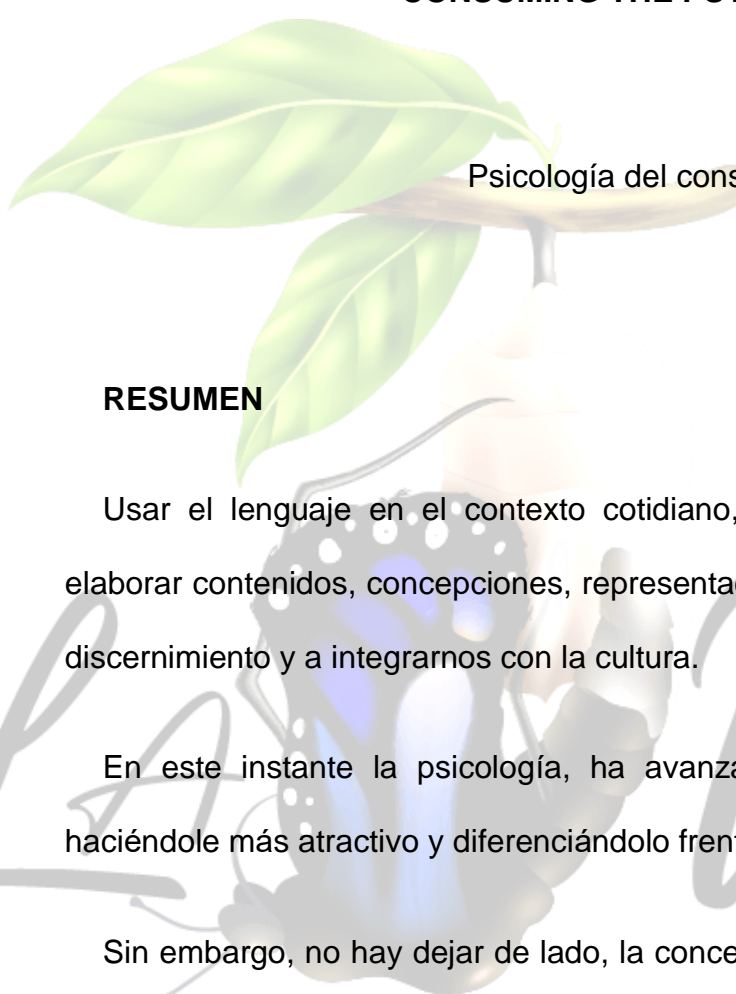


CONSUMIENDO A LA PSICOLOGÍA¹

CONSUMING THE PSYCHOLOGY



Psicología del consumidor

RESUMEN

Usar el lenguaje en el contexto cotidiano, nos permite constituir, ampliar y elaborar contenidos, concepciones, representaciones, que aporten a la búsqueda, discernimiento y a integrarnos con la cultura.

En este instante la psicología, ha avanzado en diferentes ramas o áreas haciéndole más atractivo y diferenciándolo frente al mercado.

Sin embargo, no hay dejar de lado, la concepción indiscutible de su naturaleza, al igual acerca de lo que eso encierra; sin olvidar, el importe exhibido que directa o indirectamente, implica tanto para el sujeto, como para el contexto, en el cual se desenvuelve, dejándose ver como cualquier producto.

¹ Principios teóricos y representaciones sociales latinoamericanas. ISBN: ISBN: 978-958-48-7747-5

Ahora bien, nos emprenderemos en una prosopopeya de comportamiento, confirmando, que en términos la psicología, es un artículo de consumo; en el cual se le está tributando toda su eficacia a lo que le considera rentable, con contradicciones y maniobras en proporción temibles.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, emociones, psicología, inmunidad, vacuna, inconsciente, decisiones, voluntad, comportamiento, imaginarios, consumidor, consumo, artículos, productos, tener, marcas, salud mental, tener.

ABSTRACT

Using language in the everyday context allows us to establish, expand and elaborate content, conceptions, representations that contribute to the search, discernment and to integrate with the culture.

At this moment, psychology has advanced in different branches or areas making it more attractive and differentiating it from the market.

However, there is no neglecting the unquestionable conception of its nature, as well as what it contains; without forgetting, the amount shown that directly or indirectly implies both for the subject, as well as for the context, in which it operates, allowing itself to be seen as any product.

