

La vida buena (bios y eudaimonia) en el contexto del consumismo acelerado (modernidad líquida) del siglo XXI a la luz del pensamiento de Carl Jung

Anggie Yuliana Medina Sandoval

Trabajo de Grado para Optar al Título de Filósofa

Directora

Jennifer Natalia Mendoza Ariza

Doctora en Filosofía

Universidad Industrial de Santander

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Filosofía

Bucaramanga

2024

### **Dedicatoria**

A mi madre por alentarme múltiples veces a seguir los estudios a pesar de las dificultades que expresaba sobre estos.

A mi padre por estar disponible para ayudar cuando lo necesitara.

A mi abuela que desde el lugar en donde esté, siento que me acompaña a lo largo de los estudios.

### **Agradecimientos**

A mis padres por el apoyo moral y económico durante el trascurso de la carrera.

A los docentes que me insistían para que expresara y participara durante las clases, además de otorgarme nuevos conocimientos y una buena orientación para finalizar la carrera y ser así un profesional en esta.

A mi tío que me ayudó a ingresar a la universidad.

A Dios por la salud y vida que me permitió asistir y terminar mis estudios.

A mis ídolos por servirme de alivio en los momentos de mayor tensión con su contenido.

**Tabla de Contenido**

Introducción.....7

1. El consumismo y sus implicaciones en la sociedad del siglo XXI .....9

1.1 El consumismo sugestionado e impulsivo generado por los medios de comunicación con el uso del marketing .....17

1.2 Los efectos psicológicos del consumo en el sujeto y la sociedad .....22

2. La psique y sus componentes dentro de su tripartición.....31

2.1 El proceso de individuación y sus principales factores: persona, sombra, ánima-animus y sí-mismo .....35

2.2 El proceso de individuación mediante el viaje del héroe .....40

2.3 Ventajas del proceso de individuación y la transformación en individuo .....44

3. Bios y eudaimonia aristotélica respecto al consumismo y desarrollo personal .....46

3.1 La verdad de la felicidad de los consumidores y el consumismo .....50

3.2 Posibles beneficios de la individuación frente a la vida consumista.....55

3.3 La razón e individuación como medios de compensación en nuestra actualidad .....58

Conclusiones .....60

Recomendaciones .....62

Referencias Bibliográficas.....63

## Resumen

**Título:** La vida buena (bios y eudaimonia) en el contexto del consumismo acelerado (modernidad líquida) del siglo XXI a la luz del pensamiento de Carl Jung\*

**Autor:** Anggie Yuliana Medina Sandoval\*\*

**Palabras Clave:** Consumismo, Individuación, Sociedad, Razón, Felicidad, Marketing, Vida humana.

### Descripción:

El presente trabajo aborda el consumismo que se halla en las sociedades del siglo XXI y la vida desequilibrada desde tal. Por lo que, el problema central es buscar, desde los asuntos junguianos, algo que compense esa vida materialista que otorga el consumismo para así tener un mejor modo de vida buena que realmente se preocupe por ambas partes de la vida humana (lo biológico y lo mental). Ante esto, se desarrolla en profundidad este asunto del consumismo desde Bauman yendo a como se constituye, sus elementos de influencia, su sociedad y efectos sobre las personas dentro y fuera de este atributo social. Con base en esta exposición, mayoritariamente materialista, se compensa seguidamente con la presentación de asuntos psicoanalíticos como la psique y sus componentes, además, del proceso de individuación y sus respectivas fases a través del viaje del héroe respecto al psicoanalista Carl Jung, sin dejar atrás, las ventajas y riesgos de tal procedimiento en las personas. Para al final, como última cuestión de exposición, indagar en la concepción de bios y eudaimonia aristotélicos como medio de comprensión y de manifiesto de la falsa felicidad consumista. Con lo que, bajo el análisis y la reflexión, se mira tanto los beneficios de la individuación contra los padecimientos que se dan al pertenecer a la sociedad consumista, asimismo se da una mirada más actual de este asunto psicoanalítico que en conjunto con la razón, logran abrir una posibilidad de un modo de vida buena encaminada eventualmente a una verdadera felicidad.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Filosofía. Programa académico. Directora: Jennifer Natalia Mendoza Ariza. Doctora en Filosofía, UIS.

### Abstract

**Title:** The good life (bios and eudaimonia) in the context of the accelerated consumerism (liquid modernity) of the 21st century in the light of Carl Jung's thought \*

**Author(s):** Anggie Yuliana Medina Sandoval \*\*

**Key Words:** Consumerism, Individuation, Society, Reason, Happiness, Marketing, Human life.

#### **Description:**

The present work addresses the consumerism that is found in the societies of the XXI century and the unbalanced life from such. Therefore, the central problem is to seek, from Jungian issues, something that compensates that materialistic life that gives consumerism in order to have a better way of good life that really cares about both parts of human life (the biological and the mental). Before this, this issue of consumerism is developed in depth from Bauman going to how it is constituted, its elements of influence, its society and effects on people inside and outside this social attribute. Based on this exposition, mostly materialistic, it is then compensated with the presentation of psychoanalytical issues such as the psyche and its components, in addition, the process of individuation and its respective phases through the hero's journey regarding the psychoanalyst Carl Jung, without leaving behind, the advantages and risks of such a procedure in people. Finally, as a last question of exposition, to investigate the conception of Aristotelian bios and eudaimonia as a means of understanding and manifesting the false consumerist happiness. With what under the analysis and reflection, both the benefits of the individuation against the sufferings that occur when belonging to the consumerist society are looked at, also a more current look is given of this psychoanalytical issue that together with reason, manage to open a possibility of a good way of life in the direction of the consumerist society.

---

\* Degree Work

\*\* Faculty of Human Sciences. School of Philosophy. Academic program. Director: Jennifer Natalia Mendoza Ariza. Doctor in Philosophy, UIS.

## Introducción

En un siglo donde comportamientos como el consumo excesivo y el seguir modas está completamente normalizado entre las personas. Surge un olvido en una de las dos partes fundamentales para la vida humana, lo psicológico, ante la priorización del lado biológico o material de esta. De ahí que, se originen variedad de problemas en las personas, especialmente en su ámbito psicológico casi abandonado de todo cuidado y presionado por distintos elementos que componen e incrementan el consumismo.

Ante esto surge la cuestión de si existe la posibilidad de una vida buena y felicidad que se pueda aplicar respecto a este atributo de la sociedad tan marcado en la actualidad. Por lo que, se tomará como medio de equilibrio para la vida material que genera el consumismo, un proceso de desarrollo personal establecido por Carl Jung en relación a la vida psicológica. Para encontrar en lo mayor posible una solución a las problemáticas que origina una vida consumista en las personas del siglo XXI. Y de esta manera, un eventual modelo de vida que no solo esté balanceada entre sus dos lados, sino que se encamine a la tan deseada felicidad que tanto se busca tener.

Con lo que se inicia en el primer capítulo, con una indagación a fondo de lo que es y constituye al consumismo, desde un autor que vivió dentro de una sociedad con tal atributo, hasta el punto de diferenciar dos tipos de modernidades allí: modernidad sólida y modernidad líquida. Seguidamente, se desarrollan dos tipos de consumo cruciales para el análisis junto a sus elementos de funcionamiento. Entonces, será momento para adentrarse en los efectos que todo este campo provoca en las personas, tanto consumidores como no. Además, de ver la percepción de felicidad

que involucra la sociedad consumista, todo esto, en búsqueda de una mejor comprensión de la problemática a la que se quiere enfrentar.

En el segundo capítulo, en vista que se ha profundizado en la parte material de la vida humana, ahora, es momento de investigar su contraparte que es lo psicológico. De cara a esto, se recurre a un pensador especializado en el psicoanálisis que aporta desarrollo en lo que respecta al tema de la mente humana; Carl Jung, autor con el que se logra desarrollar, tanto lo que es la psique como sus fundamentales factores. Asimismo, el proceso de individuación con sus respectivas fases y ventajas, los cuales son la pieza esencial para fortalecer la personalidad del sujeto que tanto se vulnera dentro del consumismo. Sin dejar atrás, la exposición de ciertas precauciones durante el transcurso de la individuación.

Para el tercer capítulo, se finaliza la investigación de temas con la concepción de bios y eudaimonia desde Aristóteles. Por lo que, al poseer el material suficiente para el estudio, se mira más a fondo los beneficios que traen el individuarse en contraposición con el consumismo y su falsa felicidad prometida. Por otra parte, se realiza una actualización de los asuntos vistos, en especial los de Jung y Aristóteles, que están fuera del campo temporal demarcado. En consecuencia, se examina unas iniciales posibilidades de un tipo de vida en relación a un trabajo conjunto entre factores del filósofo estagirita y el psicoanalista.

Con lo que se llega a la conclusión con un posible modo de vida conformada de elementos aristotélicos y junguianos extraídos para ensamblar un camino más llano a un desarrollo de la personalidad y manutención de lo biológico, que logre una nivelación en las dos partes de la vida (biológico y mental) al conferir un tipo de tratamiento sobre cada una. De esta manera, se ensambla una nueva noción de felicidad, donde se procura no producir afecciones de algún tipo por el

descuido del lado biológico o psicológico de la vida. Asimismo, se demarca un límite a las influencias consumistas y dominio de los aspectos más encaminados a la mera satisfacción momentánea.

### **1. El consumismo y sus implicaciones en la sociedad del siglo XXI**

El siglo XXI es un siglo lleno de grandes desarrollos tecnológicos que, poco a poco, llevó a que las personas y la sociedad se unieran a este mundo tecnológico por medio de los dispositivos electrónicos, hasta el punto de implementarlos en toda situación humana. Por lo que, sería extraño hoy en día encontrar a un sujeto que no se halle enlazado de ninguna manera a la tecnología; dado que ya es normal el poseer un celular o aparato inteligente que te una a la gran red del internet que facilita el enlace entre los distintos dispositivos tecnológicos.

A este gran progreso de las tecnologías se les une el crecimiento de una gran actividad humana que es fundamental para la supervivencia de la especie: el consumo, el cual se realiza diariamente y al que se le conoce como uno de los rasgos del humano, al ser este, un ser que consume por naturaleza, lo que hace a esta actividad ser algo permanente y fijo en la vida humana. Además, desde el ámbito corporal, el consumo posee un ciclo que comienza en la ingesta, pasa a la digestión y finaliza en la excreción. Sin embargo, el consumo tiene un límite donde ya deja de ser *consumo* y pasa a ser *consumismo*; esto sucede al momento en el que el consumo ya no es llevado a cabo para la supervivencia biológica donde están implicadas las necesidades básicas, sino que es un propósito central en la vida del sujeto que es motivado por el *querer*, *el deseo* y *el anhelo* que se disfrazan de necesidad, lo que resulta en una acumulación o despilfarro de bienes. Todas estas cuestiones evidencian afecciones en lo individual y colectivo.

Una de las causas del aumento del consumo en las personas remite más concretamente a las posibilidades que otorga el internet, dado que es una red de comunicación mundial de manera inmediata, la cual le abrió nuevos caminos de dispersión a uno de los mayores métodos de influencia en el comercio público: el marketing, entendido como el principal modo de atracción a un consumo desmedido que posteriormente se situará de manera más correcta en el consumismo sugestionado e impulsivo, acorde con la visión provista desde Z. Bauman.

Este consumismo, en su ámbito general, tiene un carácter cuantitativo al mostrarse con base en la cantidad de acumulación material y la modificación de esta, donde las personas tienen bienes más allá de los que realmente les son indispensables para su supervivencia, una acumulación de lujos que proclaman como necesidad cuando en realidad ni se sabe el por qué y para qué del lujo (Bauman, 2007). Por esta razón, el consumismo se señala desde Bauman como un atributo de la sociedad que se implanta en aquella última desde diferentes métodos que hacen uso y manipulación de las necesidades de las personas que se establecieron en relación con aspectos como el *querer* y el *deseo* individual, por tal razón tiene una generalización que se extiende a todo el marco de la vida como en la alimentación, la belleza, las relaciones sociales y hasta el comportamiento humano individual y colectivo (Lozano y Cruz, 2022).

Por otra parte, el consumismo es un asunto que realmente no se puede unificar como algo con exactitud, debido a la variedad de su campo, respecto a culturas, épocas, situaciones entre otras. Aunque si es posible una clasificación de esta cuestión, donde se pueda tanto comprender aquella como reconocer ciertos elementos, causas y prácticas; de manera que otorgue un camino para el análisis. Así, puede pensarse en los siguientes términos:

un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos... en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales (Bauman, 2007, p. 47).

Ante esto se podría ver, cómo algunos de estos medios: la televisión, el internet, las revistas, entre otros, que se conjuntan en los *medios de comunicación*, usados como principal instrumento de propagación del ya mencionado *marketing*, que es el factor número uno del incremento desmedido del consumo que Bauman señaló como un acuerdo social que se sigue como si fuera algo firmado, equivalente a un contrato físico.

En este punto, es pertinente conocer la distinción dual que presenta Bauman en relación con este asunto, de donde se distingue como primera a *la modernidad sólida*, la cual es aquella que está en la búsqueda y adquisición de una “seguridad” que hace referencia a ese marco de vida confiable, ordenado y estable que resulta en perdurabilidad ante el tiempo y con ello en un confort en la vida del sujeto (Bauman, 2007).

