

## **El Consumo y los deseos vueltos necesidades**

Autores: Luis Javier Arvide Sousa, Francisco Cabeza de Vaca Rama, Manuel Carpizo Garduño y Cielo Maritza Gómez Patiño.

Profesoras Asesoras: Fil. Ma. Guadalupe Estefanía Agraz Rubín y Fil. Lucía de Lourdes Agraz Rubín  
Colegio Cuernavaca

Nivel: Secundaria

Área: Humanidades, Investigación de Campo

### **Antecedentes:**

Recientemente han salido a la vista del público algunos videos o cortometrajes como The Story of Stuff, De La Servitude Moderne y Logorama que muestran con impresionantes imágenes, cuadros y mensajes, cómo el consumismo desenfrenado, la publicidad mentirosa, el no saber lo que pasa con los productos y la decisión de ser sumiso a la publicidad lleva a la catástrofe. En el video "De La Servitude Moderne" se puede ver como los medios de producción masiva crean con la conciencia de que todo será consumido por la población en algún momento confiándose de los medios de comunicación, como se está destruyendo la libertad humana, la biodiversidad, la multiculturalidad, y el orden natural de nuestro planeta. En el video de "Logorama" se hace alusión a la autodestrucción del capitalismo por el consumo desenfrenado de los recursos naturales.

### **Objetivos:**

- Comprobar que las personas consumen sin necesitarlo y de esta forma hay un deterioro humano.
- Las personas consumen inducidos por los medios de comunicación que los manipulan psicológicamente
- Comprobar que el consumo produce efectos emocionales, psicológicos y físicos.

### **Hipótesis:**

Los medios de comunicación son los manipuladores de la psique humana a través de las emociones para incitar al consumismo para posteriormente afectar las emociones de nuevo.

### **Metodología:**

Se realizará una investigación documental para ahondar en el tema a tratar sobre los signos verbales y no verbales que sirven para la publicidad y su manipulación.

Realizar encuestas en puntos clave de la ciudad como lo son: el Centro de Cuernavaca, Plaza Galerías y Av. San Diego. Dicha encuesta también se les realizó a los alumnos del Colegio Cuernavaca (12-17 años) y a los alumnos de una preparatoria de clase alta (16-18 años) dando en total a una población mixta de 200 personas.

Recopilar los datos extraídos de la muestra encuestada y graficar los resultados.

Hacer un análisis de los datos registrados en las encuestas.

### **Marco Teórico:**

La psique humana es susceptible a manipulaciones por el medio auditivo y visual. Es bien sabido que esta herramienta es utilizada por los medios de comunicación y de mercado puesto que a través de esto, la mente es bombardeada por información, la cual llega al subconsciente afectando posteriormente a las emociones. Esto provoca así deseos desmedidos y sentimientos encontrados como lo son: tristeza, felicidad, satisfacción, ansiedad, etc. Esto lo que intenta provocar es que la persona inserta en la sociedad de consumo se vea presa de la misma y sólo pueda satisfacer sus necesidades y su vacío afectivo por medio de la adquisición de objetos que tal vez no le son necesarios. Dependiendo del producto se utilizan ciertos factores como colores, sonidos y conjuntos de palabras o *slogans*. Por ejemplo la cadena de restaurantes de comida rápida "McDonald's" utiliza el color amarillo y rojo para incitar el hambre aun cuando se ve el anuncio en la calle al igual que "Burger King" y que "KFC". Como un breve ejemplo, la campaña publicitaria de un centro comercial conocido enuncia: *"Liverpool es parte de mi vida"*. Esta forma de plasmar una idea en la mente humana reacciona como un activador del deseo a través de la estimulación de las emociones haciendo creer que es una "realidad" lo que se está escuchando o leyendo. El subconsciente es la parte de la mente que recibe los mensajes, guarda memorias y recuerdos sin que el consciente se dé cuenta, mientras que el inconsciente es la parte de la mente que nos hace hacer cosas sin pensarlo, como en "automático". Al ofrecer las "ventajas del producto se trata de "posicionar" la marca o el producto para dejar en la memoria (subconsciente) el nombre para así despertar un sentido de dependencias o necesidad del producto por el simple hecho de escucharlo o verlo, ya que, la combinación de colores y posiciones de un "logo" buscan el reconocimiento automático de la mente para así adquirirlo al momento.