Now, we will undertake a prosopopoeia of behavior, confirming that in terms of psychology, it is an article of consumption; in which all its effectiveness is being taxed on what it considers to be profitable, with fearful contradictions and maneuvers in proportion.

KEYWORDS

Advertising, emotions, psychology, immunity, vaccine, unconscious, decisions, will, behavior, imaginary, consumer, consumption, articles, products, having, brands, mental health, to have.

INTRODUCCIÓN

Según Fromm, E., (1983, p. 61).

El hombre siente en la profundidad de sí mismo la necesidad de comportarse moralmente. Lo inmoral, le hace perder su armonía, su equilibrio.

Si se parte desde esa premisa, debemos recordar que en la perspectiva sociolingüística, la realidad marca una tendencia, a orientarnos en función a factores sociales, que determinan de manera directa o indirecta la conducta.

Entre la búsqueda del sentido como significado y significante, se estructura en componentes, que buscan definir la realidad, considerándose en nociones no escasamente funcionales; sino también en esquemas, que se pueden concebir de forma distinta, producto de la interpretación semántica, basada en una percepción.

Es relativamente importante, el reconocer las diferenciales, que organizan al producto para el consumidor.

En este caso, la vertiente que se dirige para alcanzar dicho propósito, no es bajo ningún criterio alejado, de lo que es lenguaje; y por lo tanto la comunicación, dentro del mismo.

Por un lado, se ha mencionado según Halliday, M.A.K., (p. 33)

El lenguaje se considera como la codificación de un potencial de conducta en un potencial de significado; es decir, como un medio para expresar lo que el organismo humano puede hacer, en interacción con otros organismos humanos, transformándolos en lo que puede significar.

Es por eso que el lenguaje, no puede estar diferenciado, de lo que implica una conducta per se.

Puesto que en su misma estructura, interactúa, y como el mismo, autor refiere:

No puede haber hombre social sin lenguaje,
no puede lengua sin hombre social.

Por lo cual, la comunicación juega un papel preponderante, en la dinámica, que incide en este tema a reflexionar.

La capacidad de comunicar supone aptitud por parte del ser vivo para modificar el estado de la materia (orgánica o inorgánica). (Serrano, Piñuel, Gracia y Rias p. 20)

Considerar esencialmente, los recursos que implican la comunicación en este tema, es categóricamente revelador.

Si se parte de la primera premisa que Watzlawick, P., Beavin, J., y Jackson, D., (1985) plantearon como axioma y es la...

Imposibilidad de no comunicar. No hay nada que sea lo contrario de conducta. En otras palabras, no hay no conducta, ó para expresarlo de modo aún más simple, es imposible no comportarse.

En este aspecto, tan específico de la ciencia humana, denominada Psicología, es indiscutible que comunica, y a través de sus saberes, hay una conducta claramente manifiesta; y otra latente, sin contar con aquellos imaginarios, que se construyen en la cotidianidad, reflejando una precariedad semántica, de lo que es directamente la ciencia.

Por consiguiente, la psicología, se ha transformado en un instrumento que estructura, la psique, dimensionándola o reduciéndole a las emociones, que conjugan a su vez, los procesos que coadyuvan a determinar, que el libre albedrío, ya no está tan presente como aparenta ser.

Principalmente, porque su competidor, el TENER dentro del imaginario colectivo, conlleva a llenar la carencia, que predomina en la población en general.

Es por eso que, en proporción, puede llegar a revelar otros elementos, dentro del contexto de la publicidad que utiliza a la psicología; y ¿cómo afecta al consumidor?

Por otro lado, eso ¿qué tiene que ver con las emociones y si directa o indirectamente, está siendo consciente de sus implicaciones a nivel de proyección y la inmunización que está generando, para la comunidad en general?.

Con esos pequeños pasos, o primeras premisas, es que se presenta una visualización, de lo que pretende enmarcar en el documento en sí.

También, que infiere la publicidad, y cómo el lenguaje como estructura social, la comunicación como elemento de conducta y la psicología están alienados, no alineadas, con el propósito de señalar no solamente diferenciales en audiencia, sino en una respuesta tangencialmente clara, la compra, para sustituir una necesidad que considera, la encuentra fuera de sí.

Marcando el hecho, de que se vive hoy por hoy, en un trance o dilema, donde se procede sin razonamiento ni justificación, la condición de compra del consumidor.

Haciéndola válida para ser una sugestión tóxica, y es que no hay una clara mediación, frente a los sucesos que bombardean la cotidianidad.

Mostrando el nivel de vulnerabilidad, al que está expuesta la sociedad en general, frente a lo naturalmente predecible, que se ha transformado la comunicación y la conducta; sin contar con las verdaderas afectaciones, a nivel de salud mental, en niños, jóvenes y adultos, con sus nefastas interpretaciones.

AFECTANDO AL CONSUMIDOR

Hace poco la directora del congreso ², expresó...

La publicidad antes era el arte de seducir al consumidor, puesto que en la comunicación se conjugaban variantes que mostraban una sensación de conquista y seducción frente a un producto, donde el consumidor armonizaba identificándose con sus propiedades, permitiéndole resaltar frente a otros.

² Congreso Internacional de Psicología y Educación – Congresos PI

Para ello se jugaba con diferentes matices, que consintieran un intercambio centralizado, dando a conocer el producto, el cual requería de apoyo publicitario.

Pero que es la publicidad... (1999, p. 473)

Es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen.

Si es lo suficientemente estructurada, haciéndole percibir, que con el producto el consumidor - resolverá la situación.

Idealizándole frente a ese estándar, creado con contradicciones visiblemente encubiertas, que en apariencia no difiere; concurrendo en manifestar, de manera excepcional, que lo esencial ya está planteado.

Lo cual puede ser reflejado, como un componente corrupto, habilitándole en una clara transferencia constitutiva.

La publicidad, es bombardeada a través de los medios de comunicación 24/7, los 365 días sin descanso, ni filtro. Transformándose en una idea recurrente, que está evidentemente presa, convirtiéndose en un conflicto o disyuntiva, que demanda ser resuelto, hasta momentos tan inconscientes como los son: en el sueño.

De acuerdo con Fromm, E., (p. 59)

También hay un intenso lazo afectivo con este auxiliar mágico, que a menudo se llama temor o amor, o no se le da nombre particular. Se parece al apego del niño a sus padres por ser esencialmente pasivo, esperanzado y confiado. Pero esta pasividad de ninguna manera disminuye la intensidad del lazo; en todo caso la incrementa, puesto que la propia vida – como ocurre en el niño – parece depender de no ser abandonado.

Suponiendo decididamente, que en el bombardeo de publicidad, la comunicación es alegórica, juzgando de igual forma que el producto, que está dispuesto a pagar, no demanda ningún riesgo.

Reconociéndole, como ese ídolo dispuesto a depender del mismo, para no sentir lo que en su cotidianidad inclementemente vive, sin una afirmación real, de lo implica la compra.

La función de los medios, según Kleppner (pp. 204 – 205)

Convergencia: Es la mezcla de distribución, de contenidos o hardware de un grupo de compañía de medios, con el fin de crear un sistema de comunicaciones nuevo o significativamente ampliado.

Interactividad: El futuro de la publicidad es controlada en gran medida por la audiencia.

Creatividad: La interactividad no solamente cambiará la función de los medios, sino que también probablemente, tenga efectos dramáticos en el proceso creativo.

Optimizadores: Los modelos de optimización se impulsan por consideraciones de costos.

Por lo tanto, es intensamente interesante, ver cómo la publicidad, utiliza la comunicación como su herramienta esencial...

En este caso, haciendo alusión a otro axioma de comunicación, por parte de Watzlawick, P., Beavin, J., y Jackson, D., (pp. 52 - 53)

Los niveles de contenido y relaciones en la comunicación. El aspecto referencial de un mensaje transmite información y, por lo tanto en la comunicación humana es sinónimo de contenido del mensaje.

Eso quiere connotar, que la publicidad, en cada comunicación marca un mensaje, claramente diferenciado, reiterando que lleva al consumidor, a la búsqueda de la adquisición del o los productos.

Ahora bien, con el uso de las emociones, se unifican otras variables, que no se tienen previstas. Donde el estudio de la psicología, juega un papel predominante...

Según Spock, en viaje a las estrellas, con frecuencia le señala al capitán Kirk cuánta energía desperdician los seres humanos a través de reaccionar de modo emocional ante las cosas, cuando un enfoque más lógico y racional sería lo más productivo. (Gross, R., p. 119)

En eso hay una gran certeza, y es que la publicidad reconoce, que el ser humano, bajo ningún criterio, se aleja de la emotividad, y no puede desvincularse de la misma, en ninguna toma de decisión.