Para mejor comprensión, se puede ejemplificar con las *cosas*, las cuales dentro de este ámbito sólido tienen resistencia, durabilidad y, por tal, un uso prolongado en el trascurso del tiempo, lo que daba como resultado una *seguridad* a largo plazo en la vida de la persona que la posee, al saber que tiene algo perdurable en varios aspectos como el tiempo y el desgaste tardío tras su uso. Por lo que en este tipo de modernidad el primordial valor de las cosas y bienes era su durabilidad en un largo periodo, de ahí que solo lo que poseía aquellas características era lo único que brindaba la anhelada seguridad.

Como segunda y contraria a la ya expuesta clase de modernidad, se encuentra *la modernidad líquida*, la cual no se ata al tiempo, lo que implica una escasa resistencia y durabilidad ante el paso de tal. Asimismo, en esta no existe una satisfacción plena de los deseos tras el

consumo, sino un constante crecimiento de la cantidad e intensidad de los deseos, los cuales constantemente son reemplazados por nuevos deseos. Acorde con Bauman, esto conduce a un reemplazo rápido o hasta inmediato de las cosas que los consumidores han obtenido y que simplificado correspondería a la siguiente cita de Don Slater: “las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades” (Bauman, 2007, pp. 50-51). Esto muestra la inestabilidad de los deseos de las personas pertenecientes a este tipo de modernidad y con ello, la insatisfacción de sus necesidades. Como ejemplificación de esta modernidad, se retoma el ejemplo anteriormente dado en la modernidad sólida, por lo que aquí las cosas son de uso inmediato o de corto plazo, lo que implica una constante búsqueda de su reemplazo para mantener la momentánea satisfacción que da el poseer dicha cosa al consumidor.

En este último tipo de modernidad reside el consumismo, debido al continuo cambio de las cosas o materia que, de ahora en adelante, se nombrarán de manera más correcta como *productos*, los cuales dentro de la esfera consumista poseen un ciclo que va desde de su compra, sigue a su uso y finaliza en su desecho en corto tiempo, acciones centrales de los consumidores quienes tienden a una desvalorización hacia la *durabilidad* de los productos, la cual es comparada desde este atributo de la sociedad con lo *viejo* y *anticuado* (Bauman, 2007).

Ante este vistazo de los dos tipos de modernidad que estableció Bauman, es necesario precisar que aquí se tomará el enfoque hacia la modernidad líquida en implicación con el consumismo y, por tanto, en los consumidores desmedidos que provocan esa constante repetición del ciclo consumista: compra, uso y desecho o compra y acumulación en un corto tiempo. Por esta razón, hay que introducirse en ámbitos más profundos para saber el por qué este actuar repetitivo

dentro de la sociedad consumista, el cual como primer avance del asunto se atenderá al rol de los consumidores.

En torno a los consumidores sucede algo parecido que ocurrió en el consumismo y es que no es posible una recolección de todos estos con exactitud en una definición, debido a su variedad de comportamientos y aspectos en relación con sus culturas, del mismo modo que en el consumismo, se trata de estructurar una definición de estos con base en ciertas características comunes entre ellos que ayudaría a comprender su comportamiento o hasta pensamiento, de donde se tiene como primer aspecto de los consumidores, el hecho de su de actuar “irreflexivo”, afirmado por el autor en la siguiente cita:

*sin pensar en aquello que consideran el propósito de sus vidas y en los medios más adecuados para alcanzarlo, sin pensar en cómo distinguen todo aquello que es irrelevante, sin pensar en lo que los entusiasma y en lo que les resulta indiferente o desabrido, en lo que los atrae y en lo que los repele, en lo que los empuja a actuar y en lo que los llama a la fuga, en lo que desean y en lo que temen, sin pensar hasta qué punto temores y deseos se compensan unos a otros (Bauman, 2007, p. 77).*

Por consiguiente, los consumidores que la sociedad del consumo valora son aquellos que ni pestañean a la hora de deshacerse de las cosas, al tener en este caso la actitud consumista de *velocidad, exceso y desprecio*, lo que facilita la vida útil corta de las cosas.

Además, estos sujetos se caracterizan por tener una mayor intensidad de *deseo y anhelo* que se convierten en *necesidades* fácilmente manipulables con distintos métodos de marketing, el cual causa en ellos un incremento en la búsqueda de su satisfacción; ya que, en la sociedad de consumidores, existe una inmensa explotación de los deseos individuales, los cuales en algún entorno o grupo social (de la misma sociedad consumista) se vuelven colectivos al coincidir con el de otros miembros y se transforman en *falsas necesidades* que el sujeto busca igualmente

satisfacer, bajo la influencia de agentes externos a la persona con lo que se mantiene en movimiento el ciclo del consumo.

Otra característica distintiva en los consumidores y que es fundamental dentro de esta sociedad consumista, es el hecho de tener que volverse a ellos mismos “productos”; lo que es, una de las cualidades que les otorga la permanencia dentro de este tipo de sociedad y la cual consta de adquirir las cualidades que el mercado demanda como condición indispensable para la obtención de un éxito social (Velázquez, 2013). Esta obediencia al mercado se da ante las creencias de los consumidores de ser humanos incompletos o imperfectos que viene de parte del marketing, el cual como ya se dijo es la mayor influencia en el incremento del consumo, mediante eslóganes como “ser lo mejor que se pueda ser” (Bauman, 2007, p. 84). No obstante, antes de ir a este punto fundamental del consumismo, hay que situarse a profundidad en lo que vende u ofrece este marketing: los productos.

En relación con los productos, se podría pensar que aquellos al ser ofrecidos por el mercado tienen características demasiado diversas como para extraer algo común entre ellos; sin embargo, estos sí manejan unas similitudes entre sí que comienza con el hecho de que ellos no deben ser un obstáculo para el flujo continuo del consumo desmedido lo que conlleva el *reemplazo*. Por tal razón, los mercados deben omitir el crear productos con características durables a un largo tiempo, lo que era un rasgo de la modernidad sólida y no de la líquida, pero tampoco deben irse al otro extremo de poseer una cualidad baja de calidad.

Por lo que, de este aspecto resaltado, surge la fecha de caducidad u obsolescencia programada, donde si bien algunos productos directamente la colocan, en otros casos dicha caducidad u obsolescencia es conocida por el andar de boca y boca de los consumidores, un

ejemplo de ello son aquellos móviles que a los pocos años de haber sido comprados dejan de recibir las actualizaciones en su sistema, otro caso podrían ser ciertos electrodomésticos que en el preciso instante que se les acaba la garantía se dañan (Vicente, 2019). Desde estos casos y demás existentes en la diversidad de productos disponibles en el mercado, se puede decir que aquella mencionada *garantía*, si se analiza más a fondo, podría ser un indicador del tiempo que el producto tiene de apropiada funcionalidad y que luego de este periodo establecido de protección a los fallos, comienzan a surgir los defectos o más precisamente su cercanía a la caducidad.

Otra característica es la búsqueda de aprobación del público y de potenciales compradores, donde solo los que logran satisfacer o crear una nueva necesidad en el consumidor, son los que perduran en el mercado, pero tras esta primera victoria deben seguir la batalla con los productos novedosos y mejorados que llegan como competencia, ya que es algo frecuente en este campo del mercado, a saber, la propia denigración y desvalorización de sus mismos productos de marca para resaltar los nuevos que llegan con funciones o elementos mejorados.

Como referencia final a los productos y del mismo mercado, es que estos, aunque parezcan querer cubrir las necesidades de los consumidores, en realidad nunca buscan dar una satisfacción completa en ellos, sino más bien tratan de crear nuevas necesidades o, mejor dicho, deseos de estas necesidades ya “satisfechas”, con lo que procuran mantener el continuo movimiento económico.

Por otra parte, es valioso señalar el modo como Bauman presenta al consumismo a partir de la *economía del engaño* que se ejerce al direccionar a los consumidores hacia la irracionalidad en la cual no hay toma de decisiones abordadas desde la razón, sino decisiones dirigidas por las emociones y deseos intensificados por el marketing (Bauman, 2007).

Algunas características de esta sociedad que realiza el consumismo en su día a día son: prometer una *felicidad* instantánea y perpetua a los consumidores, influenciar a todo potencial consumidor no importa la edad, género o clase; además moldear a los consumidores a imagen y semejanza de los mercados, fomentar indirectamente a los problemas de desigualdad y exigir ser consumidor por vocación para pertenecer a ella.

De esta manera, con tales rasgos vistos, este tipo de sociedad se cataloga como bien expresó Bauman como: “una sociedad de exceso y prodigalidad” (Bauman, 2007, p. 121), en la cual nunca hay suficiente exceso de consumo o materia (productos), lo que permite el constante movimiento de su ciclo. Asimismo, lleva a cabo un rechazo hacia culturas diferentes al consumismo por medio del mecanismo de exclusión que son inflexibles e inquebrantables, los cuales deben seguir los consumidores si desean permanecer dentro de este tipo sociedad.

Por lo que, acorde a lo evidenciado, se ha dado un parámetro de lo que es consumo desde el pensamiento de Bauman, del cual se debe tener en claro que es difícil establecer una definición exacta ante su diversidad en cada configuración política y cultural que desarrolla su propio acuerdo social consumista, sobre todo, en el siglo XXI, el cual se encuentra lleno de constantes cambios que suceden en corto tiempo ante la globalización, lo que sería estar dentro de la modernidad líquida que presentó el autor.

Así, bajo las características más comunes del consumo y de los consumidores, quienes se unen a esta complicada cuestión de estructurarles una definición exacta, solo queda recordar las causas y razones que estos dos aspectos tienen como motor para expandirse, crecer y diferenciarse alrededor del mundo; por lo que, como principal factor causal de ambas cuestiones es el *marketing*,

que a pesar de variar en su aspecto en cada país, tiene similitud en uno de sus objetivos, como lo es generar incremento del comportamiento consumista y de este modo, de los consumidores.

Los detalles de este elemento fundamental en la sociedad consumista, así como otras pendientes partes que igual impulsan al consumismo y dos distintos tipos de este, se verán en el siguiente apartado y de estas últimas cuestiones (como el marketing y la moda) en la sección final se presentará los efectos que recaen en los consumidores, en búsqueda de revelar las afecciones psicológicas y engañosa felicidad dentro de la sociedad consumista. Lo que afianzará que una abundante vida material no es sinónimo de regocijo (Bauman, 2007).

### **1.1 El consumismo sugestionado e impulsivo generado por los medios de comunicación con el uso del marketing**

Ante la distinción dada entre consumo y consumismo, es momento de detallar los dos tipos de consumo de interés para el desarrollo de la pregunta central: el *consumismo sugestionado* y el *consumismo impulsivo*. Uno de ellos se entrelaza con el *marketing*; el cuál, es uno de los mayores causantes del consumismo y de las promesas anheladas que trabaja en conjunción con las modas para llegar a apresurar el ciclo de consumo con ayuda del medio más rápido de hoy en día para dispersar información: el internet, ya conocido como nuevo “lugar” para compartir lo más privado de la vida. No obstante, antes de llegar a ese punto, hay que comenzar por conocer qué son las clases de consumo.

La primera clase viene de aquella urgencia por satisfacer las necesidades que se tienen y que, como se mencionó antes, pueden ser *deseos* y *anhelos* que son *promovidos* como necesidades, las cuales en su mayoría no son necesarias o fundamentales para la vida. En este punto es donde entra el *marketing*, al cual se define como “... conjunto de actividades que son ejecutadas con el

fin de mejorar la comercialización de un producto y ampliar la presencia y autoridad de una marca” (Lozano y Cruz, 2022, p. 15).

El marketing, dentro de este primer tipo de consumo, se evidencia través de la publicidad que se encuentra en cada lugar que se mire, en forma de letreros, vallas, panfletos, comerciales de televisión, anuncios en redes sociales, entre otros. Dentro de esta diversidad de modalidades, los dos últimos son los que mayoritariamente durante los minutos o segundos que aparecen frente a la persona a través de los diferentes medios que se conectan a la web, les ofrecen a los mercados no solo distribuir y llevar con inmediatez la información y promoción de sus productos a cada persona alrededor del mundo, sino además capturar la atención de esta sobre lo que ofrecen, gracias al uso de elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales (Carosio, 2008) que se introducen en la construcción del marketing, lo que lleva con grandes probabilidades a la influencia de la compra de aquello publicitado, lo cual posiblemente esta persona ni necesite, dado que el marketing tiene el propósito de vender la idea de que lo ofrecido se necesita, de ahí surge la cuestión de *nuevas necesidades* que son construidas o transformadas.

Este marketing posee aspectos importantes como la *imagen*, la cual busca siempre ser prolija y atractiva hacia sus potenciales clientes; asimismo, el *mensaje* busca ese atractivo y enganche en las personas para que, en conjunto con la *imagen*, resalte las características de los productos ofrecidos por los diferentes mercados. Asimismo, el marketing aprovecha cada vez más el desespero de la búsqueda de *satisfacción* de las personas o consumidores para hacer manipulación de esta mediante las distintas formas que toma, las cuales, ante su eficiencia, ya abarcan diversidad de temas que van desde la tecnología y comunicación hasta la salud y belleza, con el objetivo de atraer y formar fieles consumidores o conservar los que ya lo son; por ende,

semana a semana analiza cuáles son los medios que más le favorece para enviar su publicidad, por ejemplo dispositivos móviles como los celulares y computadoras: medios conectados a la web y a las redes sociales que hoy en día son los “lugares” preferidos de las personas para “estar” y compartir sus asuntos de vida, hasta los más privados. Lo que resulta en la mayor pérdida o malgasto de tiempo, debido a que se procrastinan o hasta omiten actividades que deben ser atendidas, el ejemplo más frecuente es el de los niños que prefieren hoy en día estar en las redes sociales antes que hacer sus deberes de colegio. Y esto no es algo que solo les suceda a los menores, sino que es algo que se ha propagado hasta las edades más adultas, situación ideal para el marketing que busca siempre estar a la vista de las personas, de ahí que se haya convertido en un elemento principalmente virtual en el siglo XXI y que con el paso del tiempo deje atrás los métodos materiales.