El humano tiene problemas emocionales normalmente y los medios de comunicación se aprovechan de este estado anímico para inducir a la gente a comprar haciéndoles creer que se sentirán mejor al consumir. Al consumir el humano se siente parcialmente mejor pero después de haber comprado se siente mal o peor, volviendo a tener la necesidad de comprar convirtiendo esto en un círculo vicioso, una adicción. Los medios de comunicación masiva terminan por poseer la mente de la gente volviéndola contra los ideales de libertad convirtiéndolos en simples marionetas que sirven para subir la economía simplemente contribuyendo al capitalismo extremo.

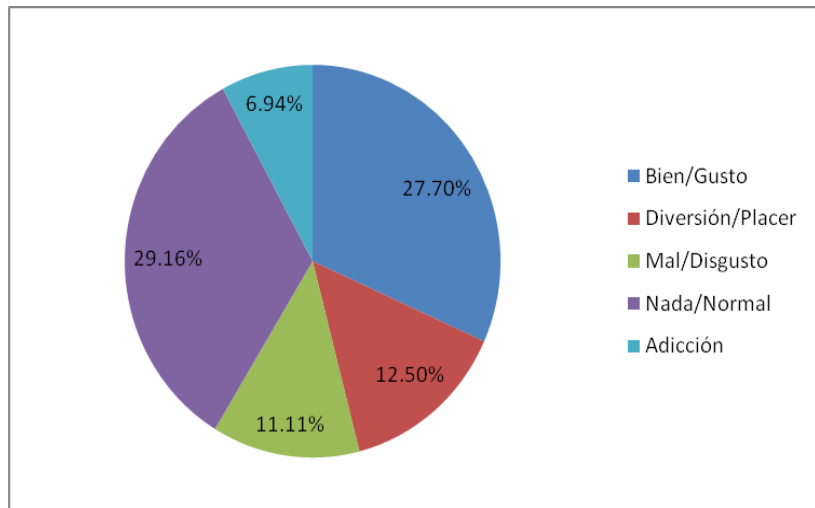
### Desarrollo:

La investigación de campo fue realizada en las calles del centro de Cuernavaca, en Av. San Diego, en las instalaciones del Colegio Cuernavaca, en Galerías y en diversos centros educativos incluyendo a aquellos de un status socio-económico alto. Las encuestas sumaron un total de 200 personas de entre 12 a 95 años de edad. Lo que se hizo es recopilar una base de datos de la mayor diversidad posible encontrada en la sociedad. No sólo se entrevistó a jóvenes, sino también a adultos, a personas de la tercera edad, a empleados y desempleados, a gente independiente, a alumnos, a profesionistas, a gente de clase social baja, media y alta. El proceso lo que pretende es justamente recopilar dicha base que muestre el entramado cultural con el que cohabitamos y analizar por medio de los resultados arrojados, respuestas e información fidedigna y confiable. Fue a lo largo de preguntas específicas, como se verá en los resultados, que se trató de encontrar trazos de cómo actúa la psique del encuestado al consumir, el porqué quizás lo hace, y demostrar la ignorancia del mismo hacia las causas de su consumo. Posteriormente se determinará el porcentaje aproximado (y con cierto margen de error) de la población que es afectada emocionalmente al comprar. Sabemos bien mucho tienen que ver los anuncios publicitarios, el medio difusor y la manipulación de los mismos; sin embargo, lo verdaderamente esencial no es buscar un culpable externo sino las causas internas dentro del ser humano mexicano, específicamente del habitante de la ciudad de Cuernavaca en el estado de Morelos, que lo llevan a un desenfrenado consumo sin necesidad y por lo tanto a una posible alienación y autodestrucción.

### Resultados:

Los resultados de las encuestas indicaron:

- a) el 63,88% de los encuestados de 12 a 95 años dijeron comprar lo que se anuncia en los medios de comunicación sólo por verlos y/o anunciados en los medios visuales y auditivos, mientras que el 36.11% dijo no hacerlo.
- b) Se preguntó en las encuestas que sentían al comprar productos y los resultados fueron divididos en cuatro grupos:
- |                  |         |
|------------------|---------|
| bien/gusto       | 27,7%,  |
| diversión/placer | 12,5%,  |
| incomodidad/mal  | 11,11%, |
| nada/normal      | 29,16%  |



un preocupante 6.94% que acepta ser adicto. Dejando claro así claro que la mitad y casi mayoría de los encuestados sienten alguna forma de satisfacción.