De acuerdo con la Teoría de Jame – Lange... (Ibíd., p. 120)

Acerca de la emoción, afirma que sucede algo que produce en la persona una experiencia emocional subjetiva y, cómo resultado de ello, ocurren ciertos cambios físicos, conductuales o ambos... Se siente miedo porque se corre, se siente pena porque se llora, enojo porque se golpea, temor porque se tiembla.

Teniendo en claro, una de las vulnerabilidades más altas, la publicidad, comunica a través de la lengua, que de acuerdo con

Halliday, M.A.K (p. 18) es el canal principal por el que se transmiten los modelos de vida, por el que se aprende a actuar como miembro de una sociedad.

Es en virtud de la misma, que concurre con el lenguaje, quien a su vez, como él mismo indica, **es el medio gracias al cual interactúa la gente.** (Ibíd., p. 19)

Mostrándonos en contexto, la utilidad que le dan las marcas, a la hora de transmitir el mensaje.

Lo relevante, no es la compra en sí, puesto que el fin de la publicidad, está en que un producto, llegue a ese término.

Sino en las estrategias utilizadas, donde no hay un control subyacente, de elementos constitutivos que afectan al consumidor, sin ninguna regulación pertinente.

Exponer un producto frente a otro, es necesario en el mundo de la publicidad; pero reforzar el estatus de poder, falsa autoestima, complacencia, entre otros, conlleva a crear esa ilusión de necesidad.

Cada cual, puede tomar la decisión pertinente, de sí este o aquel producto, es requerido, basado en los criterios de propiedades vs utilidades.

Ese donde la marca expone, lo que realmente es necesario, para que el cliente comprenda, que lo que promociona es o no lo que pretende.

Los comerciales, cada vez van más, hacia generar una emoción de empatía, seguridad, bienestar, amor; elementos que ya de antemano conocen, gracias a la utilización de la psicología.

Más que a la verdadera esencia, que es en realidad, lo que ese producto tiene, para diferenciarse de otro similar.

Reconociendo, la competitividad de las marcas, y aplaudiendo por sus interacciones; puesto que para poder vender un producto, debe diferenciarse de su oponente.

Pero en la estrategia de venderle a cualquiera, no tienen en consideración, que juegan mordazmente con las emociones de todos.

Generando también emociones antagónicas, frustración, envidia, competitividad y corrupción, vista esta última como el abuso de un poder.

Construyendo su producto, no en la calidad que le debería estimar, para lograr la fidelidad correspondiente, sino que lo hacen, a través de la comunicación disociada.

Esa donde sobresale, una serie de emociones, que llevan al consumidor a creer, no basado en un conocimiento real, de las características o propiedades del producto.

Sino de la emoción que le genera, para que identificándose con la misma, adquiera el interés por el producto, imaginando que pueda proyectarse, de igual forma y así logrará estimar-se.

En este caso, la rivalidad de las marcas, no está siendo honesta, al presentar lo que en realidad le atañe, frente a los otros competidores, y en esa articulación; ya no de conquista sino de amor simbiótico, se debe poseer, para calmar una sensación, que internalizo y que no se percató, que la misma proviene de afuera.

Para Echeverría, R., (p. 154)

Cada vez que experimentamos una interrupción en el flujo de la vida se producen emociones. A éstas, por lo tanto, las asociamos con los quiebres —esto es, con interrupciones en nuestra transparencia. Al actuar, siempre lo hacemos dentro de un determinado espacio de posibilidades. Cuando un suceso nos conduce a modificar significativamente las fronteras de ese espacio de posibilidades, cuando nos vemos conducidos a variar nuestro juicio de lo que podemos esperar en el futuro, hablamos de un quiebre.

Un quiebre siempre implica un cambio en nuestro espacio de posibilidades. Lo que antes creíamos posible puede no serlo ya, y lo que antes suponíamos improbable o incluso imposible puede tornarse probable o posible repentinamente. Cada vez que

juzgamos que nuestro espacio de posibilidades ha cambiado, sea positiva o negativamente, estamos enfrentando un quiebre.

Eso sucede con los procederes, que tienen en la actualidad las marcas, no es indiscutible, que un producto requiere sobrevivir y resaltar frente a otro.

Pero para diferenciarse hay que competir, podría ser por ejemplo, especializándose en un nicho, haciendo que las personas, reconozcan lo que es relevante del producto y no basado en imaginarios sustitutos.

Para Gómez, D.,... (p. 31) Será mucho más difícil para que un cliente deje su empresa para irse a la competencia, sabiendo que difícilmente le resolverán las necesidades tan bien como lo hace usted.

Es por eso, que, en esas impresiones, por abarcar las marcas, hacen de la psicología, un elemento de consumo, puesto que la trascendencia de las marcas, se debe retribuir en la dicotomía costo-beneficio.

No obstante, para el consumidor, no se manifiesta de igual forma, puesto que lleva al ser humano, a la preliminar acerca del TENER vs el SER de Fromm, E.,:

1. Con ser o tener no me refiero a ciertas cualidades o propiedades de un sujeto en afirmaciones como éstas: "Tengo un auto" o "soy blanco" o "soy feliz". Me refiero a dos modos fundamentales de existencia, a dos tipos distintos de orientación ante el yo y ante el mundo, a dos tipos distintos de estructura del carácter cuyo predominio respectivo determina la totalidad del pensamiento, de los sentimientos y de los actos de la persona.
2. En el modo de existencia de tener, mi relación con el mundo es de posesión y propiedad, deseo convertir en mi propiedad todo el mundo y todas las cosas, incluso a mí mismo.
3. En el modo de existencia de ser, debemos identificar dos formas de ser. Una se opone a tener, como se ilustra en la afirmación de Du Marais, y significa una relación viva y auténtica con el mundo. La otra forma de ser se opone a la apariencia y se refiere a la verdadera naturaleza, a la verdadera realidad de una persona o cosa que

se opone a las apariencias engañosas, como se ilustra en la etimología de ser (Benveniste).

Es por eso, que el mundo, la cultura o la sociedad, para ser exactos los otros, se modifica en un objeto, que en su ilusión piensa que demanda ser dominado.

Dejando de lado, la verdadera esencia del ser, para enfocarse, en las cualidades que alimentan el tener.

Se enjuicia a una persona, en proporción no de sus bondades, cualidades o habilidades requeridas; sino en perspectiva de sus adquisiciones.

Asímismo, es la cuantía que se le estima, desde la calle, la escuela, la universidad, la pareja, los amigos, los almacenes, los bancos, mostrando una vez más, cuan vulnerable se está o expuesto frente a la publicidad, puesto que el SER, no es lo relevante en la cultura.

Por eso cuando se le ve a alguien, con x aparato electrónico o dispositivo móvil, se le aprecia, en proporción a la marca que lleva consigo; sin contemplación frente al otro, que quizás no lo puede adquirir.

Haciendo de esta interacción entre pares, una experiencia emocional, que puede llevar a rivalidades nefastas, como el bullying, mobbing, frustración, agresión o conductas violentas.

La marca, no parece ser la responsable en apariencia; puesto que quiere definirse, como un elemento de poder adquisitivo, y muestra que aquel que la tiene o mejor posea, se perciba de igual manera.

Enviando un mensaje de manera espontánea, frente a lo que está observable. Ya que, de acuerdo con Echeverría, R., (p. 157) *un estado de ánimo, en consecuencia, define un espacio de acciones posibles.*

Al tener el producto, se concibe como un estar en función de, lo que otros van a percibir de sí, que no está en sí. Alimentando esa necesidad superflua, que no se calma, en ningún SALE.

*La actitud inherente al consumismo es devorar todo el mundo.
El consumidor es el eterno niño de pecho que llora reclamando su biberón. (Fromm, E.,)*

... consumir es una forma de tener y quizás la más importante en las actuales sociedades industriales ricas. Consumir tiene cualidades ambiguas: alivia la angustia, porque lo que tiene el individuo no se lo pueden quitar; pero también requiere consumir más, porque el consumo previo pronto pierde su carácter satisfactorio. Los consumidores modernos pueden identificarse con la fórmula siguiente: yo soy lo que tengo y lo que consumo. (Ibíd.)

Es porque en esa estrecha línea, se identifica la publicidad, utilizando como estrategia las emociones, para que redimir o satisfacer una ausencia, que esta inherente, con un elemento que no está en sí, o que no lo busca donde corresponde.

Afectando directamente la salud mental de niños, jóvenes y adultos.

Como diría Watzlawick, P... Una situación o un estado de confusión pueden definirse como la contraimagen de la comunicación. Con esta definición, sumamente genérica, quiere decirse simplemente lo siguiente así como un proceso de comunicación bien logrado consiste en la correcta transmisión de información y ejerce sobre el receptor el efecto apetecido, la confusión es, por el contrario, la consecuencia de una comunicación defectuosa, que deja sumido al receptor en un estado de incertidumbre o de falsa comprensión.

En esa constante, donde la comunicación, puede ser confundir al consumidor, que está ansioso por alcanzar su fin, que es consumir más, para experimentar un aparente e imaginario control.

Una marca al utilizar, constantemente emociones de seguridad, bienestar y amor, en elementos tan banales, como seguros, repelentes, y otros, solo lo expresó como ejemplo, únicamente hace, que se esté vacunando o inmunizando a las personas, frente a la procedencia de los sentimientos.

Reconociendo que el TENER, está completamente por encima del SER, generando una aceptación, por esa comunicación ambigua y contradictoria, que marca como tendencia, los productos para el consumidor.

Como es evidente, la salud mental, de acuerdo con la OMS, está determinada, por múltiples factores socioeconómicos, biológicos y medioambientales.

No hay una relación, entre el bienestar psicológico, y mayor poder adquisitivo; pero sí hay una correlación, entre las disparidades e inequidad en las poblaciones, donde el factor socioeconómico, incide directamente en la salud mental.

Manifestando un explícito mensaje, que para SER no hay que SER, sino APARENTAR TENER o TENER.

Reconociendo que la psicología, como ciencia que estudia al ser, dejó una brecha de indiferencia, donde no escatima en detalles, para separar-nos.

Mostrando, que tóxicamente la emoción, algún día llevará, a una indiferencia completa en el SER, y si la direccionará en el TENER, y eso es más característico de lo que se ve.

Así como ahora, hay que cuidar y no dejarse guiar, por lo que las Marcas, muestran sobre los alimentos, porque se ha comprobado cuánto daño, le hacen a la salud física, cognitiva y emocional.

Puesto que las emociones, son susceptibles de sobrecargarse; y dejar de representar en su máxima expresión, lo que significa.

Ya que las emociones, deben ser expuestas, en temas que lleven a una co responsabilidad de deberes y derechos con la sociedad. Donde todos y todas somos coparticipes.

No es esa interpretación tan superflua e inocua, de lo que un producto, no va a llegar a representar, con lo que están intentando comunicar.

De lo contrario llegará tardíamente, una expresión colectiva, que se percate de que ya no hay emociones frente a sí y el o los otro(s), porque todas, ya fueron recurrentes; y están extintas o cerca de la desaparición.

Lo más lamentable, será que ya al devorar el mundo, todo está consumado; y solamente queda auto engullirse, auto aniquilándose y al otro, para poder apreciar una calma con-sigo, sin sí y ni hablar del otro.

Debido a que la felicidad, la paz, la tranquilidad, la calma, e incluso el tan anhelado amor, no están fuera de sí; sino en la interacción, de esos pequeños instantes, como una sonrisa, un abrazo, una mirada o palabras de apoyo, entre otras situaciones que se viven; y se reflejan dentro de la cotidianidad emergente, consigo y los otros.



REFERENCIAS

Echeverría, R. (1994) Ontología del lenguaje. Lom Ediciones

Fromm, E. (1983) El amor a la vida. Ediciones Paidós

Fromm, E. (1990) Lo inconsciente social. Ediciones Paidós

Fromm, E. (1995) Tener o ser. Fondo de la cultura económica

Gómez, D. (2017) Bueno, bonito y carito. Como diferenciarse para dejar competir por precio. Penguin Random House Editorial

Gross, R. (1992) Psicología. La ciencia de la mente y la conducta. Ed. Manual Moderno

Halliday, M.A.K. (1982) El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y el significado. Fondo cultura económica

Kleppner (2005) Publicidad. Pearson Prentice Hall.

Proenza, R. (1999) Diccionario de publicidad y diseño grafico. 3R Editores

Serrano, Piñuel, Gracia y Rias (1981) Teoría de la comunicación. Gráficas Valencia

Watzlawick, P. (1977) El lenguaje del cambio. Técnica de comunicación terapéutica.
Herder Editorial

Watzlawick, P. (1979) Es real la realidad. Herder Editorial

Watzlawick, Weakland y Fisch (1992) Cambio. Editorial Herder

Watzlawick, Beavin y Jackson (1985) Teoría de la comunicación humana. Editorial
Herder



LA Writer