Algo a resaltar de lo dicho, es que la tecnología y la virtualidad se establecieron dentro de la vida íntima de cada sujeto, donde ahora poco importa compartir lo que antiguamente se consideraba privado de cada uno, antes sucede todo lo contrario, ahora es mejor compartir cada aspecto de la vida en las redes sociales por más íntimo que se piense, debido a que tal acción puede conceder el anhelado *reconocimiento* que busca la sociedad, lo que permite al sujeto sobresalir entre esa gran masa indistinguible de sujetos.

Toda esta sobreexposición a las tecnologías, conllevan un impacto en las personas, tanto infantes como adultos, ya que no solo se exponen abiertamente a recibir cualquier tipo de “acciones”, sean buenas o malas de los demás internautas; sino que, poco a poco, se van dejando influenciar del mercado y la misma sociedad consumista, de la cual no podrán más adelante, más que obedecer en cada aspecto de su vida para conservar su prestigio, con lo que se deja en el olvido

la construcción propia de la persona (su subjetividad), tanto física como psicológicamente, tras pasar a aceptar y hacer lo que los demás desean ver. Esta situación muestra el alejamiento que se le da a la *humanidad* (nuestra naturaleza humana) para transformarla o reemplazarla por lo artificial, ya sea procedente de las tecnologías o de terceros, por medio de las opiniones o ideas que estos dan al sujeto como “recomendación” para ser mejor persona o para ser feliz.

En este sentido, lo tecnológico parece no tener restricción de edad para su uso, así el marketing tampoco lo tiene para la atracción de eventuales consumidores, dado que es frecuente ver cómo la publicidad no solo va dirigida a los mayores, sino que está direccionada de igual modo a los más pequeños: los infantes, quienes llevan a que el adulto responsable de su cuidado satisfaga su necesidad de adquisición de un producto influenciado por el marketing. Un panorama que es muestra del consumismo sugestionado.

La razón por la cual la publicidad engancha a las personas se encuentra en la frecuencia con la que se halla aquellos mensajes que prometen cuestiones que individualmente los sujetos buscan tener relacionados con el prestigio y el ser feliz; también, el deseo de tener la belleza completa, la salud plena y más. Lo que permite establecer los diferentes estilos de vida, un asunto frecuentemente usado por el marketing con la idea de “un nuevo comienzo”.

Aquí, se podría precisar en palabras más sencillas que este tipo de consumismo sugestionado se da al momento que la persona o consumidor, por medio de las formas del marketing, cree o cae en estas formas persuasivas y hace la respectiva compra del producto promocionado, aún si no lo necesitaba, pero que lo asume como una verdadera necesidad, lo que podría ser resultado de algún mensaje subliminal procedente de las estrategias del marketing. Este

tipo de componente se define como “aquellos que penetran en nuestro cerebro sin que nosotros tengamos conciencia de que esto sucede” (Raiteri, 2016, p. 27).

Como el segundo tipo de consumo a desarrollar se tiene al *consumismo impulsivo*, en este se podría decir que se omite una de las circunstancias antes mencionadas, dado que se produce cuando la persona o consumidor compra por deseo propio de comprar sin ni siquiera haber caído en el atractivo marketing, por lo cual es una mera compra por impulso que viene de una reacción emocional o capricho del momento por parte del sujeto, sin tener planeación previa de aquella compra (Raiteri, 2016, p. 22).

Algo a mencionar aquí, que es una parte importante dentro del consumismo y el marketing, es el asunto de la *moda*, la cual se basa en estándares que el mismo mercado tras el estudio de la amplia sociedad, presenta como lo último a comprar y usar. Esta cuestión siempre tiene como característica indispensable un límite de tiempo para su consumo. Por lo que, pasada esa delimitación temporal, ya se estaría fuera de la tan aclamada tendencia de la *moda*.

Un término que ayudaría a entender este corto ciclo de uso de las cosas es el *fast fashion*, el cual enlaza todo lo dicho previamente al ser una expresión usada para referirse a las tendencias más novedosas, aquellas constituidas por pequeñas colecciones con un corto plazo de disponibilidad. El fin de este tipo de campañas es provocar una presión en los consumidores que los lleve a seguir consumiendo constantemente, bajo su necesidad de seguir y mantenerse dentro de las fugaces tendencias (modas), con el propósito de ser un producto vendible y deseable ante el resto de sociedad, ganándose por tal un nivel de prestigio (Lozano y Cruz, 2022).

De lo que queda como asunto central el valor crucial del marketing tanto en el consumismo sugestionado como en el impulsivo, asimismo el enganche emocional que sufren los consumidores

dentro de la sociedad consumidora incitado por diferentes métodos materiales o virtuales que conducen a que compren y consuman, sea cual sea su género, edad, o clase.

Como cierre del apartado, sería relevante sintetizar todo lo que se ha dicho anteriormente en tres sencillos pasos que Bauman presentó en su obra: primero, el destino final de los productos en venta no es más que el de ser consumidos por sus compradores; el segundo, los consumidores (también compradores) comprarán los productos solo si su consumo promete una gratificación de sus deseos; y tercero, el precio que el comprador está dispuesto a pagar por los productos, depende de la credibilidad de la promesa del marketing, lo que es gratificante para sus intensos deseos (Bauman, 2007).

## **1.2 Los efectos psicológicos del consumo en el sujeto y la sociedad**

Gracias al anterior apartado se pueden anticipar, hasta cierto punto, los efectos psicológicos que provocaría el consumismo en las personas, entre estos el control o influencia, si se observa la lista de compras que muchas veces tienen al menos un producto no planeado, ya fuera por efecto de la publicidad o por impulso personal del sujeto con afán de comprar. Causa de los dos más frecuentes tipos de consumo en la actualidad (consumo sugestionado e impulsivo) por la presión del marketing, las modas y la misma sociedad de consumidores. Todo esto llega a afectar a las personas, ya sea en su estética física o hasta en su forma de ser (personalidad) propia.

No obstante, esta “afectación” no es presentada ante el mundo como algo malo, sino lo contrario, por cuanto se promueve como lo ideal y adecuado a hacer, al comercializarse como “un nuevo comienzo” que implica varios aspectos que se utilizan como promesas de marketing y los cuales se desarrollarán para después comprender de mejor forma los efectos psicológicos que acarrearán, tanto en los consumidores como en los no consumidores, dentro de campos como la

belleza y la salud. Asimismo, se les adjuntará las cuestiones de la *felicidad* y *libertad* involucradas en esta problemática de cambios en las personas dentro de la sociedad de consumidores.

Antes de esto, hay que tener en cuenta por qué es que los sujetos sienten una atracción a entrar en esa vida consumista, frente a lo cual Bauman señala que existe un aspecto atractivo, a saber, su oferta de infinidad de nuevos comienzos ¿a qué se refiere él con esto? pues alude a la variabilidad de identidades que pueden tener los consumidores y de las cuales tienen acceso en el mercado por medio de los diferentes productos que se ofrecen para tener cierto estilo de vida, lo que da la oportunidad de pertenecer a un grupo social y sentirse aprobado en tal (Bauman, 2007).

Esta posibilidad de un nuevo comienzo tanto para las personas como para los consumidores se muestra atrayente, “razonable” y creíble a seguir (Bauman, 2007). Dado que frecuentemente son expuestos con el nombre de “modas”, lo cual a quienes buscan prestigio lo ven como medio más “fácil” para ser visibles y aceptados en la sociedad de consumidores, por lo que no hay duda que las personas van a seguir aquellas modas, aún si deben consumir cada corto tiempo al tener aquellas una “fecha de expiración” o “tiempo límite” a usar, antes de que llegue una nueva moda que deje a las anteriores como obsoletas; así, para los consumidores se les garantiza en cierto modo la permanencia del reconocimiento que tanto anhelan, debido a que ser invisible es sinónimo de muerte social, tal y como lo afirmó Germaine Greer (Greer, como se citó en Bauman, 2007).

Aunque las modas no son las únicas que exigen tener un nuevo comienzo para ser reconocido, debido a que la misma cultura de consumo presiona a este hecho de un *nuevo renacer* o el *ser alguien más*, mediante la discriminación ejercida hacia los no consumidores de identidades. Esta “libertad” de elegir la identidad que se desee, no solo se limita a tener una, sino a que como consumidor se puede tener en su única vida biológica, varios estilos de vida, de

familias, carreras, personalidades y aspecto físico, este último gracias a las cirugías estéticas. Toda esta libertad y posibilidades de ser alguien más cuando el sujeto quiera, solo provoca una suerte de malestar o desafecto sobre la propia identidad, aún si es una que se ensambló gracias al mercado y a sus productos.

Este punto se podría relacionar con lo que más adelante se presentará sobre Jung y su concepción respecto al proceso de individuación que implica un reforzamiento de elementos psicológicos, donde entra la personalidad del sujeto que, si se mira desde el campo consumista, deja ver su débil formación en el consumidor en tanto la percibe como una parte de sí mismo a mejorar o cambiar.

Ante este asunto, se puede decir que ya no existe la conformidad ni aprecio en las cosas ni en la misma persona como sujeto, dado que el mercado busca hasta en lo más mínimo o íntimo que tiene el humano, para ofrecer una mejora de este, como si fueran piezas para intercambiar o mejorar, solo a través de los diferentes métodos que ofrece el mercado (Bauman, 2007). Asimismo, esto se podría trasladar en sus aspectos más externos a los internos del modo en el cual se transforman pensamientos o creencias de ser en tanto se considera ser alguien imperfecto o incompleto, lo que significa claramente una baja autoestima que busca llenarse con estos estilos de vida y productos del mercado.

Otros efectos psicológicos que causa estar dentro del consumismo vienen de la mano con aquella distinción de las personas en la sociedad consumista y la cual se da en: los que consumen como la misma sociedad y mercado se los implanta y los que no. Estos segundos pueden tener diversidad de razones por las cuales no son consumidores, entre las que cabe notar: no caen en las diversas y llamativas formas del marketing, no tienen ánimo de comprar más allá de lo razonable

o en el caso más lamentable, son personas con escaso dinero. A estas personas les cae la exclusión o el nombramiento como “inválidos”, lo que los hace el hazmerreír de los demás. Cuestión que llega a obligarlos a tomar costumbres de mayor consumo hasta ser merecedores de pertenecer a este tipo de sociedad como consumidores hechos y derechos que obedecen sin razonar sus acciones de consumo, ya que dentro de esta situación solo parece haber dos caminos: el ser marginado o integrado en la sociedad consumista.

En el caso de elegir lo primero, los sujetos deben afrontar no solo la exclusión, sino los problemas que esta trae consigo como depresión, estrés, ansiedad entre otros padecimientos, debido a que el ser humano es un ser social que tiene un límite en los aspectos que lo conforman, en donde entra la mentalidad, la cual se conoce que si es sometida a reprimir elementos de ella en algún momento “explotará” y producirá problemáticas tanto físicas como mentales, tales como las antes mencionadas como se puede considerar desde Jung.

Asimismo, este grupo de personas se ven inundadas de estigmas como ser pobre, anticuado, defectuoso, feo, etc., las cuales pueden ser verdaderos o no, pero que causarán la discriminación social. Por lo que es conveniente ejemplificar con el caso de los pobres, de quienes se habla en este tipo de sociedad como los que no tienen rescate, una inversión perdida, los que no cumplen una función útil, cuyo destino es la marginación, hasta llegar a ser vistos como residuos humanos, etc. (Carosio, 2008).

Sin embargo, esto no significa que los consumidores estén libres de cualquier presión o exclusión social, dado que estos también sufren cuestiones como verse forzados a seguir consumiendo para mantener su posición social o reconocimiento, produciéndose en ellos un sentimiento de incompetencia, deficiencia e inferioridad, si es que no logran ocuparse de los

requerimientos de la sociedad a la que se vincularon (Bauman, 2007). Por esta razón, el “consumir” significaría el hecho de invertir en la permanencia en este tipo de sociedad, además de un valor social y autoestima individual (Bauman, 2007), lo que se miraría en realidad como una obligación en la que siempre están sometidos por miedo a perder la estima de los demás o dejar de formar parte de esa comunidad. Ante esto se llega a los problemas de las “elecciones” que en primera instancia se muestran como grato, aunque esa “libertad de elecciones” cause efectos psicológicos en los consumidores al verse limitados ante las pocas opciones de productos o abrumados por la obligación a hacer una elección frente a muchas opciones a su disposición; esta última situación es general en los consumidores y produce así la “melancolía” en ellos (Bauman, 2007).

Por otra parte, el consumismo provoca un aumento en la desigualdad social y sin duda hasta un egoísmo mayor entre las personas, lo que fomenta una crisis en los valores de la sociedad. Cuestiones que llevan a la degradación de aspectos psicológicos y las relaciones sociales, las cuales son fundamentales para el desarrollo de los individuos.

Para ampliar la cuestión sobre los efectos psicológicos del consumismo, hay que mirar detalladamente al marketing que es su mayor método de influencia, el cual más que informar y promocionar sobre productos para la satisfacción de necesidades, por cuanto este hace promesas de ideales en diferentes cuestiones de la vida como la belleza, la salud, la felicidad, el reconocimiento, entre otras. Aspectos que, en conjunción, llevarían a la *perfección o vida perfecta*, la cual más que una meta que se pueda hacer realidad es una idea y falsa promesa inalcanzable del mercado. Para mejor comprensión de estos asuntos, es conveniente abordar el campo de la *belleza*; campo principalmente constituido por consumidoras femeninas al ser el foco central del marketing de belleza y las tendencias de modas, de dónde surgen los conocidos estándares de belleza que

especialmente el género femenino siguen aquellos con más rigurosidad al ser ellas las que mayoritariamente toman las decisiones de las compras en los núcleos familiares, lo que en estudios del año 2008 correspondía al 80% de estas decisiones, por lo cual es importante aclarar que las compras no solo corresponden al mercado de la belleza, sino también al del hogar y la familia (Carosio, 2008, p. 145).

En el marco de la belleza se encuentran productos y servicios en su mayoría enfocados a la extracción, remoción y eliminación de marcas asociadas con rasgos indeseables en el cuerpo como las arrugas, acné, grasa, entre otras. Todo esto con la promesa de reforzar la feminidad y el estereotipo de belleza de las consumidoras, quienes ya dentro de este tipo de sociedad les preocupa profundamente que se note el paso del tiempo en su exterior, lo cual puede desencadenar angustias creadas o reforzadas por el consumismo y todos sus componentes como el marketing.

De manera complementaria, la salud se suma a esta reflexión si se piensa en los modos de mejora del individuo como el peso, hacer ejercicio, las dietas o las pautas para la correcta alimentación, el tratamiento de afecciones de la piel como el acné, las manchas, cicatrices, infecciones, entre otras (Carosio, 2008, p. 154).

Todos estos factores de la belleza y la salud someten a los consumidores a un constante consumo y a una presión que, con el paso del tiempo, se disipa gracias a su estatus de normalidad a la que deben obedecer las personas si desean una aceptación y estima social; dado que, se advierte su importancia en otras dimensiones de la vida social del sujeto tales como la profesión, el éxito laboral, etc. (Carosio, 2008). Este tipo de exigencias refuerzan el sometimiento a un sistema patriarcal sobre las consumidoras, el cual genera una variedad de problemas mentales como la ansiedad, la baja autoestima, la depresión y hasta los traumas. Suciedos con mayor frecuencia si

es que no llegan a cumplir los estereotipos establecidos, lo que las haría víctimas de exclusión social. Esto mismo aplicaría al género masculino solo que con menor intensidad de presión.

Lo ya mencionado ilustra la transformación de los consumidores en “productos”, en vista de que cambian sus características personales, en este caso físicas, a causa de la exigencia de reformar lo que se es y que en el asunto de la belleza y salud se da en el caso de convertirse en lo que los demás quieren ver como: delgadez, piel tersa, cabello brillante, músculos bien formados, etc. Posterior a esta transformación en “producto”, se permite que la persona pueda convertirse en un *sujeto*, el cual no se debe salir de la función de ser un *producto vendible* o mejor dicho producto consumible (Bauman, 2007).

Otro ejemplo de este carácter de ser un “producto” es el hecho de ser un *trabajador*, el cual es desde un primer comienzo *escogido*, luego *utilizado* y si se desea puede ser *desechado* o *reemplazado*, en el caso de no dar un buen desempeño, el cual se mide de su agilidad y comportamiento en relación con factores como no perder el tiempo en la socialización con sus compañeros, en una capacitación y otro más (Bauman, 2007, p. 97).

Ante la promesa del marketing, se suma la deseada y sobre todo buscada *felicidad* que es muy utilizada como medio de enganche en la publicidad por lo que vale la pena preguntarse ¿por qué los consumidores ven el constante consumo como felicidad? Lo que es fácil de responder si se tiene en cuenta lo que Bauman expresó sobre la *felicidad*: “en sus usos más comunes refiere a estados o hechos que las personas desean que sucedan” (Bauman, 2007, p. 66). Sin embargo, este tipo de definición, al estar anclada a una visión subjetiva como lo son los deseos, resulta en una gran variabilidad de tipos de felicidad acorde con la fragmentación y volatilidad del sujeto, para ilustrar esto, el mismo autor señaló lo siguiente: “... la sabrosa carne tan valorada por el pueblo A

bien podría resultar repulsiva o venenosa para el pueblo B. De ser transportado al mundo de la felicidad del pueblo B, el pueblo A podría sentirse sumamente desdichado, y viceversa” (Bauman, 2007, p. 66). Es decir, que la concepción de felicidad de una persona X, no es igual a lo que una persona Z considera como algo feliz, hasta el punto que sus diferencias pueden incluso contraponerse.

No obstante, en el consumismo hay características que posee la felicidad establecida en este marco, una de ellas es que aquella es instantánea y perpetúa lo que se puede interpretar como fácil de obtener; otra, es que se le supone su aumento de forma cuantitativa, respecto a la cantidad de dinero y de cosas materiales; y por último está despojada de todo valor cognitivo (Bauman, 2007, p. 67).

Ahora bien, estas características se desmantelan desde lo presentado por Bauman, en vista de que la felicidad prometida inicialmente no es fácil de acceder al requerir un precio que equivale a la variedad de aspectos entre los que resalta la presión social en cada consumidor que antes se desarrolló, además de los efectos psicológicos y sin duda el costo económico para acceder a esta. Por otro lado, la creencia de que el crecimiento cuantitativo de lo material aumenta el estado de felicidad, se disuelve gracias a lo que presenta el autor en su texto, donde deja en claro que esta sensación de felicidad ante el incremento del dinero o las cosas tiene su límite, el cual coincide con la satisfacción de las necesidades básicas, de ahí que la sociedad de consumidores o mejor dicho los mercados no busquen la completa satisfacción de las necesidades de sus consumidores e implementen un modo de hacer de los deseos, nuevas necesidades que se puedan ir transformando o sean flexibles a otras, las cuales no tengan limitaciones (Bauman, 2007). Lo que deja establecido

que ir más allá de ese límite impuesto por las necesidades humanas esenciales, no le agrega intensidad a la felicidad.

Ante estas aclaraciones, se demuestra que el consumo excesivo o consumismo no es factor que otorgue felicidad ilimitada como el marketing lo presenta, sino más bien un elemento de satisfacción momentánea que se asimila erróneamente a la felicidad solo por ser una realización de los deseos de los consumidores. Cuestión que se afirma en la siguiente cita: “el consumismo no es ni un síntoma de felicidad ni una actividad que pueda asegurarnos su consecución” (Bauman, 2007, p. 69). Por el contrario, el consumismo parece ser un factor que produce infelicidad más que la propia felicidad y a esto adiciona el aumento cuantitativo de lo material que parece conducir al mismo resultado, de lo cual ya se han mostrado las repercusiones psíquicas de estar o no dentro de este atributo social; por ende, hay que tener en claro que la felicidad es algo que acorde al autor “depende de las esperanzas y expectativas, así como de los hábitos aprendidos, todos ellos elementos que varían de un marco social a otro” (Bauman, 2007, p. 66).

Una cuestión interesante para añadir a esta reflexión sobre el consumismo y el mercado es que estos se libran de ser acusados como un “movimiento” controlador, con el asunto de la *libertad de elección* y *libertad de consumo*. Cuestiones que abordó Bauman y de las cuales dijo que la *libertad humana*, fuera de este mundo de consumo, se ha acoplado a la *libertad consumista*, de lo que surge ciertos tipos de libertad dentro de esta sociedad, entre las que resalta la *libertad de elección* que se caracteriza por mostrarse como ilimitada ante su variedad de opciones, sin embargo, esta sí se limita y se cierra a las opciones dadas, las cuales son preseleccionadas y prescritas, en el caso del consumo por los mercados, sin posibilidad de una libertad de modificarlas (Bauman, 2007, p. 118).

A esta supuesta libertad se le enlaza la “melancolía”, entendida como la afección producida por la obligación-impulsión-adicción a elegir, con lo que se muestra que esa libertad dentro de la sociedad de consumidores, al igual que el resto de sus elementos, no es tan maravillosa como la promueven los mercados y su marketing o hasta los mismos consumidores cegados por tal. Cuestión que bien expresó Bauman en la siguiente cita “por más que la elección sea tuya, no olvides que elegir es una obligación” (Bauman, 2007, p. 119).

Tras este recorrido por el terreno del consumismo, se intentó sintetizar su amplitud y su correlación con las dinámicas propias de la sociedad del siglo XXI que está inmersa en este asunto que representa más una ruta a dificultades tanto individuales como colectivas en la población. Con lo que no parece muy favorecedor un enfoque de la vida desde el consumismo, el cual a través de sus componentes engaña, fuerza y moldea a la sociedad a la imagen deseada de los mercados.

## **2. La psique y sus componentes dentro de su tripartición**

Ante lo ya visto sobre el consumismo que presenta un lado mayoritariamente materialista de las sociedades del siglo XXI ahora es preciso ir a lo que podría llamarse su contraparte; dado que, el consumismo tiene un enfoque material en el cuerpo, pero sus repercusiones llegan hasta lo mental. En consecuencia, es menester enfocar la problemática desde el ámbito psicológico, desde el pensamiento del célebre psicoanalista Carl Gustav Jung. Para llevar a cabo este ejercicio de reflexión se abordará el proceso de individuación, el desarrollo de la psique y la descripción de los componentes que se encuentran en su estructura; de tal modo que se logre entender el importante proceso que será de ayuda para la búsqueda de un mejoramiento de la vida consumista.

En este punto, hay que tener en claro ciertos ámbitos de la propuesta de Jung, dado su notable interés por entender la complejidad de la personalidad humana que lo llevó a desarrollar su teoría. Así, como punto de partida hay que presentar el hecho de que las personas al nacer ya tienen con ellas una actitud psicológica que se clasifica en *introvertida* y *extrovertida*, la primera se marca con un interés natural centrado en el mundo interior y la segunda en el mundo exterior (la realidad social alrededor). Además, presentó cuatro funciones básicas con las que las personas se orientan dentro del mundo: el *sentimiento*, el *pensamiento*, la *intuición* y la *sensación*, de las cuales se aclara que las personas no usan tales funciones de forma equivalente, debido a que solo una es desarrollada, una segunda queda algo desarrollada y las dos últimas son dejadas en un plano indiferenciado e inconsciente (Alonso, 2004, p. 57). De lo que se puede observar que el pensador llevó a que toda labor de la psique referente al proceso de individuación tuviera una finalidad y un significado.

Además, es importante saber que su enfoque en los estudios se dirigió hacia la psicología analítica, la cual tiene como elementos fundamentales la autorregulación de la psique, el modelo de la estructura de la psique, el inconsciente personal, los complejos, el inconsciente colectivo y los arquetipos. No obstante, lo que interesa aquí, en primera instancia, es la *estructuración de la psique* que consta de los siguientes elementos: la *conciencia*, el *inconsciente personal* (que implica los complejos) y el *inconsciente colectivo* (que involucra los arquetipos) a los cuales se les incorpora una parte denominada *Yo*. Antes de ir a fondo acerca de dichos elementos, hay que conocer la *psique* que, en palabras del autor: “es un sistema autorregulado que se esfuerza constantemente por mantener el equilibrio entre tendencias opuestas” (Alonso, 2004, p. 59). Esto lo precisa el autor al decir que la psique frente a su propósito de entender la realidad del mundo;

comprende las formas de vida como una pelea de fuerzas antagónicas que generan tensiones, las cuáles al solucionarse traen un desarrollo en el sujeto. Por lo que, su carácter de sistema autorregulado se presenta de igual modo, tras la psique siempre buscar un equilibrio entre las tendencias opuestas, donde si, en el lado consciente se genera una unilateralidad, la parte inconsciente reacciona inmediatamente en los sueños o fantasías para enmendar el desequilibrio producido (Alonso, 2004). Con respecto a lo dicho, el *Yo* cumple dentro de este carácter, el papel de poseedor de la personalidad e identidad.

Tras esto, como primer elemento de la psique, es preciso mencionar el *Yo*, elemento que se encuentra en la conciencia, pero con una suma cercanía a el inconsciente personal, de donde se explican las dos actitudes o personalidades psicológicas: introvertida y extrovertida de Jung. Esta ubicación del *Yo* otorga otro factor y es volver a este parte de los complejos que constituyen al *inconsciente personal*, esto no significa que sea un elemento más sin relevancia dentro de tales dinámicas entre la conciencia y el inconsciente personal. Antes, sucede todo lo contrario, si se considera que el *Yo* es el centro de la conciencia que se da a partir del *sí-mismo*, visto como el verdadero centro de la personalidad en su totalidad. Con esto dicho, el *Yo* queda como una parte de los elementos del *inconsciente personal* que tiene un privilegio sobre los demás, al tener el sentido de la identidad, otorgándole con ello al sujeto conciencia de su existir (Alonso, 2004).