c) Se logró ver que el 75% de los encuestados planean sus compras antes de realizarlas, mientras que el 26,38% hace lo contrario. Lo preocupante de estas cifras es que son contradictorias a las de una pregunta realizada posteriormente dejando ver así el verdadero resultado. Se preguntó si iban comprando más de lo planeado, o si no se planeaba, mientras veían los productos. Un 47,5% de los encuestados respondió que sí, otro 48% respondió que no y un 4.4% se abstuvo de contestar.

d) Se le preguntó a los encuestado si salían de "shopping" (ir de compras sin saber específicamente qué se quiere) y las respuestas fueron: 44% si y 56% no.

e) Al preguntarle a los encuestados si consumían cuando tienen problemas emocionales, laborales y/o familiares la respuesta fue: 8,3% respondió que sí, un 70,81% que no y el 8,3% se abstuvo de contestar.

f) Al realizar la encuesta a jóvenes de clase socio-económica alta, se les pidió también que elaboraran un inventario de las cosas que tienen en su cuarto y después se les hicieron ciertas preguntas con respecto a los hábitos de consumo. Al llegar a esta parte solo el 5% de los encuestados reflexionó, lo comentó y dejó de contestar asumiendo una consternación por lo que almacena sin usar o sorprendiéndole las preguntas sobre escoger con las cuáles sobrevivir. El 95%

de los encuestados dio una lista de las cosas que consideró indispensables para vivir y sólo el 5% respondió que no lo eran. Se aplicó justo después de vacaciones de Navidad y por lo tanto se les preguntó si les habían regalado algún objeto ya repetido dentro de las categorías de cosas en su cuarto y 95% dijo que sí. Al llegar a la última pregunta que le cuestionaba si pensaba adquirir alguna otra cosa nueva pero que entrara en alguna de las categorías que ya tenía en su cuarto 60% dijo que sí. . Sólo el 5% de personas encuestadas reflexionó sobre el tema, mientras que el resto ni siquiera focalizó su atención a la intención de las preguntas. Si hacían reflexión cuando llegaban al final manifestaban su deseo en adquirir otro producto más aunque fuera de una misma categoría de las que ya poseyera.

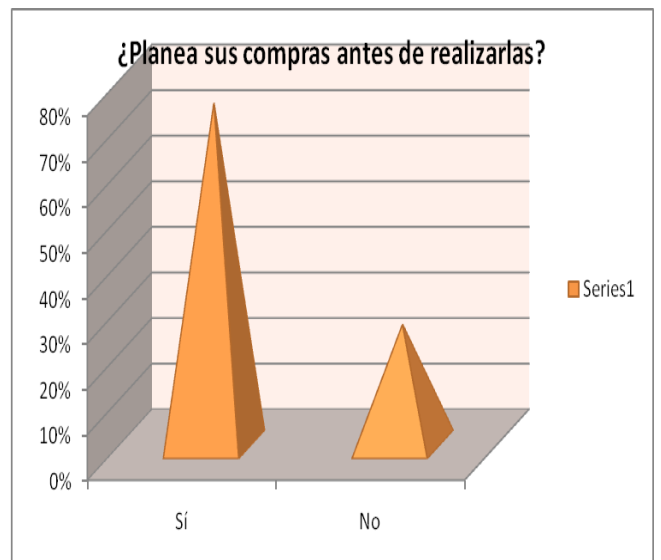
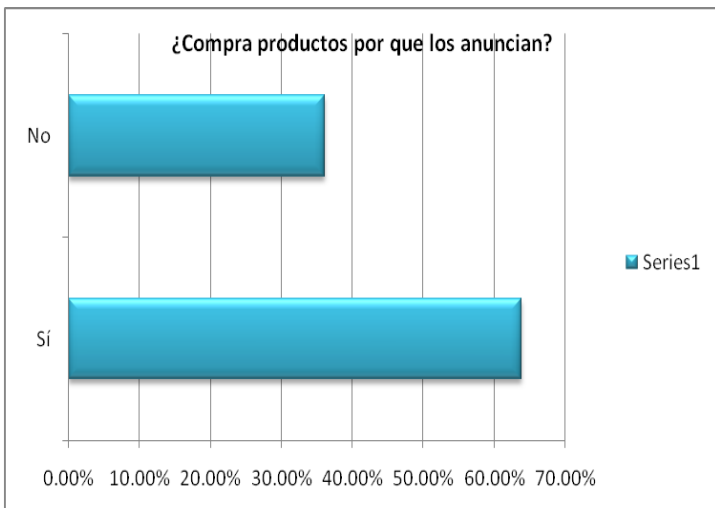
**Conclusiones:**

