siendo “por tanto el complemento indispensable de la integración, a través de la seducción, en una sociedad de consumidores guiada por el mercado”, transformando al consumismo, producto de las estructuras capitalistas, en las condiciones predeterminadas, en el antagónico de la interacción consciente y equilibrada del hombre con su entorno sacionatural.

Conclusiones

Las ponderaciones de los resultados como su consiguiente análisis, nos permiten determinar que «El capitalismo», es un esquema representativo no solo en el ámbito económico e industrial, sino para los pilares sociales y culturales que favorecen el desarrollo de los procesos individuales y colectivos que dan origen a las dinámicas y patrones sociales que denominamos “civilizaciones”, de manera que éste sistema, tiene la capacidad de incidir e interferir en cada una de las áreas que conforman tanto a una nación como organizan a un pueblo, incluyendo, su acción e interacción comunicativa tanto para consigo mismo, con los demás como con el medio natural e inerte que lo rodea.

La manera en «interfiere con la interacción consciente y equilibrada del hombre con su entorno» es mediante afianzando su visión capitalista en el mundo intangible de sus consumidores: el psicológico, la cultura e ideología a través de la colonización de sus necesidades y deseos gracias a la omnipresencia de la propaganda física y mediática de sus objetivos tras slogans publicitarios que afectan directamente las emociones —en base a la proposición anterior— de los sujetos receptores, provocando que perciban sus ideales como parte integral de su identidad, y por ello la persigan consciente o inconscientemente en los ámbitos sociales, políticos y económicos (laborales).

También, se encontró que dicha adaptación sociomaterialista, se da de manera principal en las sociedades «cercanas a las estructuras capitalistas», al existir una mayor cultura y presión capitalista que implícita, pero directamente, orienta a las masas a obedecer los esquemas de consumo propuestos en orden de alcanzar los nuevos estándares de la autorrealización personal, sumado a lo social, elemento que se encontró como un factor decisivo en la perpetuación de la influencia del hombre por continuar los modelos preestablecidos, siendo el margen de error, dos sujetos de la muestra rural que mostraron indicios de patrones y deseos consumistas con su entorno, incluyendo sus interacciones sociales; a éste punto, habría que indagar la procedencia de dicha tendencia, para identificar si se trata de un evento aislado o que debido a la expansión de las redes eléctricas e internet en la zona, comienzan a entrar cada vez más en contacto con las estructuras capitalistas mediante los medios de comunicación y programas televisivos.

Por lo contrario, no se encontraron evidencias de la trascendencia que tendría el «ingreso superior a los gastos» en el aumento o no de las actividades materialistas, a la diferencia de éste rubro entre la muestra urbana y rural no haber superado el 15%, por lo que nuestra variable moderadora es rechazada ante la falta de evidencia de una mayor significancia en la persecución de la muestra por alcanzar las metas capitalistas.

La relevancia de éste estudio en la sociedad actual, es debido a que nos otorga un panorama claro y global sobre la causa de las problemáticas actuales (interacción inconsciente y desequilibrada del hombre con su entorno social y natural) más allá de las consecuencias (contaminación ambiental, disminución de las habilidades comunicativas y aislamiento de las personas ante el aumento de las comunicaciones digitales, entre otras.), brindándonos la oportunidad de transformar desde raíz nuestra realidad permanente y profundamente, a saber, al implementar dentro de una nueva estructura económica, que posea solo lo mejor del capitalismo en conjunto con la propuesta de (Castillo Sarmiento, et. al, 2016, pág. 2), en su quinto paso, donde la naturaleza, pasa a ser reconocida como ser vivo y reaparecen los principios de la racionalidad, correspondencia, complementariedad y reciprocidad”, favoreciendo, además, el retorno de las interacciones humanas ante la desaparición del ego materialista y el retorno del desarrollo humano (Humanitas).

Ante esto, resulta negligente negar lo que señala Bourdieu —en palabras de Bauman (2013, pág. 18) sobre cómo la cultura de hoy se ocupa en ofrecer tentaciones y establecer atracciones, a través de nuevos deseos y necesidades, en lugar de imponer el deber [...]. Nos hallamos, en una situación en la que, de modo constante, se nos incentiva y predispone a actuar de manera egocéntrica y materialista,» pero que, a pesar de las incitaciones, como se mencionó anteriormente, todo recae en la iniciativa individual —y al mismo tiempo colectiva— por disminuir la influencia que tiene el capitalismo, en relación al consumo, sobre la interacción del hombre con su entorno, debido a que por más fuerte que sea una tendencia, la consciencia y libre albedrío de las personas tiene la capacidad y potencial de superar, más aún transformar cualquier régimen preestablecido, pero para ello, en principio —y valga la redundancia—, se requiere que la población reconozca y enfoque su atención a la causa del problema en vez de atener su energía a solucionar las consecuencias, estrategia que hasta ahora ha sido casi imperecedera.

Referencias

- Argibay, J. C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. Subjetividad y procesos cognitivos, 1.
- Atehortúa, D. O. (2017). “Ciudadanía responsable” en la sociedad consumista: un nuevo estilo de vida para un consumo justo desde la perspectiva de Adela Cortina. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana, 99.
- Bauman, Z. (2003). Amor Líquido. Ediciones Paidós.
- Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013). La cultura en el mundo de la modernidad líquida. Madrid: Fondo De Cultura Económica.
- Campbell, C. (2004). I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. Nueva York: Routledge.
- Castillo Sarmiento, et. al. (27 de marzo de 2016). Redalyc. Naturaleza y Sociedad: relaciones y tendencias desde un enfoque eurocéntrico: <https://www.redalyc.org/journal/3217/321750362021/html/>

Data México. (2021). Jilotepec: Municipio de Estado de México. Salarios y población ocupada: [https://datamexico.org/es/profile/geo/jilotepec?](https://datamexico.org/es/profile/geo/jilotepec?occupationMetrics=workforceOption&totalAndInformalJob=byFormalityOption)

[occupationMetrics=workforceOption&totalAndInformalJob=byFormalityOption](https://datamexico.org/es/profile/geo/jilotepec?occupationMetrics=workforceOption&totalAndInformalJob=byFormalityOption)

Díaz Mateus, L. A. (2016). Redalyc.org. Políticas Sociales y producción de relaciones capitalistas: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=684471951015>

EBCO-Centro de Atención Juvenil A.C. (2018). Diagnóstico del contexto sociodemográfico del área de influencia del CIJ Miguel Hidalgo: http://www.cij.gob.mx/ebco2018-2024/9430/CSD/9430_CS_Dx.pdf

Editorial Etecé. (2022). Enciclopedia Concepto. Capitalismo: <https://concepto.de/capitalismo/>

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. (mayo de 2021). INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Nueva Edición: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/resultados_ciudades_enoe_2021_trim1.pdf

Henao & Córdoba. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, 12.

INEGI. (1991). Estado de México. Datos por Ejido y Comunidad Agraria. VII Censo Agropecuario: https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1329/702825116729/702825116729_1.pdf

INEGI. (2020). <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Tabulados>

Luna Arocas, R., et. al. (2004). Redalyc. La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia): <https://www.redalyc.org/pdf/213/21301401.pdf>

Mandel, E. (1972). Proletarios.org. El capitalismo tardío: https://proletarios.org/books/Mandel-El_capitalismo_tardio.pdf

Mateus Díaz., L. A. (diciembre de 2016). Scielo. Políticas sociales y producción de relaciones capitalistas: <http://www.scielo.org.co/pdf/traso/n18/2256-5493-traso-18-235.pdf>

Mejía, A. G. (2019). Boletín de Antropología 4(16). Cultura y Patrones de Cultura en Ruth Benedict: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/boletin/article/view/338559>

Narváez & García. (11 de abril de 2015). Repositorio Institucional UNAN-Managua. Estudio del Comportamiento del Consumidor.

Pardo, M. (1996). Sociología y medioambiente: hacia un nuevo paradigma relacional. Universidad Pública de Navarra. Pamplona Política y Sociedad, 23, 49.

Parisi, E. R. (agosto de 2011). Psicología para América Latina. Universidad Nacional de San Luis, San

Luis, Argentina. Escenarios del consumismo: desde lo social a lo individual: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psilat/n22/a06.pdf>

Prat, Consumo, Luego existo: poder, mercado y publicidad. (2005). Icaria Editorial.

Pueblos América. (2020). Calpulalpan (Jilotepec, México): <https://mexico.pueblosamerica.com/i/capulalpan/>

Schiffman & Kanuk. (1998). Parte 3. Los consumidores en su contexto social y cultural. En Comportamiento del consumidor (pág. 694). Pearson Education.

Secretaría de Desarrollo Económico. (2020). Gobierno de la Ciudad de México. Reporte Económico de la Ciudad de México: <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Reporte%20Economico/reporte-economico-1t2019-publicacion.pdf>

Slater, Consumer Culture and Modernity. (1997). Consumer Culture and Modernity. Oxford, United Kingdom: Polity Press.