En relación con el *Yo*, en tanto núcleo de la consciencia, es indispensable hablar ahora de aquella dimensión, la cual se dispone de la imagen percibida del mundo exterior y de donde se permite enlazarla con lo sentido y pensado respecto a la misma. A este aspecto consciente, se le vincula con una parte *inconsciente* que se divide en dos aspectos: el *inconsciente personal* y el *inconsciente colectivo*, donde ocurre la interacción entre el inconsciente colectivo y los referentes

sociales a partir de los cuales se manifiesta el llamado *inconsciente personal*, el cual contiene tanto lo reprimido como lo olvidado, lo subliminal, lo no pensado, entre otros (Alonso, 2004).

En vista que se introdujo uno de los complejos que se pueden encontrar dentro del *inconsciente personal*, como lo es el Yo. Sobre estos *complejos* la psicología analítica junguiana los considera como partes fundamentales, inevitables y siempre presentes en la mente humana. Algo sorprendente en ellos es que poseen en parte una autonomía que obra con independencia del Yo, lo que indicaba una personalidad propia. De este modo se podría actuar con independencia al Yo, dado que propende a una personificación inmediata que podría llegar a poner en duda el Yo y su personalidad verdadera (Jung, 1971). Además, es importante considerar que los complejos de forma natural son los que generan los inmensos estados de ánimo (Alonso, 2004).

La tercera parte que compone la psique es el *inconsciente colectivo* que surgió de aquella falta de explicación de fenómenos psíquicos de pacientes de Jung, en los cuales se encontró entre sí semejanzas mitológicas y religiosas del pasado cultural, lo que llevó a este pensador a presentar que el *inconsciente colectivo* se configuraba de “imágenes primordiales” (Alonso, 2004). De estas últimas se presenta lo arquetípico de este inconsciente que el mismo autor diferenció el “arquetipo en sí” y las “representaciones arquetípicas”. Lo primero son “factores y motivos que ordenan los elementos psíquicos en ciertas imágenes... pero de tal forma que sólo se pueden reconocer por los efectos que producen” (Sharp como se citó en Alonso, 2004, p. 60). A lo que se le puede añadir el carácter de entes potenciales al ser existentes en el ámbito mental, aún si no hay forma de dar su demostración físicamente; mientras tanto las representaciones arquetípicas son “las variaciones personales que se remiten a esas formas básicas que son los arquetipos en sí” (Jung como se citó en Alonso, 2004, p. 60).

Ante este desarrollo realizado se logra entender las tres partes de la estructura de la psique (conciencia, inconsciente personal e inconsciente colectivo) y de igual manera algunos elementos que conforman cada una de ellas (complejos, arquetipos y el Yo), asuntos que son base fundamental para luego en los siguientes apartados, introducirse en la cuestión del proceso de individuación. Aspecto en el que se indagará tanto en los factores que lo constituyen como en las posibles etapas que este puede disponer, para en la sección final analizar tanto los beneficios que produce en las personas, como la posibilidad de un equilibrio frente al consumismo. En búsqueda de un componente comparativo que tenga de enfoque, lo contrario a la vida materialista del consumismo y de algún modo una pieza que intente nivelar la vida consumista.

### **2.1 El proceso de individuación y sus principales factores: persona, sombra, ánima-animus y sí-mismo**

Bajo los primeros aspectos presentados de la psicología analítica y la psique; ahora, es menester conocer más a detalle esta última cuestión, si se desea entender de manera más profunda qué conlleva el *proceso de individuación*, el cual se constituye de elementos como la “persona”, la “sombra”, el “ánima y animus” y el “sí-mismo”. Todos considerados elementos fundamentales para el desarrollo de este proceso psicológico y los cuales se les buscará dar la mejor forma de comprenderlos.

Por ende, como primer punto hay recalcar el asunto de los arquetipos que, al ser entes en potencia tras ser un tipo de recipiente temático sin contenido, lo que los hace constituir una posibilidad de ciertas ideas, percepciones o acciones frente a particulares circunstancias. De este modo, compromete al humano a dirigir y vivir la vida de determinadas maneras. Otro aspecto faltante de los arquetipos es que gran número de ellos se ven relacionados con situaciones comunes

de la vida de las personas, en lo que entraría como una de estas situaciones el *proceso de individuación* (Alonso, 2004).

Este proceso de individuación, pese a que en algún momento Jung lo catalogó como un suceso relativamente extraño que solo cierto grupo de personas con un *Yo* maduro y fuerte podía efectuarlo. Con el paso del tiempo los estudios posjunguianos creen que la psique dispone de un proceso evolutivo natural que puede iniciar en cualquier momento de la vida, de modo que cualquier persona podría efectuar la individuación (que sería el mencionado proceso evolutivo), inclusive los sujetos débiles en el ámbito psicológico. Por lo tanto, ayudará en el desarrollo del presente trabajo al haber la posibilidad de una individuación en sujetos como los consumidores, los no consumidores, entre otros, que se encuentran en el asunto ya visto del consumismo. Esta individuación puede iniciarse, acorde a las experiencias registradas por el mismo Jung, a partir de alguna circunstancia con elevada carga emocional, ejemplo de esto puede ser un nacimiento, una muerte, una ruptura, entre otras situaciones (Alonso, 2018). Sin embargo, previo a este suceso, el sujeto como miembro de una sociedad necesita primero haberse adaptado en un mínimo a las normas colectivas que puede derivar luego en una resistencia a las mismas normas. Tras la mencionada posibilidad de que cualquier persona pueda tener una individuación, surge el hecho de que cada persona realiza este proceso de forma determinada y única, lo que quiere decir que ningún proceso de individuación es igual a otro.

Como ya se hizo referencia atrás, la individuación es un tipo de evolución, en tanto se considera como una forma para que la personalidad madure y se autorrealice, lo que convierte al sujeto en una entidad singular y diferente del colectivo (general), todo esto en el ámbito psicológico. En este proceso se enfrenta lo consciente con elementos del inconsciente, detallados

en la *persona*, la *sombra*, el *ánima -animus* y el *sí-mismo* en busca de una liberación de aquel último (*sí-mismo*) de los falsos revestimientos de la *persona* y la fuerza sugestiva de las imágenes del inconsciente (Jung, 1971), además de la diferenciación del *Yo* de aquellos complejos. Aun así, el *Yo* tiene que relacionarse de manera objetiva con aquellos para tal resultado, con la prevención de no identificarse con alguno.

Este proceso conflictivo permitiría al individuo mayor adaptación dentro de su realidad externa (mundo exterior), así como en la interna (mundo interior). Algo importante a resaltar es que este proceso de individuación no se debe confundir con una simple toma de conciencia, debido a que en la individuación se lleva a cabo la percepción del *sí-mismo*, situación que no sucede en una concientización.

Ya con el previo enfoque hacia este interesante proceso, aquí es momento de ir más a fondo en cada uno de sus elementos, donde se logra entender la principal relevancia de los aspectos mencionados. Por esta razón, hay que ir en detalle a lo que implica cada uno. Por tal, como primer factor, está la *persona* que es un conjunto de contenidos personales conscientes del sujeto que representan una “máscara” que se ve obligado a usar al adaptarse a la vida social (Alonso, 2004). Aquí, aunque se diga máscara en referencia a algo singular, en realidad pueden ser muchas, variando la cantidad entre un sujeto y otro; de este modo, se puede notar que la *persona* es la diversidad de aspectos de la personalidad que utilizan los sujetos para adaptarse al mundo exterior, lo que implica por tanto los roles que toma este para ser agradable y aceptado ante los demás, ya que como bien se pudo notar en el primer capítulo, las personas se ven ahora más que antes en la “obligación” de ser lo que los otros quieren ver o quieren que sean, debido a la incapacidad del sujeto para mostrarse como tal, en cuanto a su propia personalidad.

Por esta razón, aquello que se moldea o construye en relación con lo que el mundo externo desea, no es más que esta máscara o máscaras que, si bien parece un perjuicio en la vida humana, es algo normal y necesario, a lo cual se debe tener la precaución de que el *Yo*, no termine identificándose con este aspecto; o sea un panorama donde el sujeto vea difícil distinguir que es su *Yo* y la *persona*. Precisamente una situación que se ve con mayor frecuencia en el siglo XXI ante las exigencias que la sociedad somete a las personas, sea dentro o fuera del consumismo como bien ya se indagó. Esta es una posición bastante desalentadora a primera vista, si el propósito es ver la posibilidad de un proceso de individuación con mayor frecuencia en las personas, especialmente consumistas para equilibrar su vida materialista enfocada en el consumismo. De todos modos, no hay desistir ante la posibilidad que tiene la individuación como factor nivelador frente al consumismo, gracias a su carácter de desarrollo y tratamiento de la parte psicológica humana.

Como segundo aspecto se tiene a la *sombra*, la cual se presenta como el polo opuesto de la *persona* y parte inferior de la personalidad. Esta se constituye de los elementos personales y colectivos dejados atrás o reprimidos de la personalidad, material psíquico que no logró ser consciente, componentes subliminales, entre otros que terminan localizados en el inconsciente que por tal motivo son desconocidos para el sujeto (Alonso, 2004).

La dinámica entre *ánima* y *animus*, en principio puede entenderse al considerarlos como dos elementos que se diferencian en tanto el género de la persona, en vista que, en los hombres, su aspecto es el *ánima*, mientras que, en las mujeres, el aspecto correspondiente es el *animus*. Estos representan en el interior inconsciente lo contrario al género de la persona, que compensa la representación exterior de aquella: en el caso masculino con una figura o parte femenina que se

proyecta en las mujeres y en el caso femenino con una figura masculina que se proyecta en los hombres para completar el movimiento psíquico. Ante estos elementos existentes (*ánima* y *animus*) el mismo Jung indicó que ningún varón o hembra es exclusivamente de su género sin tener algo del contrario (Jung, 1971), además, como es algo inconsciente aquellos son proyectados en vista que “todo lo inconsciente se proyecta” (Jung, 1971, p. 96). Adicionalmente, estas partes tiene una fundamental formación por los padres, al ser las personas más cercanas y de cada género que se conocen de primero (Alonso, 2004).

Frente al *ánima* y *animus* hay que dejar en claro que Jung precisa que de estos él no deja un completo entendimiento al ser asuntos que tienen un vasto desarrollo y significado en diferentes aspectos, por lo que solo espera hacer entender que se tratan de cuestiones con hechos empíricos que se pueden expresar también en el lenguaje racional y abstracto, los cuales no se incluyeron para evitar mayor incertidumbre respecto a estos asuntos (Jung, 1971).

Como cuarto elemento está el *sí-mismo*, el cual es de los factores más complicados a precisar, al ser en un “principio”, una parte que necesita de una realización, lo que lo hace en cierto modo un objetivo de la vida y en su “etapa final” de maduración se convierte en la totalidad que representa la complementación de la consciencia y el inconsciente; por esta razón, este tiene mucho que ver con el Yo, del cual se podría decir que es el único contenido que se conoce cómo perteneciente a él. Con lo cual ante estas circunstancias el *sí-mismo* es el centro de la psique que le aporta al Yo en su parte consciente un importante componente de sí (Alonso, 2004).

Frente a lo expuesto, la razón por la que se fue a detalle en los elementos fundamentales que implica la individuación, es para comprender no solo los susodichos; lo cual servirá de base para el siguiente apartado sobre las etapas que se le adjudican al proceso de individuación, sino

también para enseñar como algunos de estos son incrementados por las relaciones con el exterior, como sucede con la *persona* y la *sombra*. Los cuales dentro de una sociedad consumista se forman con mayor resistencia y volumen, a causa del control que este tipo de sociedad impone sobre las personas. Asimismo, se dio este desarrollo en búsqueda de un mayor peso en el factor contrario y de valor compensativo a la vida consumista.

## 2.2 El proceso de individuación mediante el viaje del héroe

Para lo que se expondrá a continuación hay que tener en claro que Jung como tal no estableció etapas o fases precisas en el proceso de individuación; no obstante, con base en el esquema dado de la psique y los elementos correspondientes a esta, se estableció, por lo menos, siete etapas que ilustran, a través del llamado “viaje del héroe”, este proceso psicológico de la vida, por medio del cual se hará una realización del sí-mismo. Acorde con las siguientes líneas, dichas etapas son:

- 1) llamada o vocación; 2) conciencia de la llamada; 3) decisión moral o respuesta a la llamada; 4) desalienación parental; 5) desalienación social o retiro de la máscara; 6) integración de la sombra; e 7) integración del ánima-*animus* (Alonso, 2018, p. 330).

La primera etapa (la *llamada*) se manifiesta en la persona con la sensación de que le falta algo en su vida y puede ocasionarse por distintas causas en esta misma. La segunda y tercera fases implican la disposición plena frente a la llamada en la cual se concede la toma de posición activa necesaria para avanzar en las siguientes.

En cuarto lugar, la *desalienación parental* hace referencia al distanciamiento del sujeto con sus padres. Y la quinta, denominada *desalienación social*, refiere a la distinción del sujeto con la *persona* que se fundó desde el ámbito social y que presenta un nivel de identificación con el *Yo* de este, por lo cual debe ser separado de tal para que el sujeto logre diferenciar su *Yo* verdadero y

aquella “máscara” que usa para su adaptación con la sociedad. Todo ello en búsqueda de un avance en el proceso al ser un primer desarrollo de los asuntos propios y alejamiento de lo colectivo, propósito de la individuación que se conduce a la maduración de la personalidad verdadera o búsqueda del *sí-mismo*; con ello, tiene lugar una conversión del sujeto como alguien singular que esta fuera del control colectivo sin desvincularse completamente de este.

Dado que según Jung (1971), el identificarse con el colectivo, lleva a que el sujeto imponga las exigencias de su inconsciente en los demás, debido al sentimiento de tener algo con validez universal, el cual lo hace ignorar cualquier diversidad de la psique ajena. Con lo que el autor explica que esto sucede en vista que: “una actitud colectiva presupone, naturalmente, la misma psique colectiva en los demás” (Jung, 1971, p. 43). Debido a que, entre mayor cúmulo de factores colectivos que fomentan prejuicios conservadores contra lo individual, los aspectos de este último (individuales) van en desaparición.

Por otra parte, el “colectivo” pone en riesgo la moral de la misma sociedad al desaparecer los factores individuales, dado que la moral grupal es inversamente equivalente a su dimensión. Lo que lleva a considerar el hecho de que una persona, al estar en sociedad, actúe de peor manera que cuando lo hace solo, debido a que, la sumatoria de los factores colectivos, eliminan a los individuales (Jung, 1971, p. 189).

Ahora bien, si se mira desde lo dicho por este autor, el consumismo y sus factores, representarían una propensión a lo colectivo y a una erradicación de lo individual, puesto que Jung en su texto acusa a todos los aspectos en los que el Estado se implica como elementos que llevan a producir una eliminación de cualquier personalidad individual y diferente, en donde entran las escuelas y las universidades. Esto es, en relación con la formación de grandes grupos donde, como

se dijo previamente, los factores colectivos se suman y los individuales se desaparecen junto a la moralidad propia, la cual se forma del sentido moral y merito individual; en consecuencia, esto da aparición a una decadencia moral, a causa del aumento de estos grupos que son favorecidos en parte por el Estado.

En retorno con las fases que presentaría la individuación, las dos últimas: *integración de la sombra e integración del ánima-animus* son un descubrimiento de dichos elementos, ya que en cierto modo son reprimidos por los sujetos de forma consciente o inconsciente al ser ese lado “oscuro” que la mayoría no quiere mostrar al implicar aspectos que no son aceptados por el sujeto o sociedad. La sombra como se ha dicho antes consta de contenido desconocido y “negativo”, por tal su integración implica un reconocimiento de todo aquello que se ha reprimido o se considera “imperfecto”, lo que significaría una autocrítica del sujeto. Por su parte la integración de *ánima-animus* significa una realización del objetivo de la individuación: liberar al sí-mismo, donde surge la *totalidad* de la psique, solo que su reconocimiento es más difícil, tras deberse conocer los ideales propios de un *Yo* quiero y no desde la imposición que viene del inconsciente, asimismo pasa con un *Yo* deseo y lo que la función social le exige al sujeto (Jung, 1971).

Estas dos últimas integraciones son fundamentales en vista que dan como resultado final la formación del *sí-mismo*, lo que significa la *totalidad* de la psique, la cual fomenta una protección contra la consciencia colectiva, de la cual antes se dijo que es peligroso identificarse con ella, porque elimina los aspectos individuales frente al aumento de los colectivos que llegan a erradicar junto a esto individual, asuntos como la moral, ejemplo anteriormente expuesto (Jung, 1960). Este elemento surgido (sí-mismo) Jung lo presenta como una dimensión que integra al *Yo*, el cual entiende los dos lados de la psique: la conciencia y el inconsciente (Jung, 1971). Ante esto se llega

a la conversión del sujeto a un *individuo* que responde al mundo, en torno a cualquier circunstancia, debido a que esta unificación de ambos mundos (consciente e inconsciente) impulsa la vida no realizada del sujeto y el potencial que no había ejercido.

En este punto cabe señalar que este proceso de individuación no es ningún modo de alejamiento, negligencia o rechazo al mundo exterior por dar un lugar al mundo interior. Aclaración que dio el mismo Jung para evitar erróneas creencias, en los siguientes términos: “Como el individuo no es sólo una entidad singular, sino que su misma existencia presupone la relación con una colectividad, el proceso de individuación no conduce al aislamiento, sino a una cohesión colectiva aún más intensa y universal” (Jung como se citó en Alonso, 2018, p. 333).

Esto dicho es para mostrar la diferencia de lo que implica la individuación y lo que sería un individualismo, asuntos que el mismo autor indicó que son malinterpretados al no haber una extensa distinción entre ambos, lo que llega a involucrar el uno con el otro cuando son cuestiones aparte. Sobre el individualismo, Jung (1971) expresa que este consta que el sujeto resalte y aumente conscientemente su aparente singularidad en oposición a las consideraciones y obligaciones colectivas, lo que lo diferencia de la individuación al esta implicar que el sujeto, ante su desarrollada singularidad individual, rinda de forma más eficaz frente a los requerimientos sociales y las determinaciones colectivas (p. 70).

También, es importante anunciar que el proceso de individuación no es “todo color de rosas”, por la razón de que, en el transcurso de su realización, hay varios peligros por los que puede “caer” la persona que está en proceso. Algunos de estos son la inflación del *ego* (sentimiento de enorme poder y singularidad), el estado hipomaniaco, la depresión, la esquizofrenia y el narcisismo que se unen al riesgo de identificarse con el colectivo y el individualismo (Alonso, 2018). De lo

que se podría expresar que queda demostrado el doble filo que puede tener la individuación si no se realiza cada “fase” de la mejor forma posible (acorde a cada sujeto) para no caer en los obstáculos que llevarían a diversas afecciones psíquicas.

### **2.3 Ventajas del proceso de individuación y la transformación en individuo**

En este momento de la exposición, es necesario detallar los beneficios que resultarían para el sujeto luego de su transformación psicológica mediante la individuación. Por esta razón, frente a esta maduración de la propia personalidad, el sujeto ya es catalogado como *individuo*, rango que desde Jung se define como alguien con una psicología singular y “única”, donde la singularidad supone su relación con el colectivo (Alonso, 2018). Por otra parte, los hábitos personales y actitudes establecidas por la sociedad que el individuo alejó, le dan ahora un enfoque impersonal ante el conocimiento expandido de sí mismo, lo que resulta en una ampliación de su conciencia en la que conoce la totalidad psicológica que él tiene (quién y qué es). Finalmente, el ser *individuo*, le supone una libertad del colectivo, que, pese a tal libertad, éste no deja atrás la o las máscaras establecidas para la adaptación social.

De la *totalidad* psicológica que se ha formado, hay que entender que la personalidad ahora individual se ha unificado, ante la integración de todos los elementos psicológicos que lleva a una armonía entre sus lados opuestos (consciente e inconsciente), lo que la hace coherente y con una gran profundidad enriquecedora al poseer un carácter de novedad y creatividad para el individuo que antes no conocía.

Por su parte, la conciencia del *individuo*, al ser llevada más allá de sus límites (la expansión antes dicha), hace entender a la persona su individualidad que la hace única, además de su pertenencia a un colectivo sin ser una marioneta más del mismo, tras tener el entendimiento de que

es un miembro de la especie humana. En continuación con esto colectivo (sociedad) del cual el *individuo* sigue en relación por ser una esencial necesidad, las normas de tal, luego de la individuación son evitadas por el *individuo*, pero este igual las sigue respetando, asimismo la individuación brinda ayuda de forma indirecta en la resolución de asuntos diarios de la vida y sociedad, dada la cooperación que se dio en el proceso, entre lo individual y lo colectivo que constituye lo humano.

Por otro lado, un grupo de elementos que Jung ve necesario incluir en esta construcción de una personalidad total son los valores. Dado que, en el momento en que el sujeto está en su proceso de reconocimiento de sus contenidos inconscientes más desagradables y reprimidos, es donde este se vuelve una persona más modesta y humana tras aceptar su “imperfección”, lo que formaría un equilibrio entre los valores que esta tenía y los que ahora reconoció de su inconsciente como valiosos aunque sean contrarios, en donde entra la *responsabilidad* a su contenido inconsciente y hasta un *amor propio* a aquella parte “oscura” de sí (Jung, 2007).

De lo que queda una pequeña posibilidad de equilibrar la vida materialista que dejó el consumismo, estudiada en el primer capítulo, abarrotada de consecuencias y afecciones psicológicas que no otorgan una verdadera vida feliz. Por lo que, tras el hallazgo de un eventual balance, es importante resaltar el peso psicológico que otorga el proceso de individuación en la vida humana como fortalecimiento para no caer en el colectivo que ínsita el consumo excesivo del siglo XXI y además, la realización de lo que verdaderamente cada sujeto es (en armonía y aceptación de los dos lados de la psique), fuera de las imposiciones del colectivo para responder de mejor manera el hecho de pertenecer a una sociedad como entidad social que es. En efecto lo que procura de este modo una toma de decisiones más individual que no se deja controlar por el

marketing o impulsos del momento que favorecen el crecimiento del consumo sugestionado e impulsivo, con lo cual se estaría en formación una ruta a una vida feliz, si es que esta última realmente es posible mediante una vida balanceada entre las dimensiones biológicas y mentales del ser humano; no obstante, para esto aún falta saber qué implica la felicidad.

### **3. Bios y eudaimonia aristotélica respecto al consumismo y desarrollo personal**

En referencia a lo visto sobre el consumismo y el proceso de individuación, es claro que el enfoque del análisis se sitúe en la vida humana, la cual se conforma de diversos factores, tanto materiales como psicológicos que, ante su labor conjunta, llevan en generación la vida de la persona a lo largo del tiempo. Por ende, frente a este planteamiento de estudio hay que darle lugar a este asunto de la vida humana, la cual desde la lengua griega se nombra como *bios* (βίος). No obstante, desde el pensamiento aristotélico, a este término se le une el *zoé* (ζωή), el cual hace complemento de la vida humana, debido a que bios desde el pensador estagirita implica mayoritariamente la vida racional, lo que estaría en conexión con lo psicológico, mientras que el zoé consiste principalmente en la vida biológica que se entrelaza con el consumo y la materia.

Frente a estos dos conceptos hay que decir que la vida racional (bios), Aristóteles la delimita a los seres racionales tales como los humanos y en caso superior a las deidades. Por su parte, la vida biológica (zoé) es más abierta a varios tipos de seres, en donde no solo se conlleva a la humanidad, sino también a los animales y plantas. De este modo y en comprensión de estos dos términos, el asunto de interés es el bios, ya que será el que dará una mayor contraparte al problema del consumismo.

Por tal motivo, hay que ir más a detalle en lo que implica para Aristóteles, bios, cuestión que muy cercanamente llegó a interrelacionar con el tema de la *felicidad* que desde el griego se conoce como *eudaimonia*, aunque en realidad este término implicaría algo más amplio que el mero significado de felicidad. No obstante, para el análisis es preferible no extender mucho el contenido de este término.

Por tal, entendiendo aquel como felicidad, el autor expuso diversas características y elementos que, en unión, estructuran el contenido y definición de la felicidad Aristotélica, la cual al estar en vinculación con la vida racional se restringe al igual que esta, de modo que solo es posible en los humanos y deidades, esta limitación es dada, debido a que para el estagirita la felicidad es un cierto tipo de *actividad* que seres como los animales o plantas no pueden realizar.

Esta actividad se compone de varias e importantes características, las cuales comienza con el hecho de que esta es una *actividad del alma* y no un alma cualquiera, sino un alma buena. Al ser una actividad del alma, la hace una ‘actividad que se basta de sí misma’ sin la necesidad de algo más. Esto último significa que aquella es elegida por sí misma y no por causa de algo más, asimismo porque es función propia del humano, la cual es energía de la psique que está de acuerdo con la virtud y razón, lo que la hace actividad de la mejor parte de una persona (Pallí Bonet, 1985, p. 59).

Esta mencionada *virtud* significa un “obrar bien” y “vivir bien”, la cual en un trabajo conjunto con la *razón* y de paso con la *sabiduría* que es parte de aquella virtud, configura la felicidad aristotélica, dado que, de la labor de todo ello, da como resultado una práctica razonable de la actividad, con un sentido y un fundamento. Por ende, es algo que Aristóteles designa como algo propio de una persona diligente que obra acorde a una excelencia que igualmente le es propia,

lo que la hace buena y agradable (Pallí Bonet, 1985, p. 59). Ante esto, surge una nueva limitación que va en relación con los niños, quienes por su temprana edad no pueden realizar dicha actividad, pero eso no niega que en un futuro puedan gozar y ser considerados felices.

De este modo, el adquirir la felicidad o el ser feliz se da respecto a la realización de dicha actividad, la cual, pese a su esencial planteamiento intelectual, necesita de algunos recursos, debido a las dificultades de hacer el bien sin estos últimos, en los que el autor precisa ciertos de estos como los corporales, externos y la fortuna, que al final son tanto necesarios como útiles como instrumentos (Aristóteles, *Ética Nicomáquea*, 1100a27-28). Tras esto, es que se da, la mala interpretación en algunos de que los recursos o fortuna son la felicidad. No obstante, esto no ocurre para el tipo de persona que lleva a cabo la actividad ya expuesta, en vista que la susodicha solo la realiza una persona realmente buena y prudente, que para Aristóteles es alguien que logra resistir las variaciones de la fortuna, frente a lo cual esta actúa lo mejor posible, sea cual sea la situación, de lo que obtiene su felicidad (Aristóteles, *Ética Nicomáquea*, 1101a35).

Unos puntos finales sobre esta concepción de felicidad son que la vida feliz que se establece se da por el continuo ejercicio de la actividad, de manera que la felicidad no es permanente, sino irregular respecto al accionar de la persona; de este modo, es que no hay posibilidad de que alguien sea siempre feliz. Adicionalmente, la felicidad necesita de ser buscada y alcanzada por medio del aprendizaje y diligencia, quien no esté incapacitado para la virtud (Aristóteles, *Ética Nicomáquea*, 1100a19-20).

Como añadidura, acerca de la eudaimonia, Aristóteles le asigna cualidades como la perfección y la proclama digna de elogio, más aún por ser principio de la realización de acciones nobles (Aristóteles, *Ética Nicomáquea*, 1102a35). Todo esto, al final llega a concordar con uno de

los tres tipos de vida que el autor presenta: placentera, política y contemplativa, donde la *vida contemplativa* es la que mejor alcanza dos de las mejores cosas que tiene el humano; el *intelecto* y la *contemplación*, a lo que las personas llegan a ser espectador, donde llevan a cabo la actividad de la contemplación. De ahí que la vida contemplativa es el mejor tipo de vida para alcanzar la felicidad (Aristóteles, *Ética Nicomáquea*, 1178b30-33).

Esta vida contemplativa y felicidad que se puede alcanzar a través de ella la toma Molina como asunto de desarrollo con base en la filosofía de Aristóteles, desde su perspectiva la entiende como una vida donde la razón es la que debe dominar, sobre todo, entre esos el cuerpo, el cual, al ser su amo, esta actúa como medio regulador, con lo que detalla de manera más simple la importancia que le da Aristóteles a la razón.

Este control que lleva la razón genera que la vida de la persona no sea dominada por su cuerpo o deseos que, en conjunción, podría decirse que es la parte biológica de la vida humana; de esta manera, evita vivir como los seres irracionales que subsisten bajo el dominio de su cuerpo y parte biológica, lo que sería conveniente asimilarlo con una vida de consumismo, la cual como ya se ha visto, implica algo que podría situarse en la *irracionalidad* al ser el marketing o impulsos injustificados los que eligen las compras de los consumidores. Por consiguiente, es un claro adormecimiento, como presenta Molina, de la razón, de modo que esto sería equivalente a la vida animal y vegetal o la de un niño.

Mientras que, desde la vida contemplativa, aquello que podría tomar control como los *deseos* y *apetitos*, bajo el mando de la razón, estos pueden obedecer. Este ejercicio de usar la razón, lo que equivaldría a *pensar*, Molina la indica como un beneficio para la propia *sabiduría* de la persona (Molina, 2022, p. 12). Este tipo de vida, a diferencia de una vida en dominio de lo

biológico y material que tienen fin en otro asunto (cosa), tiene fin en sí misma del mismo modo que se señaló más arriba. Este tipo de actividades fundadas desde la razón y la virtud presentan modos de vida que involucran esfuerzo y no diversión (Aristóteles, *Ética Nicomáquea*, 1177a1-3), lo cual se confunde al decirse que la felicidad trae placer que más que tal dicho, es realmente gratificación por el hecho de realizarse una actividad de acuerdo con la excelencia.

Como punto final, hay que mencionar que el tipo de concepción y contenido que se le dio a la felicidad previa es desde la perspectiva del célebre filósofo Aristóteles, quien en su texto dejó en claro la variedad de planteamientos acerca de la misma, según la visión que se tome. Tras esto solo es de interés, tener en claro la felicidad aristotélica que concretamente se trazó como una de las mejores actividades, la más agradable, deseada y hermosa que tiene como contenido a la virtud y la razón para mantener en dominio a la parte biológica y así la persona podría llevar un modo de vida donde cultiva lo mejor de sí mismo para obtener la felicidad.

### **3.1 La verdad de la felicidad de los consumidores y el consumismo**

Al ya haber visto un tipo de camino o rumbo a la felicidad y con ello a una vida feliz desde un autor tan reconocido dentro de la historia, ahora es momento de situar el parámetro de estos mismos dos asuntos, pero desde la visión problemática que se ha expuesto anteriormente: el consumismo. Lo cual se aludió, de cierta manera en el capítulo primero; sin embargo, se necesita ir más a detalle para no saber solo cómo se establece cada cuestión dentro de este campo, sino para ver cómo estos reflejan mayoritariamente más aspectos negativos que positivos para las personas o consumidores, lo que al final correspondería a cuestiones contrarias de la *felicidad* y la *vida feliz* que tanto se promete en este tipo de sociedad.

Para comenzar a conocer la felicidad consumista hay que recordar al marketing, el cual es el principal medio que propaga los mensajes en relación o hasta afirmación a una vida feliz y obtención de la felicidad, a las personas ya consumidoras o potenciales a consumir. Estos mensajes dentro de sus distintos medios de comunicación se basan principalmente en la promoción de algo material que se embellece con la promesa de obtener felicidad al comprarlo, basado en un ideal en cualquier ámbito, lo que difunde que la felicidad se basa en el consumo (comprar, usar y desechar) de lo que venden.

Este tipo de felicidad prometida, frente a lo que ya se ha visto anteriormente, se caracteriza por ser de corto tiempo o de tiempo límite, respecto al caso indagado de las modas. Además de involucrar diferentes elementos de la vida humana en relación a lo material en su contenido, donde se comercializa esta variedad de elementos en su máximo esplendor, un ejemplo para dar mejor comprensión de lo que se trata de decir es la *belleza física* promocionada como un aspecto alcanzable para las mujeres en los productos o servicios de belleza; también está el caso de los más pequeños en relación a la *diversión* que se direcciona en productos como juguetes o en aparatos tecnológicos en el caso más actual del siglo XXI.

Estos asuntos de la belleza física y diversión, como muchos más, son señalados en su máximo esplendor dentro de los productos para que estos últimos sean vendidos y disfracen la *satisfacción* que pueden dar durante un tiempo como felicidad, cuando realmente no llega a alcanzar este fin. La mencionada satisfacción es fruto del cumplimiento de los deseos incontrolables de los consumidores, que por el mismo marketing evolucionan o se crean nuevos de estos, además esta satisfacción hace creer a las personas que han logrado llegar a la vida feliz tras consumir.

Para dar mayor trasfondo en este tipo de “felicidad” que otorga el consumismo, se verá más detenidamente su contenido. Por lo que, un primer aspecto de esta felicidad que ofrece este atributo de la sociedad no conlleva limitaciones entre los géneros y edades de las personas como sí sucedía en Aristóteles, quien delimitaba la felicidad a seres con un suficiente raciocinio, negando aquella a los más pequeños que aún por su corta edad no poseen un razonamiento adecuado para ser felices.

No obstante, al recordar uno de los modos de discriminación que sucede en la población, se logra situar un impedimento para llegar a esa felicidad consumista. Este se encuentra sobre las personas que no logran por alguna razón ser consumidores hechos y derechos lo que las hace ser foco de estigmas y rechazos, pero principalmente indignas de la felicidad consumidora, al no realizar la primordial actividad que exige este campo: consumir. De lo que resulta que aquellos con bajos recursos económicos o los que no caen en los encantos del marketing son privados de esta “felicidad” o “vida feliz” consumista.

Al continuar con este asunto, hay que decir que otro elemento esencial que hace parte de su contenido es aquello adicional que adquiere el consumidor ante la compra de un producto y es un nivel de estatus o valor inicial ante los demás que admiran a aquel comprador que posee la cosa nueva, una situación normal en este tipo de sociedad. En vista que el constante consumo de las personas se da por la búsqueda de un prestigio social y aprobación de la sociedad, dos factores que igual llegan a asimilar o direccionar a la felicidad desde esta perspectiva.

Ante esto, se presenta un foco de la ansiedad y presión que puede estar sometida cualquier persona, lo que la hace susceptible a ir en búsqueda de esa felicidad prometida por el marketing, la cual no solo asegura un nivel de estatus, sino que, además se presenta como “fácil” de obtener,

pero sobre todo como inmediata y perpetua, si se obedece lo que proclama tal sociedad que es un continuo consumo.

Un siguiente punto de direccionamiento a la anhelada felicidad que va en relación con la búsqueda de prestigio y aprobación es el asunto de ser alguien más o, expuesto de forma más atractiva dentro del marketing, el tener un nuevo comienzo. Esta cuestión es fácil de visualizar en la publicidad de belleza que fomenta los cambios físicos, alimenticios y hasta identitarios con la promesa de que ese nuevo cambio o identidad, les otorgará la felicidad anhelada, que como bien parece ser, se enfoca hacia la ganancia de reconocimiento y estatus social.

Todo esto dicho, pese a que se muestra como fácil de obtener, realmente involucra una dificultad que se funda en la *presión física* y *presión psicológica*. La primera, al tener que someterse a los continuos y rápidos cambios de la concepción de lo *bello* dentro de las modas, lo que se ejemplifica en los estándares de belleza que ahora pueden ser: tener el cabello rubio, pero en un par de meses o hasta menos, puede cambiar a tener el cabello rojizo. Y la segunda es que, al estar bajo los constantes cambios dichos, si la persona o consumidor no puede llegar a cumplir estos para estar dentro de la más reciente tendencia, debe asumir la consecuencia de perder su estatus obtenido que le permitía alcanzar la felicidad y en el caso más lamentable ser hasta el hazmerreír por quedar en las pasadas tendencias, tachadas denigrantemente como *lo viejo* que es visto desde esta sociedad como lo anticuado que debe ser desechado a la basura o dejado atrás.

Otro ejemplo donde se puede sufrir estos dos tipos de presiones es en el campo laboral, el cual genera un desgaste tanto físico como mental en las personas por el esfuerzo de sus cuerpos y el estrés de la labor, sea cual sea la profesión que se realice. En provecho de este ejemplo que entra en relación con el modo de discriminación y negación de la vida feliz consumista. Se tiene un

asunto de suma importancia para el consumismo al ser uno de sus motores de funcionamiento, esto es: el dinero o fortuna, medio por el cual los consumidores pueden hacer sus constantes compras y contribuir así en el ciclo y crecimiento de uno de los atributos más grandes de la sociedad del siglo XXI. Por esta razón, es requisito indispensable en las personas para lograr ser consumidores hechos y derechos; y de este modo poder alcanzar la vida feliz dentro del consumo. Cosa que no es posible para aquellos que no poseen el dinero suficiente para estar consumiendo a la velocidad que exige esta sociedad de donde surgiría el tema de la *infelicidad* o el *no ser felices*, en el cual entra aquellas personas que no caen en el marketing que influencia a un consumo sugestionado. Frente a lo expuesto, se logra encontrar un límite o, mejor dicho, una negación de la felicidad consumidora a cierto tipo de población.

Por otra parte, en relación con aquellas personas que no son influenciadas por el marketing, se podría decir que, respecto a lo señalado desde Aristóteles, estas personas son sujetos que tienen como dominante su parte racional (razón) al no dejarse controlar por sus deseos aumentados por el marketing o impulsos que los llevan a un consumo desmedido, sino que se mantiene a raya con este tipo de acciones irracionales. Lo que los pone en un claro alejamiento de la felicidad consumista, pero en cercanía con la felicidad aristotélica.

Ante estas indicaciones, es evidente ver que el ser merecedor de la felicidad de la sociedad consumista, tiene su precio, tanto en valor económico como físico y mental. Frente a las distintas exigencias ya expuestas, de las cuales es relevante traer de vuelta al diálogo la del nuevo comienzo, debido a que este aspecto en su trasfondo significa el esconder tu verdadero yo, tanto físico como mental, lo que lleva a enlazarse con asuntos junguianos ya vistos, en especial con el proceso de individuación. Sin embargo, esto será tema del siguiente apartado.

De modo que, ante lo desarrollado hasta el momento, no sería errado decir que más que producir felicidad, este tipo de situaciones lo que provocan en gran parte son sentimientos negativos que conllevarían a su contrario: la infelicidad; debido a que, tras esa incompleta satisfacción o más bien pasajera satisfacción, salen a flote cuestiones como la desesperación, el estrés y la presión que son causadas por el seguimiento del consumo y su sociedad. Además de que la prometida felicidad es realmente tan mínima dentro del consumo que ante los pocos sentimientos positivos que implica sobre los mayoritariamente negativos, esta se vería como algo falso. Sin olvidar, el establecido límite de aquella, respecto a las necesidades básicas y deseos individuales en el ámbito material. Todos estos son asuntos que sin duda no pueden proveer garantías suficientes en las cuestiones o necesidades mentales que implica lo emocional y el ser individual propio de la persona. Lo que deja carencias en aquellos aspectos de la psique que son la otra parte fundamental de la vida humana, como lo es lo biológico, sin valer una más que otra.

### **3.2 Posibles beneficios de la individuación frente a la vida consumista**

Frente a la exposición ya hecha acerca de uno de los atributos más pronunciados de la sociedad del siglo XXI, el desarrollo del proceso de individuación y un tipo de concepción de felicidad y vida feliz bien fundamentada; ahora es momento de comenzar a establecer sus relaciones en modo de compensación al problema central del consumismo ante las flaquezas que este posee en ciertos aspectos, especialmente en su lado psicológico. Por tal motivo, es esencial un enfoque en Jung y los temas que se abordaron para el crecimiento del interior mental de las personas y adjuntar los estudios sobre la felicidad y vida feliz del estagirita.

Por lo que, en reminiscencia del modo de evolución de la personalidad humana que se indagó desde Jung, este se muestra como medio idóneo para compensar la falta de cuidado

psicológico que dispone el consumismo; como se supone con la maduración de una fuerte y verdadera personalidad.

El primero de ellos y el que está más en manifiesto gracias a que la individuación implica un desarrollo de la verdadera personalidad del sujeto, es aquella crisis de identidad de los consumidores al desconocer y reprimir su auténtico *Yo*, bajo los cambios que exige la sociedad consumista por medio de las modas y la búsqueda del prestigio. En efecto, factores que en conjunción fomentan el tema visto de las múltiples vidas y nuevos comienzos en un mismo sujeto. Esta situación produciría varios malestares a los miembros de esta sociedad, como el estrés, la depresión o en los casos más graves un trastorno de identidad disociativo, algo completamente fuera de lo que realmente buscan que es la felicidad prometida por el marketing.

En relación con la promesa de vida feliz dentro la publicidad, ubiquemos el segundo factor en resolución, dentro de una individuación generada. Este no es más que el consumo sugestionado que se da ante el impacto de estas promesas en los consumidores. Este comportamiento se disiparía tras la individuación, al elaborarse una separación del colectivo en relación con lo que no se seguiría y obedecería irracionalmente lo que impone el mundo exterior, sino que, desde el propio desarrollo personal (individuación), la persona sería capaz de saber convivir con esa colectividad esencial para el humano sin caer en la manipulación de esta misma. Con ello, el individuo no sería controlado por el marketing y sus llamativas promesas de lograr ideales en diversos temas como la belleza, salud, vida, entre otros más.

Estos dos primeros factores fusionados conducen al tercero, el cual consiste en la cuestión de ser un producto vendible frente a los demás. Este igual se desmantela, al individuo no ser una construcción de lo que la sociedad quiere, sino una creación de sí mismo luego de aceptar e

integran sus contenidos inconscientes tachados anteriormente como lo oscuro y malo en su parte consciente para la formación de su *Yo* autentico.

Por otro lado, esto refleja un nivel de libertad en el individuo contra ese colectivo excesivo que involucra el pertenecer a la sociedad consumista, con lo que aparece el cuarto y último factor de solución, a saber, la libertad. Ciertamente, la libertad es algo que ha quedado claro que se gana después de pasar por el proceso de individuación, al volverse la persona un individuo singular que se vale mentalmente por sí mismo, gracias a la unificación de sus partes psíquicas que le formaron una identidad diferenciada de lo colectivo, lo cual lo ayuda a vivir de mejor forma consigo mismo y con la sociedad.

Ante estos factores mencionados en relación con algunos efectos negativos del consumismo es importante resaltar la cuestión general en beneficio que otorga la individuación, la cual se podría catalogar como *capa protectora* frente a afecciones psicológicas comunes a sufrir los consumidores al estar bajo una presión tan grande como formar parte de ese tipo de vida consumista que engaña por los medios más atractivos y cotidianos que se usan en el siglo XXI como las redes sociales y los dispositivos tecnológicos. Adicionalmente, a este avance analítico, es menester moldear a la actualidad los desarrollos vistos de Jung y Aristóteles para un mejor encaje de estos como instrumentos de compensación al problema del consumo excesivo, a la vez que se toman como mejor entendimiento para examinar la posibilidad de estructurar una vida buena que implique la felicidad y el modelo a seguir para esta, en busca de una mejora de la vida consumista que viven los seguidores de este atributo social.

### 3.3 La razón e individuación como medios de compensación en nuestra actualidad

Es momento de correlacionar aún más estos para una posible formación de un modelo de vida buena que se pueda aplicar para que las personas del siglo XXI vivan una vida plena donde sea viable el hecho de ser feliz. Para llegar a esta meta, primero corresponde hacer una actualización a los temas vistos, fundamentalmente en lo que se desarrolló a partir de las ideas de Aristóteles y Jung, autores que requieren aplicar sus planteamientos, por lo que es menester situarlos en el siglo XXI.

Se dará comienzo con lo abarcado de Jung, cuyas ideas frente a los asuntos relacionados con el proceso de individuación hay que examinar si es viable en la actualidad que está más interesada en lo biológico y material que en sus aspectos psicológicos, por causa del consumismo y otras cuestiones más. Frente a esto, la individuación puede encontrarse obstaculizada en el transcurso de su realización inconsciente en las personas del siglo XXI al verse enfrentada con asuntos que contraponen sus fases, un ejemplo que se puede dar sobre esto es la fase de la desalineación de la *persona*, en la cual tendría que afrontarse con la influencia del marketing que promueve ser alguien más en los distintos campos ya indagados como la belleza y la salud que pueden fomentar la creación de distintas personalidades, mejor dicho, máscaras ante la sociedad en cada persona o en cada consumidor. De lo que sale, una mayor dificultad para los sujetos eliminar esa o esas máscaras creadas para la vinculación social y por la dificultad en superar esta fase.

También habría obstáculos en la etapa de la integración de la sombra y se sumarían el contenido inconsciente. Relacionado igual por impacto de la sociedad consumista con el hecho de “ser lo mejor que se pueda ser” y esconder lo feo, lo malo, lo desagradable, etc., para así ganar el

prestigio y perfección que tanto se desea. Lo que significa un paso más de dificultad en el desarrollo de la individuación y más cuando es de los factores más importantes a realizar para encontrar ese *sí-mismo* verdadero dentro de cada sujeto que se había reprimido o escondido bajo el molde de los padres y la sociedad (cultura) para ser aceptado socialmente.

De esta manera, el proceso de individuación a diferencia de siglos anteriores, ahora tiene mayor reto para su desarrollo, bajo lo planteado previamente. No obstante, eso no significa que esté completamente impedido de llegar a realizarse dentro de sujetos tan materialistas como lo son los consumidores. Dado que habría una posibilidad de facilitarle su proceso en la vida de este tipo de personas, sí se ayuda con el modo de vida que se presentó desde Aristóteles, la cual se enfocaba hacia una vivencia en dominio de la razón. Factor que sería de fuerte apoyo al ser el mejor piloto de control de la vida humana, por lo que en presencia de una razón que domine dentro de sujetos como los consumidores, ya de primer momento se eliminarían las compras irracionales y por impulso. Lo que equivale a la desaparición del consumo impulsivo y parte del sugestionado, al prevenirse por medio del control de la razón parte de la influencia del marketing, dado el razonamiento de la persona sobre si realmente debe comprar aquel producto promocionado, tras efectuar un análisis de lo que en serio es indispensable para comprar.

Frente a esto, se ubica la posibilidad y hasta necesidad de un trabajo mutuo entre uno de los elementos esenciales en el tipo de vida agradable para el estagirita, como lo es la razón y el proceso de individuación junguiano en búsqueda no solo de darle un mejor acceso de desarrollo a la individuación en este siglo XXI y dentro de los consumidores, sino de un equilibrio a la vida materialista de aquella sociedad y en solución de los problemas que se expuso que sufre. Desde

allí, si se logra una compensación, ir en establecimiento de un modelo de vida que se conduzca a la felicidad y vida plena, lo que otorgaría respuesta a la pregunta de la investigación.

### Conclusiones

De acuerdo con la observada posibilidad de equilibrio y reparo de ciertos padecimientos que causa el consumismo y su sociedad, mediante la individuación. No sería errado decir, que bajo un respaldo de la razón como dominante sobre el cuerpo y los demás aspectos (deseos, impulsos, etc.), el proceso de individuación podría generarse con mayor amplitud en las personas del siglo XXI, lo que aportaría un gran beneficio al lado psicológico humano, así como una alternativa de vida que se conduzca a la felicidad; determinada aquella última fuera de exigencias principalmente materiales. Y enfocada en el mejor caso al uso crucial del raciocinio, el cual es el mejor instrumento contra consumos excesivos como el sugestivo e impulsivo, dado que, el mando de la razón puede limitar los deseos e impulsos injustificados que genera el cuerpo y sobre todo el marketing de la sociedad consumista. Pero, esencialmente, le otorga un camino más factible a la individuación obstaculizada en la actualidad por el reforzamiento de elementos de la psique como la *persona* y la *sombra* por parte del consumismo.

De manera que, el modelo de vida encaminada a la felicidad que podría establecerse empezaría desde la acción de pensarse dos veces las decisiones que se toman cada día, en particular aquellas que son fomentadas por fuentes exteriores en lo que entran las distintas clases de marketing y personas a nuestro alrededor, con lo cual se fomentaría un uso más a profundidad de la razón y frente a una constante realización de esta acción, se llevaría a una categoría dominante

el uso del raciocinio. Por lo tanto, se abre un mayor acceso a la realización, ya sea consciente o inconsciente de la individuación, además de fijar un umbral a las influencias del consumismo.

Frente a esto construido, ya se inicia un sutil sendero hacia una felicidad que constaría de un equilibrio y cuidado de los dos lados de la vida humana, sin dejar en el olvido a ninguno. Este balance expresado surge gracias al tratamiento por parte de la individuación en el lado psicológico y conservación bajo control del consumo biológico y material gracias al mando de la razón.

Como resultado de lo anterior, se presentaría una plenitud en ambas partes, que, en conjunción, formarían un nuevo tipo de felicidad, ensamblado ante el largo desarrollo del trabajo. Esta concepción de felicidad, a pesar de que no sería constante en la vida del individuo, debido a las circunstancias imprevistas que pueden suceder en el transcurso de su existencia fuera de las manos de este. Se puede disfrutar de tal, las veces que se tenga ese equilibrio luego de haber atendido ambos costados de la vida (biológico y mental) sin llegar a enfocarse excesivamente en alguno, lo que provocaría padecimientos del lado descuidado.

Este modelo de vida plena no se fía con seguridad que se pueda cumplir, dado que es una mera posibilidad de que suceda en su totalidad, sobre todo por la individuación que es tan difícil de ejecutar conscientemente, principalmente por la asimilación que se debe tener del inconsciente. Sin embargo, es de creerlo como el modo más viable y beneficioso que se encuentra en el siglo XXI para llegar a la felicidad, frente a un problema como el consumismo que es tan normalizado en la actualidad. Sin sufrir en búsqueda de esa vida plena, repercusiones y sensaciones que realmente producen mayor infelicidad que felicidad.

### **Recomendaciones**

Como punto final, hay que resaltar que aún bajo este trabajo, puntos como el marketing, las tecnologías y medios de comunicación respecto al consumismo, serían asuntos interesantes de profundizar en búsqueda de una limitación de estos y sobre todo de la promoción del mencionado atributo social. Con lo que se trataría de responder con algún método o acción humana que controle la masiva propagación e invasión de tales dentro de los diferentes aspectos de la vida.

### Referencias Bibliográficas

- Alonso, G. (2004). La psicología analítica de Jung y sus aportes a la psicoterapia. *Revista de Pontificia Universidad Javeriana*, 3 (1), 55-77.  
<https://www.redalyc.org/pdf/647/64730107.pdf>
- Alonso, J. (2018). *La individuación desde el enfoque de Carl G. Jung*. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 10 (1), 325-343.  
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/psicologia/article/view/330415>
- Aristóteles, (1985). *Ética Nicomáquea. Ética Eudemia*, (Trad. Bonet, J.). Editorial Gredos.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. (Rosenberg y Arrambide, Trad.) Editorial fondo de cultura económica.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. La ventana. *Revista de estudios de género*, 3(27), 130-169.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-94362008000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006&lng=es&tlng=es).
- Jung, C. (1971). *Las relaciones entre el yo y el inconsciente*. (Trad. Julio Balderrama). Editorial Paidós.
- Jung, C. (2004). *La Dinámica De Lo Inconsciente*. (Trad. Dolores Ábalos). Editorial Trotta.
- Jung, C. (2007). *Dos Escritos Sobre Psicología Analítica*. Editorial Trotta.
- Lozano, N. y Cruz, S. (2022). *Moda rápida y consumismo. Estrategias del marketing digital para incitar al consumo en la sociedad actual* [Tesis de grado, CESA].  
[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4904/ADM\\_1192729549\\_2022\\_2.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4904/ADM_1192729549_2022_2.pdf?sequence=6&isAllowed=y).

- Molina, J. (2022). *El concepto de vida (βίος) para Aristóteles y su importancia en la ética eudaimonista*. *Apuntes de bioética*, 5(2), 05 – 18.  
<https://doi.org/10.35383/apuntes.v5i2.779>
- Posadas Velázquez, R. (2013). *La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman*. *Estudios políticos*, (29), 115-127.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162013000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000200006&lng=es&tlng=es).
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual [Trabajo de investigación, UNCUYO]. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Vicente, T. (19 de octubre de 2019). Caducidad programada o por qué te electrodoméstico no dura más de 12 años. *ABC Economía*. [https://www.abc.es/economia/abci-caducidad-programada-o-electrodomestico-no-dura-mas-12-anos-como-maximo-201910190200\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2Fabci-caducidad-programada-o-electrodomestico-no-dura-mas-12-anos-como-maximo-201910190200\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-caducidad-programada-o-electrodomestico-no-dura-mas-12-anos-como-maximo-201910190200_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2Fabci-caducidad-programada-o-electrodomestico-no-dura-mas-12-anos-como-maximo-201910190200_noticia.html)