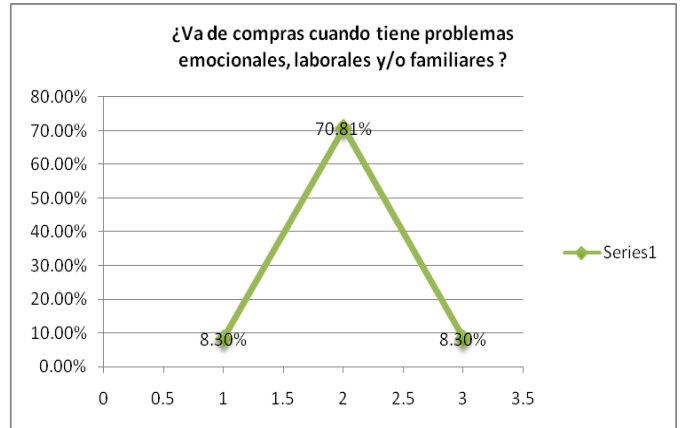
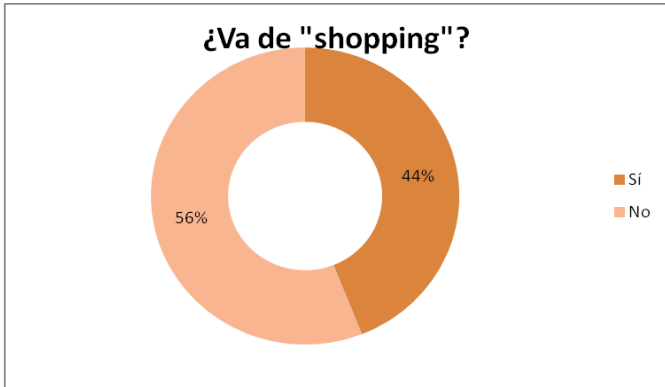
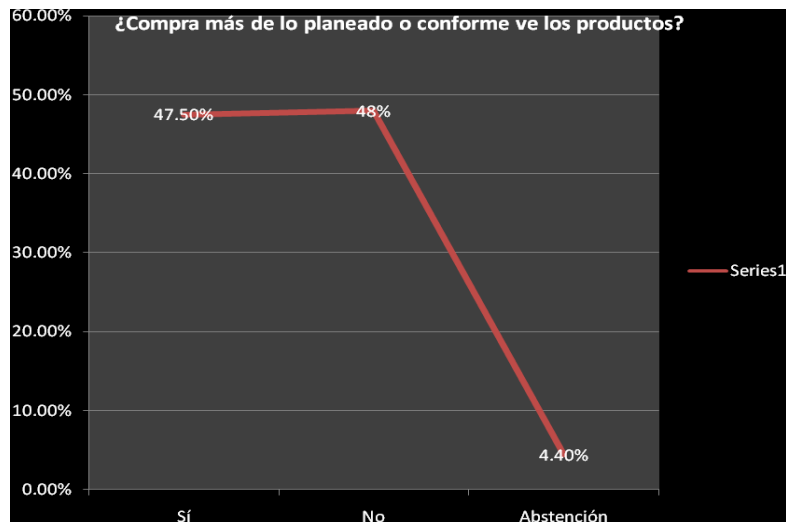
La población está consumiendo gracias a la publicidad que manipula tomando como punto de partida las emociones humanas. Esto se debe a una falta de reflexión sobre lo que es indispensable para Sobrevivir y lo que son deseos convertidos en necesidades. Hay porcentajes que de manera preocupante nos revelan hechos verídicos sobre la forma de consumo de la gente, tales como la adicción a las compras. Efectivamente, el ser inducido a comprar, el comprar y el después de comprar causa daños emocionales en la persona que lo hace. No sabe ni porqué compra, ni se da cuenta del tiempo que pasa realizando esta actividad. Cierta porcentaje de los encuestados dieron a notar que al consumir alivian dolor emocional, sin saber que está haciendo daño ya que posteriormente tendrán que regresar para volver a “aliviarse”. Se ha comprobado que a partir de los 50’s (cuando este sistema de publicidad/consumismo) ha declinado el índice de felicidad en América central y del norte. Como representantes de este sector tenemos un grupo similar que son los jóvenes con un nivel socioeconómico alto y que aceptan que no sobreviven sin objetos y que sólo el 5% realizó una reflexión espontánea contestando que no lo eran y e incluso dejó de contestar la encuesta. Esto nos lleva a concluir que la reflexión sobre el tema en su irracionalidad es indispensable para cambiar el patrón de consumo. Por el contrario, al no realizar esta reflexión, se crea una conciencia consumista que debe ser remediada a toda costa por motivos medioambientales y de justicia. Esta manipulación de la psique humana a través de los medios de comunicación hace sentir que el producto es parte de él, lo convierte en una supuesta necesidad. Al engrandecer las cualidades del producto, se engaña al consumidor para así convencerlo de que su mejor opción es conseguirlo. Esto nos lleva a las consecuencias que el consumismo sobre el planeta y la población mundial, la contaminación visual que se presenta en las calles de toda la ciudad y el país, infestadas de anuncios publicitarios con mensajes subliminales, mensajes que engañan y perturban de alguna manera la mente del humano. Se consume sin saber que el casi el 98% de las cosas que se compran, en seis meses aproximadamente se van a la basura y que las compañías las hacen para que se vuelvan obsoletas más rápidamente, se desechen y se vuelva a comprar. Se puede observar que los resultados indican que los medios de comunicación sí invaden la mente humana induciéndola a comprar y posteriormente creando dependencia y/o problemas emocionales

**Bibliografía:**

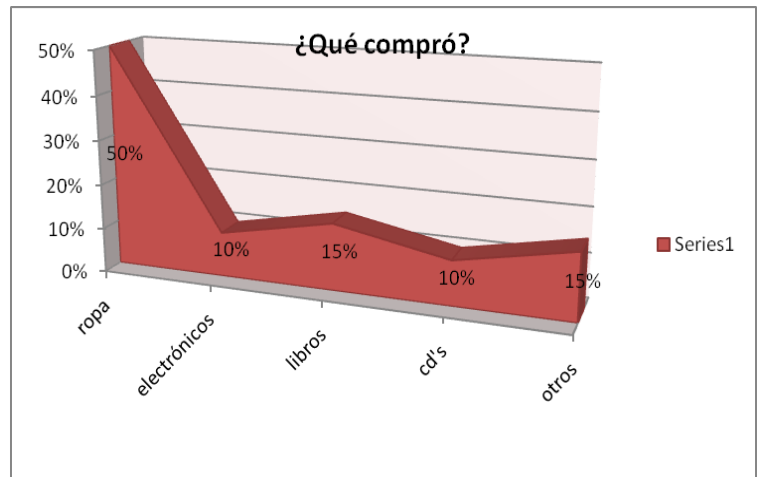
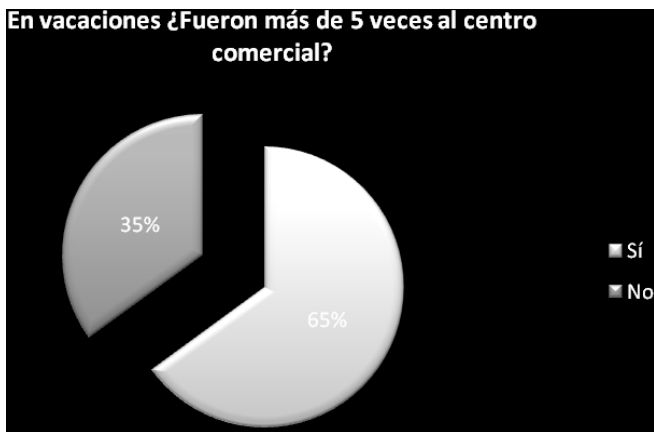
- <sup>1</sup> José Bell, Cuba socialism within globalization., Globalization and development 3° ed., Cuba, Eds. José Martí, 2008 pp. 20-21
- <sup>2</sup> Guiraud Pierre, La Semiología, México, Eds. SIGLO XXI EDITORES
- <sup>3</sup> Raúl Ávila, La Lengua y Los Hablantes, México, Eds. Trillas.
- <sup>4</sup> The Story of Stuff, <http://www.thestoryofstuff.com>
- <sup>5</sup> De la Servidumbre Moderna <http://www.de laservitudemoderne.org>

**ANEXOS**





Alumnos de preparatoria:



Quando fuiste al centro:

