

Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa

División de Ciencias Sociales y Humanidades
División de Sociología
Psicología Social



La Cultura de Excesos en la Vida Cotidiana

Seminario de Investigación

que presenta

Laura Leticia Varela Martínez

Asesora: Angélica Leticia Bautista López

México, D.F. 2004

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Capítulo	1. INFLUENCIA SOCIAL	1
1.1.	Definición	1
1.2.	La influencia de la cultura del consumismo en la propagación de las adicciones sociales	13
Capítulo	2. LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA	15
2.1	La Sociedad Contemporánea	15
2.2.	La Cultura del Consumismo	16
2.2.1.	La publicidad	19
2.2.2.	La moda	23
Capítulo	3. ADICCIONES	27
3.1	Definición y características	27
3.2	Fases	29
3.3	Clases	34
Capítulo	4. ADICCIONES SOCIALES	38
4.1.	Definición	38
4.2.	Comidas excesivas	38
4.3.	Compras excesivas	40
4.4.	Adicción a la Internet	42
4.5.	Adicción al Sexo	45
4.6.	Trabajo excesivo	48

Capítulo 5. METODOLOGÍA	52
5.1. Temática	52
5.2. Planteamiento del Problema	52
5.3. Objetivos	52
5.4. Población Objetiva	52
5.5. Instrumento	52
5.6. Procedimiento	53
5.7. Reporte de Trabajo de Campo	54
Capítulo 6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	55
Capítulo 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	60
7.1. Análisis de la Escala Lickert	60
7.2. Análisis de las Entrevistas a Profundidad	61
7.3. Análisis de Resultados Generales	63
Capítulo 8. CONCLUSIONES	66
Bibliografía	77
Anexos	79

RESUMEN

En el presente se ofrece una panorámica del consumismo en tres distintos grupos: amas de casa, empleados y estudiantes. El consumismo es decir la tendencia adquirir cosas o a procurarse satisfacciones, casi como autómatas, sin suficiente reflexión, inducidos por la publicidad, por la moda o bien por las costumbres de los demás, dan lugar a conductas compulsivas denominadas adicciones sociales como son las comidas excesivas, las compras excesivas, el trabajo excesivo, adicción al uso del Internet, entre otros. Este fenómeno se explica a través de la teoría de la influencia social, con una metodología interpretativa, considerando la entrevista a profundidad y escala lickert como instrumentos. En los resultados se afirma la existencia de un nivel de insatisfacción personal, una vulnerabilidad psicológica hacia los mensajes que relacionan el consumismo con la felicidad, el éxito social y el prestigio personal.

Es necesario ser conscientes de la existencia de la enajenación y la destructividad de nuestra sociedad y buscar armonizar nuestra evolución económica con una evolución satisfactoria, tratar de recuperar nuestros orígenes, recuperar quiénes somos, recuperar nuestros propios valores. Y sobre todo recuperar el poder de decidir qué queremos y hacia donde vamos, para caminar hacia una sociedad humana justa y equitativa.

SUMMARY

In the present a pan of the consumerism in three is offered different groups: housewives of house, employed and students. The consumerism that is to say the tendency to acquire things or to be tried satisfactions, almost as autómatas, without sufficient reflection, induced by the publicity, by the fashion or either for the customs of the others, give rise to compulsive conducts called social addictions as are the excessive foods, the excessive purchases, the excessive work, addiction al use of the Internet, among others. This phenomenon is explained through the theory of the social influence, with an interpretive methodology, considering the interview to depth and scale lickert as instruments. In the results the existence of a personal level of dissatisfaction is affirmed, a psychological vulnerability toward the messages that relate the consumerism with the happiness, the social success and the personal prestige.

It is necessary to be conscious of the existence of the alienation and the destructividad of our company and to seek to harmonize our economic evolution with a satisfactory evolution, to try to recover our origins, to recover who we are, to recover our own values. And above all to recover the power to decide what do we want and did where we go, to walk toward a human company jousts and fair.

INTRODUCCIÓN

Ante los vertiginosos cambios económicos, políticos y sociales, se viven en la actualidad nuevos estilos y comportamientos de vida, los cuales me resultaron interesantes, uno de ellos es el consumismo, ya que frecuentemente se piensa en consumir, comprar y adquirir bienes, pareciera que consumir es un sinónimo de vivir. El hombre se ha convertido en un ser que todo lo vende y todo lo compra, se dedica en cuerpo y alma a ello, con comportamientos en donde sus únicos valores son de orden económico: en un ambiente de competencia por obtener compulsiva, irracional y permanentemente objetos de consumo material; promoviéndose continuamente un status, preocupado por su prestigio social, todo ello como consecuencia de un impulso incontrolable por adquirir objetos inútiles o superfluos, que suelen tener su valor en razón del proceso de compra que de la utilidad que posea; impulsos creados por la publicidad a través de los medios masivos de comunicación. (Lipovestky, 2000)

De este modo el hombre, se crea máscaras que le permiten sustituir otras necesidades, paradójicamente, éstas necesidades las externa con comportamientos, que pueden ser perjudiciales, comportamientos excesivos, que sin silenciosamente pueden llevarnos a una adicción, tal sea a propio consumismo, a comer, al sexo, al trabajo, al uso del Internet, conductas denominadas como adicciones sociales, en el presente estudio.

Para ello en el primer capítulo se estudia la Sociedad Contemporánea y como una característica esencial el Consumismo definiendo y caracterizando cada uno de estos elementos, continuamos

en el segundo capítulo recordando los conceptos de adicción, sus características, fases y clases. Mientras que en el tercer capítulo abordamos a las denominadas adicciones sociales. En un capítulo posterior se explican las conductas adictivas, como resultantes de una influencia social a través de la publicidad, los sujetos actúan de acuerdo a los valores consumistas, que se le imponen.

La opinión pública se refiere al consumismo, considerándolo de vital importancia en su plan de vida, es indispensable tener más y más ya que como comentan "dime cuanto tienes y te diré cuántos vales". En la vida cotidiana del grupo, al cual se dirige esta investigación se manifiesta notablemente el gusto y el valor de lo novedoso, y guía sus comportamientos en conductas nocivas para si mismos, afrontando de este modo sus preocupaciones, sus complejos, su inestabilidad emocional, y su carencia de relaciones significativas.

Se consideraron tres grupos para esta investigación: amas de casa, estudiantes y empleados, para obtener un comparativo entre los mismos. En este colectivo que se estudia, se reconoce que los individuos buscan las novedades, viven a la de moda, Y para ello no hace falta más que observar los múltiples grupos que se encuentran día con día en las grandes urbes adquiriendo una cantidad impresionante de objetos innecesarios, esto es en Centros Comerciales, Plazas, Mercados, establecimientos ambulantes y las ventas en cualquier día y hora.

La psicología de corriente psicoanalista ofrece una explicación narcisista en los sujetos que consumen en demasía, sin embargo en este trabajo de investigación estudiare al consumo como un elemento de conformidad y de cohesión grupal, referentes teóricos propios de psicología social.

Capitulo 1. INFLUENCIA SOCIAL

1.1. Definición

En una Sociedad los individuos no viven aislados, constantemente entran en relación con otras personas. Desde que el ser humano apareció en la Tierra se ha caracterizado por agruparse, ya sea en clanes, aldeas, comunidades, entre otras, hasta llegar al concepto de sociedad actual. En el centro de la evolución social un elemento importante es la interacción. Cada participante de la interacción posee valores, costumbres y tradiciones, es decir una cosmovisión particular de la vida. Entonces nos encontramos que cada individuo tiene una realidad y se comporta de acuerdo a ella. Las relaciones dentro de una cultura, grupo o sociedad, se tornan difíciles debido a las diferencias, ya sean intelectuales o materiales de los sujetos, en este sentido la Psicología Social a través de los años ha logrado conjuntar un bagaje teórico como es la percepción social, la socialización, las actitudes, la representación social, etc. De alguna manera estas teorías, como otras no mencionadas, proporcionan argumentos para poder interpretar la realidad que viven los sujetos.

De este modo, podemos afirmar que la Psicología Social estudia cómo los pensamientos, sentimientos y conductas de las personas son influidas por otras. Tal influencia se produce a través de la interacción social.

El proceso de la influencia social constituye el interés central de la Psicología Social. Los seres humanos están necesariamente orientados hacia otros seres humanos dentro de su medio, y la influencia social se manifiesta cada vez que un individuo responde a la presencia real o implícita de otro u otros. (Hollander, 2001). En el proceso de influencia no se da solamente intercambio de información en el ámbito interno los individuos reestructuran sus elementos intelectuales y comportamentales. Durante la interacción, uno de los integrantes tratará de

transmitir información de aquello que desea introducir, lo anterior hace que adopte un estilo particular. A su vez, la otra parte toma de la información algunas partes para entenderlas y darles un significado.

La Teoría de Influencia Social se deriva en tres importantes vertientes: la normalización, la conformidad y la innovación, como se muestran en el siguiente esquema:

Teoría de la Influencia Social		
Normalización	Conformismo	Innovación
<p>Se refiere cuando una de las 2 partes de la interacción dispone de un juicio o norma.</p>	<p>Cuando se trata de un objeto en una situación para la que el individuo tiene ya elaborado su juicio o norma se estudia cómo los individuos adaptan sus juicios o comportamientos a los de algún otro. (Generalmente un grupo), como consecuencia de la presión real o Cuando las personas tienen que manifestar un juicio de la realidad en presencia de otros tienen dos preocupaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Influencia Informativa. Buscan tener la razón, es decir lo que les indican sus sentidos, su realidad física y lo que dicen los demás. Se apoya en sus juicios, y en la información proporcionada por los otros y como en algunas ocasiones coincide con sus juicios entonces si se deja llevar por los dos aspectos anteriores. El sujeto cede ante los demás porque confía en el juicio de éstos más que en el propio b) Influencia Normativa. La conformidad provocada por el deseo de ser querido o por la aversión a ser despreciado 	<p>Se refiere al proceso de creación de nuevas normas con el fin de reemplazar las existentes</p>

En el caso de la conformidad, a través de la influencia informativa, hay más de un individuo que ejerce influencia sobre otro según una pauta predominante de comportamientos o actitudes sociales, (que se le denomina norma). La contraparte de esta situación es aquella en la que un individuo influye sobre un grupo o a una entidad social más amplia (organización cualquiera, un partido político o a una

nación), como ocurre en el caso de liderazgo. La fuente o el agente de influencia es aquí un individuo capaz de dirigir y modificar los comportamientos y las actitudes de los otros. (Hollander, 2001).

Los procesos con los cuales se influye en las personas para que cambien su comportamiento o creencias son la base de la Psicología Social. La influencia social puede estar relacionada con el efecto recíproco de una persona sobre otra en la interacción social. La Psicología Social se ocupa de las relaciones de influencia que existen entre un grupo y un individuo: la conformidad, el liderazgo. La influencia social ocurre cuando las acciones de una persona son condición para las acciones de otra persona. (Secord, 1979).

Para Moscovici y Phillippe Recateau, la influencia es el paso de una Psicología bipolar (ego-objeto) a una psicología trípolar (ego-Alter-objeto), en donde el tercero puede ser un individuo que intervienen en la relación ego-entorno, o un agente inanimado, la naturaleza en la relación ego-alter. (Moscovici, Serge 1978).

Este comportamiento nos muestra que los elementos psicosociológicos reafirman que el individuo es influenciado en la medida que desee aprender correctamente el mundo exterior y que no puede hacerlo sin la ayuda del grupo o de otros.

Existen cuatro categorías principales que merecen ser consideradas en cualquier discusión del proceso de influencia. (Secord, 1979)

1. El acto objeto. Este es el acto que deberá ser ejecutado por la persona que está siendo influida (por ejemplo, una confesión, una compra, un favor, un cambio de opinión). Este acto objeto, puede no sólo ser un acto observable sino también un cambio de actitudes. Generalmente se considera que una actitud tiene dos componentes:

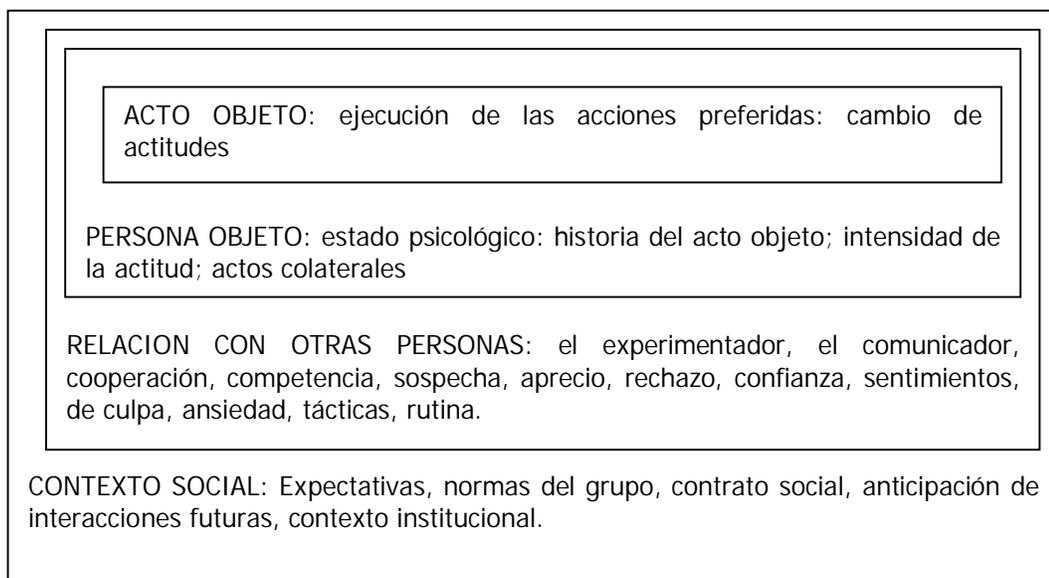
- a) El evaluativo, que se refiere al carácter negativo o positivo de la orientación de un individuo hacia un aspecto de su mundo.
- b) El cognoscitivo, que es el contenido de la actitud, generalmente expresada en contenidos verbales.

A veces se incluye un componente comportamental, es decir una intención comportamental que dice qué es lo que el individuo se propone hacer.

2. Relación entre la persona objeto y el acto objeto. Lo que el acto objeto significa para la persona y cómo se relaciona con su personalidad y su estado psicológico en el momento de influencia, tiene mucho que ver con el éxito de la misma.

3. Relación entre la persona objeto y otras personas. En una relación de dos personas, una de las más importantes condiciones para la influencia es la dependencia de la persona objeto en el comunicador. Básicamente este proceso puede ser presentado en términos de la cantidad de poder social que el comunicador tiene sobre la persona objeto.

4. Contexto social que rodea al acto objeto. El hacer público, una decisión de ejecutar el acto objeto fortalece la decisión de la persona objeto. En su forma más potente el compromiso puede tomar la forma de una obligación con otra persona o grupo, así como con uno mismo. Figura: El acto y su localización



El acto objeto puede tener sanciones morales o sociales.

En el proceso de influencia la persuasión constituye una parte importante de los conocimientos que indican que las personas son capaces de influir de manera eficaz bajo la existencia de una persuabilidad, generalmente a través de la demostración indirecta, en la que la veracidad de un juicio es propuesto como argumento, y se fundamenta mediante la refutación del argumento contrario mostrando la similitud de rasgos entre dos o varios objetos, personas hechos, ideas, etc. Esta demostración persuade porque brinda el fundamento para los razonamientos por contraste o por analogía, de este modo es posible lograr una reestructuración de la conciencia, de los motivos de una actividad, formar el deseo, cambiar el modo de vida, etc.

En este sentido consideramos importante las relaciones de la persuasión a través de los medios masivos de comunicación, y que persiguen cambiar los puntos de vista en el receptor como también los sentimientos y disposición de los sujetos.

En el proceso de persuabilidad mediante la publicidad que se genera a través de los medios de comunicación, se forman actitudes en la conciencia del auditorio respecto a los temas de comunicación o están relacionados con ellos, o bien se afirman actitudes preexistentes o se modifican o reprime la acción de las actitudes contrarias a los fines de la influencia que se esta ejerciendo.



Por otra parte Katz y Lazarsfel afirman que: Muchas opiniones y actitudes ostensiblemente individuales... son de carácter primariamente social, es decir corresponden a las normas de los grupos a que los individuos pertenecen o desean pertenecer". (Kaner, 1986) . Al respecto podemos afirmar que los grupos no solamente fijan las normas apropiadas del comportamiento, sino que trata de controlar las palabras, sentimientos y pensamientos de los mismos, y una de sus herramientas son los medios de comunicación, en particular en este estudio las ideas propias del consumismo.

Así surgen en los grupos una serie de actitudes que se deben primordialmente a las influencias del medio, en especial al ambiente de su entorno y al efecto de las comunicaciones que en el se producen. De este modo medios son parte esencial de los procesos de la comunicación en las Sociedades Modernas, en el contenido de sus mensajes, en sus descripciones e informes aportan interpretaciones de la realidad que son internalizadas por el público, las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad, a partir de lo que leen, escuchan o miran. Por tanto, su conducta personal y social puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, con respecto a los cuales las personas tienen pocas fuentes alternativas de información. Por lo tanto, en adelante mencionamos nuestro principal interés en la influencia de la cultura que se genera en los grupos a través de la publicidad:

La publicidad influye en distintos aspectos comerciales como son los referentes a la producción, distribución y asignación de recursos. En tanto que en su función como red comunicativa la publicidad proporciona información, forja la opinión pública, crea valores, establece normas y cumple otros muchos objetivos, como proceso creativo desarrolla el estilo, las modas y estimula la innovación.

Para Cohen Dorothy: La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas. En los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico. (Klapper, J.T., 1971).

Es importante señalar la trascendencia del emisor de mensajes para poder tener éxito en su labor de convencimiento, esta característica es fundamental para influenciar en las actitudes, el emisor tiende a imponerle al individuo un modo de informar la realidad según sus fines, o los fines propios de la Institución en la que éste labora. Es importante señalar que para que se produzca la influencia resulta fundamental el que ambas partes (fuente y destinatario) compartan las mismas representaciones y realicen referencias al mismo universo de significados (Paicheler, 1988)

En el siglo XVIII, otros escritores como Immanuel Kant desarrollaron el tema de que los seres humanos no reaccionan ante el mundo, tal como éste existe en el sentido de realidad objetiva, sino ante el mundo que ellos construyen en sus mentes. Entre el mundo exterior y las construcciones mentales apareció refinada fines del Siglo XIX y comienzos del XX, en los textos de los pragmatistas norteamericanos, como John Dewey, William James y Charles Pierce, ellos sostuvieron que las personas, colectivamente, forman sus ideas sobre los ambientes a los que se enfrentan. Una de sus premisas básicas era que la importancia de objetos o de situaciones no reside en su naturaleza objetiva sino en la conducta de las personas ante ellos.

El sociólogo Charles Horton Cooley y el Filósofo George Herbert Mead. Cooley desarrollo la idea de que las personas adquieren su naturaleza humana, en lugar de heredarla en sus genes. Mead desarrolló un elaborado análisis sobre la

naturaleza esencial de los símbolos del lenguaje en la vida humana individual y colectiva, es decir el interaccionismo simbólico, formulado a través de los siguientes supuestos esenciales:

- ü La sociedad puede ser entendida como un sistema de significados. Para el individuo, la participación en los significados compartidos, que están vinculados a los símbolos de un lenguaje, es una actividad interpersonal, de la que surgen expectativas estables, y comúnmente entendidas, que guían a la conducta hacia esquemas previsibles.

- ü Desde la perspectiva de la conducta, tanto las realidades sociales como las físicas son construcciones de significados, ya definidas; como consecuencia de la participación de las personas, individual y colectivamente, en la interacción simbólica, sus interpretaciones de la realidad pasan a ser socialmente convenidas e individualmente internalizadas.

- ü Los lazos que unen a las personas, las ideas que tienen otras personas y sus creencias sobre sí mismas, son construcciones personales de significados que surgen de la interacción simbólica; por tanto, las creencias subjetivas que unas personas tengan de otras y de sí mismas son los hechos más importantes de la vida social.

- ü La conducta individual, en una situación dada de acción, esta guiada por las etiquetas y los significados que las personas vinculan con esa situación: por tanto, la conducta no es una respuesta automática a los estímulos de origen externo sino un producto de las construcciones subjetivas sobre uno mismo, sobre otros y sobre las exigencias sociales de las situaciones .

En este caso la comunicación través del receptor al recibir información, evoca un significado que otro u otros le envían, lo transforma, lo interpreta de acuerdo a la lógica propia de la información que posee. (Kappler, 1971)

Las relaciones de emisor-receptor suponen naturalmente una enorme cantidad de variantes según el medio en que se originan: carta, telegrama, teléfono, televisión, radio, encuentro cara a cara, cine, casetera, vídeo casetera, discursos públicos y actualmente correos electrónicos; estos medios desde luego influyen en la comunicación. De este modo la publicidad emite mensajes a través de gran cantidad de medios y sus mensajes se multiplican más allá de éstos.

Los mensajes publicitarios habitan los espacios del hogar a través de etiquetas y envases, llega por la pantalla de la televisión, por la prensa, por el radio, también por la voz de los niños y los adultos que repiten canciones y frases de algún comercial.

En nuestra Sociedad Capitalista, maquinizada y cosmopolita, la publicidad se ha desarrollado a partir de una estructura que tiene su origen en la presencia apabullante de mercancías. La mayoría de las calles de cualquier ciudad capitalista, constituye una herramienta más para la emisión publicitaria, donde muchos edificios se diseñan como portadores de un concepto de marca, como entidades hechas para ser símbolos de una empresa: restaurantes, bancos, cadenas de tiendas, cines, hoteles, etc. Además de los inmensos carteles que pueblan las fachadas de las calles, letreros, mantas, grafitos, marquesinas luminosas que nos habla de las maravillas de tal o cual mercancía. Se trata de un entorno sociocultural.

Es así como el habitante urbano, en el interior de su hogar o de su sociedad, vuelve a encontrar este mundo que es la publicidad: revistas, televisión, radio, etiquetas, envases. Al volver a la calle, vuelve a encontrar ese

mismo lenguaje que es ya una característica citadina. Reafirmandose así una vez más la publicidad como una ruta de placer.

Para Berger: La publicidad se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo, que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que está intentando vender. Y entonces, esta imagen hace que él envidie lo que podría llegar a ser. Sin embargo, ¿qué hace envidiable este lo-que-yo-podría-ser?. La envidia de los demás. La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos. No promete el placer, sino la felicidad: la felicidad de que le envidien a uno es fascinante. (Paoli, 1972).

En la publicidad se destaca lo importante no es lo que se es, pero si lo que se podría ser. La condición es que compre aquello. Y aquello se ve de cerca gracias a la fotografía, que es un apoyo más para la publicidad, y sobre todo la publicidad que se encuentra en la calle. Uno puede así, casi tocar lo que no tiene, pero podría tener. Participa de la cara próxima de la mujer hermosa. Puede uno compartir o presenciar muy de cerca escenas íntimas y que están allí, detenidas para que nosotros las veamos, las saboreemos.

Los anunciantes anotan y explotan a las gentes. Sugieren que el prestigio, la buena salud, la distinción, el buen gusto, la felicidad, entre otras promesas, son propias de las personas que adquieren las mercancías que anuncian, provocando con esto una respuesta específica a sus intereses, ofreciendo un par de opciones de las cuales podemos elegir influenciados por el mundo publicitario.

La publicidad propicia que uno se sienta insatisfecho de si mismo, o mejor dicho, de lo que tiene, dicho de otra forma no hace que uno se sienta mal del modo de vida de la sociedad, sino de uno mismo; pero comprando las cosas cambiará, (influencia al consumo). Provocando que sea ansiedad, la verdadera actitud que genera la publicidad.

En otro ejemplo más de la publicidad cuando se presenta a dos actores que fingen ser enamorados, la emisión del discurso amoroso sólo tiene sentido en tanto se integra con algún objeto de consumo, con una mercancía que se pretende vender. Lo importante no es el romance sino la mercancía.

De este modo, un consumidor es el individuo que desempeña el papel de comprador de bienes y servicios; es la persona que reacciona a una serie de estímulos (la publicidad en este caso) que determinan de una u otra forma su conducta hacia extremos compulsivos, dañando su vida en todos sus aspectos, conductas descritas en capítulos siguientes.

Así la publicidad influye en los individuos, cuando crea necesidades humanas y sus satisfacciones, estas satisfacciones las encuentra obviamente en la mercancía que ofrece constantemente.

Por otro parte, en un grupo la conducta de un sujeto es reconocida como adecuada, sólo cuando actúa de acuerdo con los valores que se le imponen, y entonces es recompensado económica y psicológicamente. Para ello se requiere igualar los gustos de los miembros del grupo para ello se auxilia de los medios publicitarios.

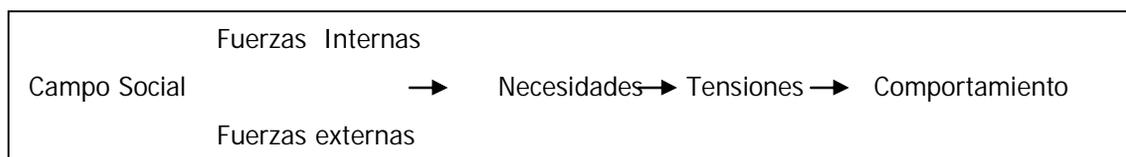
De este modo se explica como en la actualidad se da un valor considerable a lo inútil y lo superfluo consecuencia de la cultura del consumo extendida por la radio y la televisión, dando lugar a hombres autómatas con conductas adictivas, es decir conductas que se distinguen por su exceso, dadas mediante la comunicación que como ya se menciono se realiza mediante la interacción, produciendo una transformación por los actores social. No hay un emisor y un receptor, sino dos locutores en interacción, es un acto social, pudiendo ser un acto deliberado o involuntario, consciente o no. Recordemos los principios de tipo psicológico que

interviene sobre los actores de la comunicación, podemos explicarlo mediante el modelo propuesto por Lewin en 1959, para explicar el comportamiento de los individuos:

Muy influenciado por los modelos provenientes de la física, Lewin plantea que:

- ü Todo individuo funciona como un organismo sometido a un conjunto de fuerzas
- ü Estas fuerzas pueden ser de origen externo (las presiones que provienen del entorno), o de origen interno (es decir ligadas a la historia del sujeto y a su implicación en la situación).
- ü El conjunto de estas fuerzas que se ejercen sobre el individuo crea necesidades que engendran tensiones.
- ü Todo individuo puede entonces ser considerado como un organismo bajo tensión, y son estas tensiones las que van a producir los comportamientos.
- ü El comportamiento adoptado por un individuo es una situación dada tiende a reducir las tensiones que se ejercen sobre él, a satisfacer las necesidades engendradas por el sistema de fuerzas externas e internas a las cuales es sometido.

Principio del funcionamiento psicológico



1.2. La influencia de la cultura del consumismo en la propagación de las adicciones sociales.

En la actualidad se da un valor considerable a lo inútil y lo superfluo consecuencia de la cultura del consumismo, dando lugar a hombres autómatas con conductas adictivas, es decir conductas que se distinguen por su exceso.

Así el hombre se ha convertido en un ser que todo lo vende y todo lo compra, se dedica en cuerpo y alma a ello, de este modo crea máscaras que le permiten sustituir sus verdaderas necesidades, paradójicamente éstas necesidades las externa en comportamientos que sólo le dañan, en sus valores en su mayoría son de orden económico, promoviéndose continuamente un status, preocupados por su prestigio y su bienestar momentáneo.

La plenitud existencial no solo la encontraremos en objetos o en los excesos debemos recordar que todo surge de aquellos valores humanos de tipo afectivo: el amor, la ternura, la compañía, la esperanza, de las relaciones significativas que se tengan con los otros. Existe una influencia publicitaria, en donde se acepta la información del otro, como evidencia de la realidad, en este caso, de los medios masivos de comunicación, en los grupos sociales estudiados. Y en donde de los sujetos se derivan las siguientes características:

- o Sienten la necesidad de aprobación por el resto del grupo tratando de adquirir los mismos objetos, ya sean artículos necesarios para satisfacer sus necesidades o consumiendo solo objetos innecesarios
- o Al consumir artículos en exceso desean llamar la atención del grupo
- o Porque a través del consumismo se desea sobresalir
- o Porque el individuo siente la necesidad de ser diferente
- o Porque los grupos desean tener cierto prestigio, reconocimiento u status.
- o Se pretende "llegar a ser ", como lo muestra un anuncio televisivo

- o Se evoca la plenitud, la felicidad, el placer
- o Identificarse con su grupo
- o Tener una percepción de ser mejor que los demás

Capítulo 2. LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

2.1. La Sociedad Contemporánea

La actualidad se caracteriza por el conjunto de transformaciones sociales, políticas y culturales, asombrosas, no acaecidas de manera global en siglos anteriores. La globalización, los sistemas de comunicación transnacional, las tecnologías de la información, la industrialización de la guerra, el consumismo universal, son las dimensiones esenciales de las instituciones modernas y de los asuntos sociales. Estos hechos históricos introducen una serie de cambios cualitativos, en el espacio-tiempo de lo cual resulta una dramática transformación en la vida personal y cultural, en los hombres. (Revista Intercontinental, 2000)

En la Sociedad de nuestros días, las personas son sometidas a un adoctrinamiento, en donde pierden su conciencia moral y su personalidad individual, elementos necesarios para que el hombre asimile lo más rápidamente posible las expectativas y los valores que permiten subsistir a la sociedad económica, no importando consecuencias, despersonalización creciente de la persona, falta de respeto a su integridad y su intimidad, desprenderlo de su hogar para que dé mayor número de horas de trabajo. Se acepta como moral, como legítimo, todo lo que ayude a acrecentar y fortalecer el sistema de producción, y el hombre pierde toda posibilidad de desarrollar sus aspectos emocionales, vocacionales, de comunicación con sus semejantes. Tales son algunas de las aspiraciones básicas impuestas por los valores reconocidos dentro de nuestra Sociedad. Este sistema está obligando al individuo a convertirse en una máquina de producción y en un artículo de consumo. Es necesario igualar los gustos de los

miembros de la sociedad a fin de que agoten toda la producción.
(Sánchez,1976)

La posmodernidad como asevera T. Ibañez, se refiere claramente que nuestra época es una época de transición, una época en la cual se están asentando los bases para una mutación de un cambio radical ¿Qué es lo que esta cambiando?, los más atrevidos pensamos sencillamente, que estamos saliendo de ese largo período constituido por la modernidad y entrando lentamente en la postmodernidad y este momento de transición que será largo, explica sin duda la confusión, la perdida de referentes, la incertidumbre y la desorientación en la que muchos nos hallamos actualmente. Por ello, en la sociedad contemporánea no sin ciertas tensiones y contradicciones, se despliegan conductas llamadas nuevas enfermedades, donde predominan la violencia contra el otro, el suicidio, las depresiones, las personalidades fronterizas, los procesos de despersonalización, las sensaciones de vacío, las enfermedades psicosomáticas, (Revista Intercontinental, 2000) y las nuevas adicciones ante estas últimas es donde centraremos principal atención y dedico un capítulo posteriormente.

2.2. La Cultura del Consumismo

A lo largo de la historia siempre hubo personas y aun grupos que llevaron el consumo a extremos de lujo, extravagancia y despilfarro. El ansia de placer, el deseo de gratificarse o de mostrarse superiores a otros, les impulsaba a adquirir y acumular bienes y a procurarse servicios con abundancia y variedad. El "consumismo", fenómeno social y económico del que hoy se habla tanto, es algo más que un simple consumo excesivo. Es la propensión de mucha gente de adquirir cosas o a procurarse satisfacciones, casi como autómatas, sin suficiente

reflexión, inducidos por la publicidad, por la moda o por las costumbres de los demás. Consumir sin razones verdaderamente válidas, comprar por comprar, distraerse por distraerse. Hipertrofiar el consumo, esto es el "consumismo. (Friedman, 1988).

Manifestaciones de este fenómeno son comprar demasiadas unidades de la misma cosa: demasiados vestidos, demasiadas corbatas, demasiados relojes. Llenarse de cosas innecesarias es decir, baratijas. Comprar cosas que, aunque nos gustan, no vamos a usar por falta de tiempo: los libros que no vamos a leer, los discos que no vamos a oír. Adquirir cosas simplemente porque otros las adquieren, el "esnobismo", la imitación, el seguimiento dócil y sin discernimiento de patrones de consumo de personas de niveles superiores o de otros países. Cambiar lo que tenemos, simplemente por cambiarlo, el equipo más automatizado sin necesidad - pensemos en el cepillo de dientes eléctrico -, el refrigerador de distinto color, el coche de último modelo. Descartar las cosas antes de tiempo, sin siquiera esperar que termine su vida razonablemente útil. Querer siempre lo nuevo, simplemente por nuevo y no por mejor. El desperdicio, los sobrantes innecesarios, los platos rebosantes que no vamos a acabarnos. Las envolturas exageradas, los envases que valen más que lo que contienen. (Lipovestky, 2000).

Paralelamente a esto, existe la fabricación de productos de vida deliberadamente corta, la obsolescencia planeada, los cambios muy frecuentes de moda, las innovaciones aparentes, la desproporcionada cantidad de desechos que producen las ciudades y que constituye ya para muchísimas de ellas un grave problema. En el campo de los servicios sucede lo mismo. Se come fuera de casa con excesiva frecuencia y a costos altos. Hay que salir a divertirse casi por obligación. La gente viaja y se desplaza como queriendo huir de algo. Las comodidades llegan a límites absurdos: el abuso que se hace muchas

veces del clima artificial, por ejemplo. Incluso en el cuidado de salud se habla ya de “consumismo médico: la proliferación de análisis y chequeos, las operaciones innecesarias, los tratamientos costosos y prolongados sin motivo. (Lipovestky, 2000).

Cuando el consumismo hecho posible por la capacidad productiva de un núcleo humano, se extiende y generaliza hasta ser una de sus características, puede decirse que existe ya la sociedad de consumo. Sociedad llamada así porque el consumo es su elemento dinámico y el aspecto mitológico de éste es tal, que parece que todo es consumible; no sólo las cosas sino también el pasado, el arte, la vida privada, la sexualidad. (Lipovestky, 2000).

En México ya tenemos grupos sociales sumergidos en la vorágine del consumo irrestricto, llenándose de cosas innecesarias y superfluas y comprometiendo su futuro con un endeudamiento permanente. (Friedman, 1988).

Los patrones de consumo no se circunscriben a las clases altas, sino que descienden muy pronto a las clases medias y aun a las populares. Una persona que comienza a emerger socialmente no tiene una guía fácil para saber cómo vivir “mejor” que antes y sus guías son el cine, la televisión y la publicidad. (Friedman, 1988).

El consumo excesivo, propiciado por quienes han tenido interés en producir y vender, y realizado por quienes se han dejado arrastrar por él, está llevando a una parte de la humanidad a una materialización creciente de la vida y sus consecuencias son la angustia, la desorientación, el hastío. (Friedman, 1988).

En nuestro país la situación - y sobre todo ahora - es particularmente grave. A nuestro alto crecimiento demográfico, nuestra baja productividad, nuestro analfabetismo económico y nuestras carencias y rezagos seculares, se ha venido a sumar a esta corriente consumista que hemos descrito y que no es, desgraciadamente, privativa de las clases altas. Esta elevada propensión al consumo es en México causa muy importante de nuestra falta de ahorro, que es a su vez causa de falta de capitales, de inversión y de empleo. (Friedman, 1988).

De este modo ante el imperativo moderno de adaptarse a la sociedad cumpliendo los cánones de eficacia, al éxito, el sujeto fortalece su personalidad cuando puede, a través de la remuneración que recibe por su trabajo, comprar y consumir, éste es el momento que se afirma, en que logra su máxima plenitud, en que siente que se realizado.

2.2.1. La Publicidad

Se define a la publicidad como una forma especializada de la comunicación colectiva, a través de los diversos medios para crear, mantener o modificar la actitud de compra de los consumidores. La comunicación es un proceso psicofísico de interrelación humana para intercambiar ideas, sentimientos, emociones y experiencias. La teleología o finalidad de la comunicación es influir en la actitud de los receptores del mensaje, creando, manteniendo o modificando su comportamiento. (D'Egremy, 2000).

La publicidad no deja de invadir nuevos espacios: televisores estatales, coloquios, manifestaciones artísticas y deportivas, películas y

artículos de todo tipo, el nombre de las marcas se instala prácticamente en todo nuestro entorno cotidiano. Sus principales instrumentos la sorpresa, lo inesperado, originalidad a cualquier precio y el cambio permanente. La publicidad es una carrera permanente que impulsa a una carrera por lo inédito, el efecto, lo diferente, para captar la atención y la memoria de los consumidores. (D'Egremy, 2000)

La publicidad actualmente prefiere hacer sonreír, asombrar o divertir que convencer como antes se hacia daba argumentos plausibles. Ahora prefiere anuncios ni verdaderos ni falsos, comunicaciones cada vez más irrealistas, fantásticas, delirantes, chispeantes y extravagantes. Lo que nos seduce no es que nos engatuse sino que haya originalidad, espectacularidad y fantasía. La seducción procede de la suspensión de las leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio de la vida, del festival de los artificios. (Lipovestky, 2000)

En la publicidad destacan: los escenarios, las fotos retocadas, los cuerpos y las caras, la publicidad poetiza el producto y la marca idealiza lo ordinario de la mercancía La publicidad se dirige principalmente al ojo, es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado más que información. Entra a formar parte del proceso de estética y decoración generalizado de la vida cotidiana. También se vale de los juegos de palabras, aliteraciones y redoblamiento de sílabas al estilo infantil, doble sentido y giros gramaticales, filmes emocionales e imaginarias fantásticas y surrealistas. (Lipovestky, 2000).

Es por la publicidad que los sujetos reciben una total y absoluta enajenación, y no pueden dar la dimensión adecuada a sus propias aspiraciones emocionales y desde luego poco reflexionadas, que se

encuentran sometidas a la ideología ficticia creada por la publicidad y que evidentemente no son necesarias para su vida.

La publicidad cuenta con distintos medios como son la prensa es decir periódicos y revistas, radio, televisión y cine. Aquí solo me referiré a la radio y televisión.

a) La radio

La radiotransmisión constituye un medio extraordinario de comunicación porque permite llevar la voz humana y los más diversos sonidos, a todos los ámbitos del planeta y relacionar, mediante la comunicación a todos los hombres de la tierra. La radio transmite sonidos (palabras y música) prácticamente durante cualquier hora del día. Actualmente existen tres sistemas comerciales de radiotransmisión: AM amplitud modulada; FM frecuencia modulada y onda corta. Cada uno de estos sistemas tiene características especiales: la AM transmite sonido monoaural de gran alcance, porque no es interferida por los obstáculos naturales (montañas, cerros, etc). La FM interfiere los obstáculos naturales. La onda corta tiene el máximo alcance pero se requieren radiorreceptores especiales para recibir la señal, lo que en determinado momento limita su difusión. Sus alcances son los siguientes:

1. Cobertura Geográfica.- Esta determinada por la potencia de la estación emisora; por el sistema AM, FM o de onda corta. Existen emisoras de cobertura local, regional, nacional e internacional.
2. Cobertura Sociodemográfica.- Cada estación radiodifusora, según su programación y su propio estilo, tiene un tipo de radioescuchas determinada por edad, sexo, nivel socioeconómico y estrato social.

La radio transmite por tanto, sonidos sugiere movimiento, permite que el consumidor recree el mensaje en su imaginación. El acompañamiento musical del anuncio influye en el ánimo del radioescucha, generando valencias psicológicas positivas. (D'Egremy, 2000).

b) La televisión

La televisión constituye el medio de comunicación más avanzado porque es bicanálico: sonido y movimiento, es decir que es un medio audiovisual, por lo tanto el más persuasivo que existe. Sus alcances son los siguientes:

1. Cobertura Geográfica.- Hasta muy poco tiempo la cobertura geográfica de la televisión se veía limitada por su alcance (horizonte visual), por su sistema de frecuencia modulada que es obstruido por los obstáculos naturales, sin embargo, ahora se trascienden esas limitaciones por las estaciones de microondas, los satélites de comunicación y las antenas parabólicas. Sin embargo todavía existen limitaciones circunstanciales de la potencia de las estaciones televisoras y así hay canales de cobertura local, regional, nacional y de alcance internacional.

2. Cobertura Sociodemográfica.- Por el tipo de programas, los conductores de los mismos y el estilo de cada canal de televisión, existe un determinado público televidente para cada uno, lo que permite seleccionar el canal más conveniente para llegar al grupo meta de consumidores.

3. Permanencia del medio.- El impacto del anuncio televisivo se reduce a unos cuantos segundos, considerando, además que por los elevados costos de los "spots", solo se transmite unos cuantos al día o a la semana.

4. Credibilidad.- El consumidor cree y confía en lo que ve y lo que oye, por lo tanto, como en la televisión se le dicen y se le muestran las características y bondades del producto publicitado, el televidente cree en lo que ve y en lo que oye.

5. Prestigio.- El prestigio de un canal de televisión depende de sus programas, sus conductores y la propia seriedad de la televisora.

6. Costo por millar.- La televisión es el medio publicitario más eficiente, no cabe duda, pero es también, el que resulta del más alto costo por minuto de transmisión. (D'Egremy, 2000).

Sin embargo, dado el alcance geográfico y su poder de penetración en muchos millones de hogares, el costo por millar resulta bajísimo en comparación con otros medios. La televisión es el medio publicitario más persuasivo y el de mayor penetración en la conciencia del consumidor. (D'Egremy, 2000).

Así estos medios de comunicación, insisten reiteradamente en que la finalidad máxima del ser humano debe ser comprar más artículos, mejores, más caros, no importa para que sirvan. Se insiste a través de estos medios en necesidades que nos van creando, se nos manipula en tal forma que nos vemos obligados a estar de acuerdo con los intereses y los valores comerciales.

Se nos invita a adaptarnos a un mundo falso, en donde la satisfacción de nuestras necesidades humanas la lograremos mediante medios superficiales.

2.2.2. La Moda

La moda ya no tiene epicentro, ha dejado de ser el privilegio de una elite social, todas las clases son arrastradas por la ebriedad del

cambio y las fiebres del momento: tanto la infraestructura como la superestructura se han sometido al reino de la moda.. Recordemos a J. Baudrillard, cuyo mérito ha sido haber visto muy pronto en la moda no un epifenómeno, sino la columna vertebral de la sociedad; el consumo se sustenta en una lógica de la prestación y de distinción social. De este modo la teoría del consumo ostentoso como institución social de Veblen, cuya meta es significar el rango social, entiende el consumo como una estructura social de segregación y estratificación. Es decir consumimos un objeto no por si mismo sino en razón del prestigio, del status y del rango social que confiere. (Lipovestky, 2000).

La moda se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y la normalización e hipercontrol de la vida privada. La sociedad de consumo supone programación de lo cotidiano; manipula y cuadrícula racionalmente la vida individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del beneficio capitalista y de las clases dominantes. (Lipovestky, 2002).

Gabriel de Tarde, el primero en haber logrado teorizar la moda más allá de las apariencias frívolas y en haber otorgado una dignidad conceptual al tema, reconociendo en él una lógica social y un tiempo social específicos. El primero en haber visto en la moda una forma general de carácter social y en haber definido épocas y civilizaciones enteras mediante el principio mismo de la moda. (Lipovestky, 2002).

Para G. De Tarde, la moda es esencialmente una forma de relación entre los seres, un vínculo social caracterizado por la relación entre los seres, un vínculo social caracterizado por la imitación de los contemporáneos y el amor por las novedades extranjeras. No existe

sociedad sin un fondo de ideas y deseos comunes; lo que establece el nexo de sociedad es la semejanza entre los seres, hasta el punto de que ha llegado a afirmar que "la sociedad es la imitación". La moda y la tradición son las dos grandes formas de la imitación que permiten la asimilación social de las personas. (Lipovestky, 2000).

La moda es una lógica social independiente de los contenidos: todas las conductas y todas las instituciones son susceptibles de ser arrastradas por el espíritu de moda, por la fascinación de lo nuevo y por la atracción de los modernos. A ojos de G. De Tarde dos principios estrictamente correlativos caracterizan la moda: por una parte, una relación de persona a persona regida por la imitación de los modelos contemporáneos, y, por otra, una nueva temporalidad legítima el presente social. (Lipovestky, 2000).

La vida social esta universal y necesariamente acompasada por la oscilación de las fases tradicionalistas donde reina la imitación de los modelos antiguos y autóctonos, y de fases de moda en que propagan corrientes de imitación de novedades extranjeras que rompen el equilibrio de las costumbres: "la imitación, primero costumbre, luego moda, vuelve a ser costumbre... ésa es la fórmula general que resume el desarrollo total de cualquier civilización". Fórmula que, por otra parte, se aplica mas a los diferentes niveles de la vida social tomados de uno en uno, lengua, religión, moral, necesidades, gobiernos, etc. (Lipovestky, 2000)

Por otra parte la lógica de la economía realiza su función acostumbrando a la Sociedad a un ritmo acelerado de los cambios de productos, evitando la permanencia, imponiendo el constante cambio en todo tipo de producción y el consumo de los objetos. Por ejemplo

tenemos a aquellos productos de uso único: pañales, servilletas, botellas, encendedores, maquinillas de afeitarse, lo que motiva a las empresas a innovar y a lanzar sin tregua nuevos artículos inéditos o frecuentes sólo con simples detalles "perfeccionistas". (Lipovestky, 2000).

Capítulo 3. ADICCIONES

3.1. Definición y características

Adicción es el estado de dependencia en que se encuentra una persona, tanto biológica como psicológicamente, provocado por el abuso en el consumo de alguna droga; es la dependencia fisiológica y psicológica a un producto químico que provoca una búsqueda ansiosa del mismo; es un proceso por el cual el cuerpo y la mente de un individuo se acostumbran a consumir una droga para experimentar sus efectos o para no sentirse mal por no consumirla. Sus características son las siguientes:

- a) Abuso: es el consumo de una droga que da como resultado el perjudicar las capacidades del individuo y daños físicos, emocionales o psicosociales.
- b) Dependencia física: es la necesidad que muestra un cuerpo humano de consumir reiteradamente alguna droga; se manifiesta con alteraciones físicas y mentales cuando se suspende de manera brusca ese consumo. se manifiesta por: tolerancia y dependencia.
- c) Dependencia psicológica: se conoce así al uso compulsivo de una droga, que se expresa a través de diversos estados emocionales.
- d) Tolerancia: se produce cuando el organismo se ha adaptado a la droga y exige un aumento de la dosis de consumo para obtener los efectos iniciales, ya que, cuando una droga se consume repetidamente, una misma dosis produce cada vez menores efectos.
- e) Síndrome de abstinencia: es el conjunto de síntomas, más o menos intensos, que se presentan cuando se suspende el consumo de la droga; estos síntomas son diferentes, según el tipo de droga, la cantidad y la frecuencia con que se consuma. (B. Del Castillo, 2001).

Anne Wilson Sahef dice que:

Adicción es cualquier proceso ante el cual somos impotentes. Nos controla, nos obliga a decir, hacer y pensar cosas que no van de acuerdo con nuestros valores personales y nos conduce progresivamente a ser más compulsivos y obsesivos (B. Castillo, 2001)

El psicólogo social Stanto Peele en su libro Love and adicction opina que “la persona que no puede establecer una relación significativa con su medio ambiente en general estará más predispuesta a la adicción. Sin pensarlo, se ira absorbiendo en algo externo a ella misma y su sensibilidad crecerá con cada nueva exposición al objeto o experiencia adictiva”. (B. Castillo, 2001)

La sensación de sentirse bien y de que todo irá bien, es una experiencia poderosa para algunas personas, y como es placentera, dependerán de la repetición de esa experiencia porque sienten que les da la seguridad que carecen por si mismos, por eso se hacen adictos.

El tema de la drogadicción abarca un campo de trabajo amplio y con numerosas variables; por ello es importante darle un enfoque interdisciplinario para su estudio. La drogadicción es un problema psicosocial. Si no hay droga no hay drogadicción. Si se dan las condiciones sociales de total limitación a la posibilidad de obtención de drogas por parte de la población, ésta no sufrirá la enfermedad.

A pesar de que el concepto de adicción al principio se refería solo al alcohol y a las drogas, actualmente existen personas que padecen trastornos neuróticos psicóticos, depresiones graves, psicopatías, etc, y que jamás usan drogas (sustancias químicas). Las personas con diferentes conductas adictivas, podrán usar drogas si tiene la posibilidad de hacerlo, donde esta alternativa no existe la persona podrá desarrollar otras conductas adictivas, como pueden ser el trabajo, la comida, la adquisición de objetos, entre otras.

A estas últimas las denominaremos adicciones sociales y con las siguientes características:

a) Tolerancia. Cada vez se necesita más del objeto de la adicción para lograr el mismo resultado. El nivel de tolerancia va en aumento.

b) Síntomas de abstinencia. Cuando voluntariamente o por cualquier circunstancia ajena a la voluntad, no se obtiene el objeto de la adicción se presentan una serie de repercusiones somáticas y psicológicas: una reacción de estrés en el sistema nervioso autónomo que va desde inquietud o nerviosismos hasta un estado de extrema agitación, aceleración del pulso, temblores y una reacción de pánico. Se presenta una ansiedad y una necesidad imperiosa del objeto adictivo.

c) Engaño de si mismo. Aparecen los mecanismos de defensa para impedirnos la verdad. Los principales mecanismos usados son: la negación, la racionalización y el desplazamiento. La mente recurre a mil engaños y justificaciones para seguir con la conducta adictiva. Aparecen motivaciones y deseos que se contraponen entre sí.

d) Pérdida de la fuerza de voluntad. Se pierde esa fuerza de voluntad porque las motivaciones son contradictorias: por un lado se pretende para la conducta adictiva y al mismo tiempo, otra parte de la voluntad no lo desea: quiere seguir con su apego. Cuando el énfasis de la recuperación se pone en la fuerza de voluntad se puede padecer una continua sensación de derrota.

e) Distorsión de la atención. A veces no nos percatamos de lo esclavizados que estamos hasta que algo interfiere con nuestra adicción. Aunque no nos damos cuenta monopoliza nuestra atención. (B. Del Castillo, 2001).

3. 2. Fases

Las siguientes facetas aparecen en el adicto en diferentes niveles y épocas, y van desde la sutileza hasta lo grotesco:

1. Negación. Es el mecanismo de defensa más usado por el adicto. Los familiares codependientes participan de esa negación escondiendo la adicción. La negación nos evita enfrentar lo que sucede dentro de nosotros y frente a nuestros ojos.

Por vivir en un sistema que se basa en la negación carecemos de herramientas para lidiar con nuestra realidad. En un principio, la mente consciente ignora o rechaza los signos que recibe del cuerpo al aumentar la sustancia o el proceso adictivo. No se reconoce lo que sucede y ni siquiera se piensa en ello. La adicción es obvia para todos, pero el adicto parece ciego. A medida que aumenta la adicción la persona emplea más energía para guardar esas señales fuera de su conciencia. Empieza a reprimirse. El patrón de negación y represión produce una sensación de separación de sí mismo. Se experimenta un miedo real a estar solo y a no tener algo que hacer que ocupe toda la atención. Cuando le señalan su adicción, la persona cambia el tema, lo rechaza, lo olvida o se enoja. Esta negación puede durar toda la vida, aunque la adicción lo lleve a la muerte.

2. Autoengaño. Es una ilusión de que todo cambiara creemos, o más bien queremos creer que así será. Por ejemplo: "cuando yo quiera dejar de fumar lo haré, lo que sucede es que por ahora no lo deseo".

3. Distorsión. La negación y el autoengaño nos lleva a distorsionar la realidad, esto sucede porque negamos nuestras experiencias, los mensajes de nuestro ser, nuestra conducta se hace cada día más loca, pero nosotros creemos actuar lógica y racionalmente. Se pierde la capacidad de distinguir entre verdad y mentira. Dejamos de confiar en nuestros conocimientos y en nuestros sentidos y nos basamos en percepciones confusas al distorsionar la realidad, la exageración es muy común. No se le da importancia y sin embargo, por ser irrealidad, provoca que también los que están alrededor se den cuenta de esa tendencia a distorsionar todo y desconfían de las afirmaciones de la persona.

4. Deshonestidad. Algunas de las características más sobresalientes del adicto son la deshonestidad, la mentira y la manipulación. Ya vimos que se miente a sí mismo. Recordemos que, entre otras consecuencias, la adicción impide que las personas se den cuenta de lo que sienten o piensa, y si no saben qué piensan y

que sienten, ¿cómo van a ser honestos consigo mismos?. Si no pueden ser honestos consigo mismos, no pueden serlo con los demás. El resultado es que mantienen relaciones en las que no prevalece la verdad; participan en un sistema familiar deshonesto; y de ahí, naturalmente surgen organizaciones deshonestas y, en fin, un sistema social deshonesto. Lo que sigue es mentirle al mundo.

¿Cuántas veces la familia del adicto, se percibe desde afuera como estable, como una familia modelo? Ponen un buen frente, aunque dentro de sí mismos y en la casa reine el caos. Se espera que toda la familia sostenga la mentira, guarde el secreto esto crea confusión en la familia, la cual duda poco a poco de sus percepciones y cree que el caos es fruto de su imaginación. Sus miembros pierden la capacidad de distinguir entre lo que son y lo que los demás esperan que sean. Creen que si llegara saber la verdad nadie los aceptaría. Aparece paulatinamente un deterioro ético. Pierden contacto con la moral y con la espiritualidad. Pueden robar, mentir y hasta matar con tal de lograr el clímax que su adicción necesita. Se olvida el cuidado de los hijos, o se paga a tiempo los recibos, se falsean los impuestos, etcétera.

5. Estar a la defensiva. Es un signo de que la enfermedad avanza. Los adictos sostienen que están bien y no aceptan la crítica, la confrontación ni la retroalimentación. Impiden que los demás puedan conocerlos realmente, que vean su vulnerabilidad, que los puedan ayudar de verdad. Mantienen una barrera infranqueable delante de ellos para protegerse y cuando alguien los confronta, su mecanismo de defensa es desacreditar a esa persona en cosas de su vida personal para disminuir la influencia de lo que ella diga a los demás. La intensidad con la que se desacredita a la persona es proporcional al miedo que se tenga de la confrontación.

6. Desesperanza. Es la sensación de desaliento, de sentir que ya no hay nada por hacer, de rendirse al abuso, a la adicción y perder el deseo de luchar. Esta

desesperanza no corresponde a la situación real, es sólo un sentimiento del adicto o del codependiente, pues siempre hay algo que hacer.

7. Sustentase en promesas. Promete que puedes tener todo, que las cosas van a mejorar y se le cree. Sobre todo, los días festivos perpetúan una promesa que se rompe una y otra vez. Esos días son especialmente miserables. El creer en la promesa mantiene las relaciones adictivas. Como siempre se fija la vista y la esperanza en el futuro, nunca en el presente.

8. Depender de las expectativas. No nos referimos aquí a no reconocer las cosas buenas del otro, sino que tal reconocimiento conduce a veces a falsas expectativas de cambio y esto permite que la adicción siga.

9. Dualismos o pensamiento de todo o nada. Es una manera de pensar característica del codependiente y del adicto. En cierto modo así se nos enseña desde pequeños. Tal o cual cosa es correcta o errónea; si una parte se acepta la otra es falsa. Esta manera de pensar limita las alternativas a elegir y en muchas ocasiones esta es la razón de que no se haga nada.

10. La ilusión de ser siempre lógico y racional. Nos hace creer superiores, estar en control de todo, ser como Dios. Esto plantea un conflicto entre la realidad que se percibe y la ilusión; para resolverlo usamos nuestra mente para convertir lo no real y real y poder explicar todo. Con esto invalidamos nuestra realidad y nuestra experiencia.

11. La referencia externa. Nos enseña a desarrollar el concepto de "si mismo" por referencia externa. Somos lo que nuestras familias, escuelas, iglesia y otras instituciones esperan que seamos. Vemos nuestros éxitos como los demás lo ven.

12. Invalidación. La primera función de cualquier adicción es invalidar nuestras percepciones y procesos y hacer como si no existieran. Cuántas veces en una discusión, se encuentra un punto en el que vemos una equivocación y ese solo punto invalida todo lo demás que pueda ser valioso.

13. Control. El adicto confunde a veces la responsabilidad con la ilusión de poseer control. Responsabilidad implica la habilidad de responder. Pero el adicto la hace sinónimo de darse cuenta de las cosas y de culpar. Quiere controlar el "sí mismo" con sustancias o procesos.

14. Olvido. Ser olvidadizo es uno de los aspectos que ayudan al diagnóstico del adicto. Los olvidos abarcan muchas actividades y conductas. Pierden llaves, dejan las llaves en el coche o dentro de la casa, olvidan recoger a los hijos en la escuela, olvidan las citas que hacen etcétera. Prometen algo y cinco minutos después lo olvidan; en casos extremos tienen periodos que van desde minutos hasta semanas en que olvidan lo que hacen y siguen funcionando hasta que un día se da cuenta de que ha tenido esas lagunas. Estos olvidos no son voluntarios, por eso los adictos no aprovechan las experiencias del pasado.

15. Procesos de pensamiento. Los procesos de pensamiento tornan confusos, obsesivos, rumiantes y paranoicos a los adictos. Hacen que vuelvan sobre lo mismo una y otra vez y esto produce dolor en ellos y en lo que están a su alrededor.

16. Perfeccionismo. Ser perfecto es una carga, sin embargo, el sistema adictivo sostiene que si es posible ser perfecto. Los adictos no son capaces de ver las cosas buenas, sus virtudes o sus conocimientos. Lo lamentable además con el perfeccionista, que pretende nunca cometer errores y que se demanda perfección constante, es que no aprende de sus errores.

17. Centrados en si mismos. Los adictos están inmersos en sí mismos, aunque parezca que atienden a los demás. Se sienten el centro del universo y todo lo que sucede se hace a favor o en contra de ellos.

3.3. Clases

Existen diversas clasificaciones de acuerdo al objeto de consumo o bien de acuerdo a los daños que el adicto recibe.

En palabras de Cristina Fernández, psicólogo de la Sociedad Psicoanalítica de México, "es el deseo compulsivo por obtener algo sin dilaciones. Es una enfermedad de causa multifactorial que puede aparecer a partir de estímulos físicos, mentales y sociales, es crónica, progresiva y frecuentemente fatal. Además es sistemática, es decir que afecta de modo global a todo el entorno del individuo, incluyendo a la familia".

El psiquiatra Gerald G May sostiene que algunas adicciones se dan en torno a cosas que nos atraen y otras en torno a algo que nos repele. (B. Del Castillo, 2001).

El deseo, el apego tiene dos aspectos: el atractivo y el repulsivo; y ambos pueden convertirse en adicción. Algunas adicciones son realmente trágicas, acaban con la vida, la dignidad de la persona y su autoestima; otras son aparentemente ridículas y absurdas, sin embargo debemos recordar que son reales y limitan a veces en forma grave la libertad de la persona. A manera de ejemplo, se encuentran:

Adicciones de atracción

- Ø Al enojo
- Ø A la aprobación
- Ø Al arte
- Ø A ser atractivo
- Ø A ser bueno
- Ø A ser ayudador

Adicciones de aversión

- Ø A los aviones
- Ø A la ira
- Ø A ser normal
- Ø A no ser tomado en cuenta
- Ø A ser juzgado
- Ø A estar solo

Aunque algunas adicciones aparenten no ser graves e incluso puedan parecer buenas, es importante recordar que lo que las caracteriza como adicción es la falta de libertad, la compulsividad, la esclavitud y estas nunca son buenas.

No importa cuál sea el objeto de la adicción: la persona no puede controlar la atracción o la aversión hacia el objeto, persona o experiencia. Como podemos ver en el cuadro de las adicciones aversivas hasta ahora no habían sido consideradas como adicciones; se les llamaba fobias, prejuicios, resistencias o alergias. Curiosamente, en el caso de las alergias, la intolerancia se ataca inyectando cantidades mínimas de la sustancia a la cual la persona es alérgica, para ir aumentando el nivel de tolerancia. La reacción física a las alergias tiene mucha similitud con los síntomas de la abstinencia. (B. Del Castillo, 2001).

Actualmente existen profesionales que se han preocupado en analizar los prejuicios y las ideas fijas de una persona con respecto a algo o a alguien, por no considerar siquiera la posibilidad de que fuera una adicción y que, además; estuviera fuera del control de la voluntad de la persona. Simplemente se les consideraba personas miedosas. Tal vez iniciando una época en la que puedan hacerse estudios y llevar estadísticas en las clínicas dedicadas a las alergias para ver si pueden considerarse o no como adicciones. Igualmente puede investigarse sobre las fobias para intentar enfrentarlas como reacciones aversivas.

Existente tantas clasificaciones de las adicciones, como clínicas y autores que estudian este tema. Ofrecemos una clasificación más en el mundo de las adicciones: Dividiéndolas en adicciones químicas y sociales. Ambas tendencias funcionan esencialmente de la misma manera y producen los mismos resultados.

a) Adicciones químicas

A la dependencia de sustancias químicas artificialmente refinadas o producidas que deliberadamente se introducen en el cuerpo, son denominadas adicciones químicas, alteran el humor, el estado de ánimo conducen a una dependencia en aumento

Además de afectar físicamente al adicto, las adicciones químicas tienen una trascendencia familiar, social y cultural mayor de lo que se creían en un principio. Propongamos por ejemplo el alcohol. El afectado es quien bebe; sin embargo, perjudica la familia, a los amigos, su situación económica, su trabajo y aun a la sociedad que puede ser víctima de imprudencias y de falta de control del bebedor. No podemos decir que haya una adicción que sea realmente individual.

b) Adicciones sociales

En estas últimas clasificamos a las adicciones sociales que se abordan en el siguiente capítulo. En las adicciones sociales la persona queda atrapada en la experiencia o conducta misma, obligada a una serie de acciones o interacciones específicas. Cualquier proceso de la vida humana puede convertirse en adictivo.

Estas adicciones son formas enfermas y destructivas de adaptarse al mundo. Nos conducen a percepciones, pensamientos y conductas que inhiben el crecimiento y detienen el avance para lograr la madurez del individuo. Al principio pueden parecer normales y hasta placenteros o satisfactorios, pero al convertirse en adictivos dejan de cumplir su propósito. Nuestro gozo en el trabajo se transforma en trabajo compulsivo. Hacemos dinero, no para satisfacer nuestras necesidades, sino porque nos sentimos forzados por una compulsión a lograr tener cada día más y más dinero, o más y más logros.

Y aunque no se han conocido casos de personas que se hayan muerto por navegar en Internet o por comprar compulsivamente, la adicción social sí tiene repercusiones importantes. Este tipo de dependencias, se caracterizan por la pérdida de control ante un objeto, sustancia o situación. Existen dos grandes componentes que determina las dependencias: el deseo irreprimible por consumir o hacer (obsesión) y la incapacidad de detenerse una vez que se inicia el consumo o el hábito (compulsión).

El transcurso hacia cualquier adicción presupone, según los especialistas, una sustitución de vacíos. Es decir la poca confianza en uno mismo, la falta de motivación, el abandono de proyectos, el concepto del fracaso profesional o amoroso -que se aprende y se arraiga desde temprana edad- o simplemente la incapacidad de enfrentar y disfrutar la vida después de un evento doloroso.

"Las sociedades que imponen la cultura del trabajo excesivo, del éxito y que rigen de forma vertical patrones de comportamiento, incluso antes de que los niños tengan la capacidad de entenderlos, presentan más tendencia a las adicciones", explica Juan José Roque Segovia, Coordinador del programa de Prevención y Control de Adicciones de la Secretaría de Salud en México.

Por otra parte, un estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), revela que las adicciones tanto físicas como sociales tienen mayor presencia en zonas geográficas netamente urbanas tales como la Ciudad de México, Nueva York o Los Angeles, por ejemplo, mientras que en las zonas rurales este problema es casi imperceptible. Esto debido a los estilos de vida que se siguen en cada región. (Saint, 2001).

Capítulo 4 ADICCIONES SOCIALES

4.1. Definición

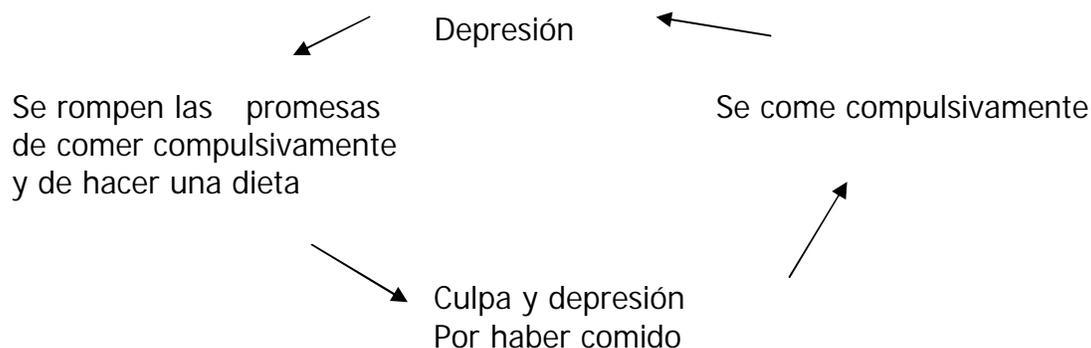
Por lo general, cuando hablamos de adicciones sólo pensamos en el alcohol, las drogas o el tabaco, sin darnos cuenta de la inmensa cantidad de hábitos que atrapan la voluntad de los seres humanos. Las conductas compulsivas y obsesivas (en los desórdenes alimenticios, en el despilfarro del dinero, en el juego, en el trabajo o en las relaciones sexuales por mencionar sólo algunas), son en sí mismas formas de adicción. Después de analizar a diferentes grupos, por ser las más comunes estudiaremos aquí, las siguientes: Comidas compulsivas, Compras compulsivas, Trabajo compulsivo, Adicción al sexo y Adicción al uso de la Internet.

4.2. Comidas excesivas

También conocido como el desorden de "atracción", se caracteriza por una manera incontrolada de comer con el consecuente aumento de peso. Los comedores compulsivos usan la comida como una manera de enfrentar el estrés, los conflictos emocionales y los problemas cotidianos. La comida puede anestesiar sentimientos y emociones. Se sienten sin control y están conscientes de que sus patrones alimenticios son anormales. De igual forma que las bulímicas, los comedores compulsivos reconocen con más facilidad que tienen un problema a diferencia de las anoréxicas.

Después del episodio de comer compulsivamente surge la decisión de hacer una dieta y dejar de atacarse, esta no puede mantenerse, por lo que finalmente queda la persona con una gran culpa y depresión, llevado por la impotencia.

El ciclo de la enfermedad se desarrolla de la siguiente manera:



Signos y síntomas del comer compulsivo:

Conductuales	Psicológicos	Físicos
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Hacer muchas dietas y romperlas constantemente ◆ No poder parar de comer ◆ Comer poco en público a pesar de su sobrepeso ◆ Los fracasos sociales y profesionales lo atribuyen al peso ◆ El peso es el foco de la vida ◆ Comer muy rápido ◆ Evitar situaciones sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Creer que serán mejores personas cuando adelgacen ◆ Irritabilidad ◆ Depresión ◆ Vergüenza ◆ Negación de Sentimientos "negativos" (coraje, miedo, enojo) ◆ Sentimientos de autovalor en función del peso ◆ Culpar a otros por su sobrepeso ◆ Negar comer compulsivamente ◆ Creer que comer poco o igual que la gente delgada (en la etapa de negación) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Aumento de peso o fluctuaciones ◆ Diabetes ◆ Hipertensión ◆ Artritis ◆ Colesterol Alto

Los comedores compulsivos engordan porque utilizan la mesa y la comida como centro de diversión, de relación social o de vía de escape para eliminar la ansiedad que provoca el estrés laboral y emocional. (Echeburúa, 2000).

La adicción a la comida es asimismo distinta de la bulimia. En esta última se recurre a los vómitos inducidos y al consumo de laxantes/diuréticos o al ayuno y ejercicio intenso, hay una percepción distorsionada de la imagen corporal y hay una preocupación morbosa por el peso. Por el contrario, en la sobreingesta

compulsiva se producen atracones recurrentes sin la conducta compensatoria inapropiada (purgas, ayuno o ejercicio físico excesivo) típica de la bulimia nerviosa. Respecto a la imagen corporal puede haber, en todo caso, un desagrado más o insatisfacción por el tamaño del cuerpo que la presencia de distorsiones graves de la imagen corporal propiamente dicha. (Echeburúa, 2000).

4.3. Compras excesivas

El consumo de objetos se ha convertido en un símbolo de estatus en la sociedad actual. Los valores sociales impulsan al consumo superfluo, al dictado de la moda, en una sociedad en la que más se es cuanto más se tiene y que no ve ningún peligro en el consumo desmesurado. (De la Gándara, 1996). Comprar es una actividad rutinaria de la vida diaria para la mayoría de la gente. Pero los adictos a las compras se muestran incapaces de controlar un fuerte impulso al consumo, que domina sus vidas y produce consecuencias graves.

El consumo excesivo puede generar una patología a diversos niveles: a) las personas en las que el ir de compras se ha convertido en el eje de sus vidas; b) las que tienen una necesidad constante de adquirir cosas nuevas, en su mayoría innecesaria; y c) las personas enganchadas al crédito, incapaces de vivir con su presupuesto. El segundo tipo entra en lo que se puede denominar propiamente como adicción a las compras. La adicción a las compras es un impulso incontrolable para adquirir objetos inútiles o superfluos. La gratificación deriva, más que de la utilidad de los productos, del propio proceso de comprar. Este consumo, no planificado, excede de las posibilidades económicas del sujeto y le lleva a una prodigalidad en el gasto. De hecho, los derroches de dinero facilitan conductas de morosidad que están asociadas a este tipo de problema.

No es lo mismo hacer la compra o una compra –incluso ir a la compra- que salir de compras. Lo que importa no es lo que se compra, son comprar. En esto último lo característico de la adicción. Los principales rasgos de esta conducta anómala son que se compra por comprar que las compras, son excesivas, que los

objetos adquiridos son innecesarios y que el sujeto es consciente de ello, pero no puede refrenar el impulso. De hecho, si pasa por la puerta de un centro comercial y no entra, sufre un síndrome de abstinencia, es decir un estado de nerviosismo que sólo se calma cuando entra a comprar (De La Gándara, 1996).

Los adictos a la compra se sienten estimulados por el puro placer de comprar, de sacar la tarjeta de crédito y de sentir la excitación de las bolsas en la mano, así como de recibir la atención de los dependientes. Lo que pone en marcha esta excitación son las ofertas, los escaparates, estrenar algo nuevo, etc. El sentimiento de autoestima y de poder se satisface con esta conducta. Sin embargo, hay una pérdida de aprecio por los productos una vez comprados. En algunos casos los sujetos se resisten a abrir las bolsas cuando llegan a casa. (Echeburúa, 2000).

Los objetos de compra, sin embargo, son distintos en función del sexo. A las mujeres –muy influidas por la moda y por la preocupación por la imagen corporal- les fascinan los artículos de cosmética, la lencería, la ropa de vestir y los complementos (zapatos, guantes, gafas, etc.), los regalos y las joyas, es decir, todo lo que está relacionado con el atractivo físico. Los hombres se decantan más por el material informático, los videos, los equipos de música y los accesorios del automóvil. Algunos sujetos, independientemente del sexo, tienden a adquirir todo lo que sean “gangas”, rebajas o artículos con descuento. (Echeburúa, 2000)

La motivación en uno y otro sexo es la misma: aumentar la autoestima. (Echeburúa, 2000). Las mujeres están socialmente condicionadas a sustentar su autoestima de acuerdo a su aspecto físico. A los hombres por el contrario, se les ha valorado tradicionalmente por ser expertos o poseer riqueza

El ciclo habitual de la conducta compradora adictiva es el siguiente: a) estado de ánimo disfórico (tristeza, ira, nerviosismo), b) excitación ante las expectativas de comprar; c) adquisición placentera de objetos superfluos; d) arrepentimiento y autorreproches por el dinero gastado y por la pérdida de control (sucumbir a una tentación de la que va a derivar consecuencias negativas genera siempre una sensación de malestar); y e) repetición del ciclo para la superación del

malestar. Suele haber intentos de resistir los impulsos, pero suelen ser habitualmente fallidos.

La compra a compulsiva funciona como un hábito inadecuado que se adquiere a fuerza de repetir una conducta que en un principio resulta agradable o bien como una estrategia de afrontamiento inadecuada para hacer frente a los problemas personales. En algunas ocasiones la compra compulsiva denota una conducta pasivo-agresiva de la mujer contra su marido a través de la tarjeta de crédito: es la compra como venganza. En realidad comprar es, en cierto modo una forma de ver gente y de sentirse reina por un día. En otros casos, adquirir un regalo es un modo de conseguir el aprecio de los demás. (Echeburúa, 2000).

4.4. Adicción a la Internet

Internet es un instrumento de comunicación, de trabajo, de ocio, de información, de compra-venta, etc., que puede suponer un cambio en la forma de situarse de las personas ante la realidad. Conectarse a la red representa, en la mayor parte de los casos, implicarse en actividades positivas que generan muchas ventajas y, en último término una mejora en la calidad de vida. Sin embargo, y como ocurre también en el caso de otras conductas placenteras (la comida, el sexo, las compras, el juego, etc.), algunas personas vulnerables pueden quedar atrapadas en la "telaraña electrónica", que, en estas circunstancias, contribuye a generar una falsa identidad –un yo a la medida de los deseos de uno mismo- y a sustituir el mundo exterior por la realidad virtual. (Echeburúa, 2000).

La adicción supone una pauta de uso anómala –unos tiempos de conexión anormalmente altos –de forma permanente, que va más allá, por tanto de la reacción normal en muchos nuevos usuarios: una dedicación intensiva de tiempo como consecuencia de la fascinación inicial por las posibilidades de la red y una regularización temporal dentro de unos límites controlados al cabo de pocas semanas.

La capacidad adictiva de Internet deriva de una difusión cada vez más generalizada, de su presencia en los lugares más significativos para una persona (el hogar, el centro de trabajo o de estudio, los sitios de ocio, etc.), de su bajo costo y de sus inmensas posibilidades de relación sin exigir prácticamente nada a cambio. El anonimato es una de las grandes ventajas del ciberespacio.

La red permite satisfacer dos tipos de necesidades básicas: a) la estimulación solitaria (búsqueda de información de imágenes o incluso sonidos, juegos solitarios, obtención de nuevos programas, etc.); y b) la búsqueda de interacción social. En este sentido, no deja de ser significativo que los elementos del ciberespacio que cuentan con un mayor componente adictivo y en lo que están más implicadas las personas dependientes de Internet se refiera, aunque no exclusivamente, a la relación interpersonal: a) "chats" o canales de conversación en tiempo real; b) los foros de discusión; c) el correo electrónico; d) las páginas "Web"; y e) los canales "mud" o juegos "on line" (juegos de rol, estrategia, etc.) (Echeburúa, Amor y Cenea, 1998).

En algunos casos la adicción al ordenador puede ser secundaria a otros trastornos. Es el caso, por ejemplo, de personas con otras adicciones (adicción al sexo, al juego o a las compras) a con parafilias (pedofilia, voyeurismo, etc.) que pueden engancharse a la red en función de su trastorno primario. (Echeburúa, 2000).

La dependencia a Internet comienza de una forma gradual. Algunos signos iniciales de alerta son la comprobación reiterada e irrefrenable del correo electrónico, el bloque del teléfono de casa al navegar por la red, el aumento desproporcionado de las facturas telefónica y la inversión injustificada de tiempo y dinero en servicios "on line". Lo que es una afición o un instrumento de trabajo o de estudio se convierte en la parte central de la vida de una persona. En estos casos la red no se utiliza meramente para obtener información, sino como una manera de buscar una satisfacción inmediata y huir de los problemas. Todo ello viene acompañado de unos cambios psicológicos adiciones: alteraciones de humor, ansiedad e impaciencia por la lentitud de las conexiones o por no encontrar lo que

se busca o a quien se busca (por ejemplo en un canal "chat" de conversación), estado de conciencia alterado (con una total focalización atencional), irritabilidad en caso de interrupción, incapacidad para salirse de la pantalla (incluso para comer o atender una cita a la hora convenida), etc. (Echeburúa, 2000).

El adicto –presa de una excitación que recuerda la experiencia psicotrópica con las drogas- empieza a aumentar su dependencia del ordenador hasta aislarse del entorno y no prestar atención a otros aspectos de las obligaciones laborales y académicas y de la vida social. En esta relación adictiva con la red hay unos componentes objetivos (estar enganchado más de 5 horas diarias – salvo por obligación laboral -, experimentar un gasto exagerado de la cuenta telefónica, dormir mucho menos de lo habitual, etc.) y unos componentes subjetivos (utilizar el ciberespacio para mejorar el estado de ánimo y escapar de la vida real. No es infrecuente en este contexto un deterioro de las reacciones afectivas e incluso de la vida de pareja. Los síntomas experimentados por la dependencia a la red son similares a los sufridos por los ludópatas: pérdida de control, ansiedad, insomnio, irritabilidad, inestabilidad emocional y dificultades serias de comunicación con las personas de su entorno. De la preocupación por este problema da cuenta el aumento considerable del número de referencias dedicadas a este tema en las páginas "Web". (Echeburúa, 2000).

El perfil del adicto a Internet es una persona joven, varón, de profesión liberal, urbano de clase media-alta y con un buen nivel cultural, así como con conocimientos de tecnología y de inglés. Los usuarios más jóvenes tienden a hacerse más fácilmente adictos. Más importante es, sin embargo, la vulnerabilidad psicológica, los factores de riesgo más implicados en esta adicción son: el aburrimiento y la carencia de relaciones u objetivos: la falta de habilidades para desenvolverse en el mundo real; la timidez, con el agravante de que Internet puede hacer más tímidos a los tímidos; la búsqueda de sensaciones en personas solitarias; y la ausencia de una autoestima adecuada. (Echeburúa, 2000).

Como ocurre en todas las adicciones, las personas dependientes de Internet tienden a negar (o, en todo caso, a minimizar) la dependencia de la red. El análisis

de la adicción a Internet requiere una valoración cuidadosa. El tiempo de conexión es una variable cuantitativa significativa, pero puede ser insuficiente si no se pone en relación con las necesidades objetivas (laborales o académicas) del usuario. (Echeburúa, 2000).

El ciberespacio no tiene en sí mismo una capacidad intrínseca de adicción, pero quizá algunos componentes interactivos de la red, como los canales de conversación, los canales "mud" o el correo electrónico, pueden generar un abuso en personas psicológicamente vulnerables. Un factor predictor de abuso es el alto grado de excitación experimentado cuando se está conectado a la red, como ocurre también en las personas con que se hacen dependiente de los videojuegos o del juego con dinero. (Echeburúa, 2000).

Por ello, y al margen de que algunas personas hagan un uso inadecuado y contraproducente de la red, resulta prematuro aún hablar de un trastorno de adicción a Internet. Navegar por la red puede ser, en sentido estricto, una pauta de comportamiento adictiva –de hecho, aparecen síntomas de tolerancia, de abstinencia y de ansia, pero no suele caracterizarse por la adopción de conducta tan autodestructivas como en el caso del resto de las adicciones. (Echeburúa, 2000). Como otras adicciones el uso al internet demuestra solo las carencias psicológicas de los sujetos: soledad, falta de habilidad para comunicarse entre otras características. Así una persona adicta a sustancias o a otras conductas tienden a hacer fácilmente un uso adictivo de Internet.

4.5. Adicción al Sexo

La sexualidad es una dimensión de la persona que impregna la vida cotidiana y que habitualmente esta asociada al amor y a la ternura. Es una fuente de motivación e incluso de inspiración artística, pero también puede dar lugar a todo tipo de abyecciones. En el caso de la adicción, el sexo se convierte en una obsesión para la persona de la resulta difícil desprenderse y que compromete seriamente su funcionamiento cotidiano.

La importancia concebida a la sexualidad es muy variable de unas personas a otras y no esta relacionada directamente con el grado de salud mental. Hay personas sanas en que la motivación sexual es muy baja y otras, en cambio, es muy alta. Sin embargo, la adicción al sexo a diferencia de la sexualidad normal – más o menos alta-, se caracteriza porque el objetivo en la conducta es más de reducción de un malestar que la obtención de un placer el sexo se convierte en un remedio para reducir la ansiedad y la actividad sexual se transforma en algo morboso y obsesivo. (Echeburúa, 2000).

La adicción al sexo, que afecta más a hombres, consiste en un exceso desbordante de deseos y de conductas sexuales que el sujeto se siente incapaz de controlar el impulso incontrolado se traduce en una conducta sexual breve, frecuentemente poco satisfactoria, que se repite con intervalos variables siempre cortos –entre algunas horas y escasos días -, con mujeres distintas y sin reparar en los perjuicios de toda índole que tal conducta ocasiona a uno mismo y a su familia. A veces se pueden invertir hasta cuatro horas diarias, pero los pensamientos sobre el tema pueden ser casi constantes. De este modo, la conducta amorosa se reduce a una mera urgencia biológica y sin dejar espacio a la comunicación ni a la ternura. Se considera a las personas sólo en función del sexo, que se convierte, de esta forma, en la única vía para conseguir una gratificación personal y afectiva (Alfonso-Fernández, 1996).

Más allá de la cantidad, lo que aparece en primer plano es una conducta sexual irrefrenable que genera autogratificación y, especialmente, el alivio de un malestar interno. Se trata de conductas no deseadas –ahí está la diferencia con la promiscuidad o con el apasionamiento- y que producen consecuencias muy negativas para el sujeto: físicas (enfermedades de transmisión sexual), psicológicas (sentimientos de culpa y vergüenza, ruptura matrimonial no deseada, daño a los hijos, autoestima devaluada, soledad, etc.) y sociales (perdida de empleo, devaluación del estatus socioeconómico, etc.). Esta vorágine de sexo sin control lleva a un abandono de las obligaciones familiares, sociales y laborales. La vida sexual se vive en secreto y con culpa. La depresión, incluso con ideas de

suicidio, esta muy asociada a este tipo de conductas (Earle, Earle y Osborn, 1995).

La adicción al sexo puede revestir diversas formas: masturbación compulsiva, búsqueda ansiosa de relaciones sucesivas con múltiples amantes, frecuentación habitual de prostíbulos, consumo abusivo de teléfonos eróticos, llamadas telefónicas obscenas o recurso irrefrenable a las páginas de Internet dedicadas al sexo, en donde se intentan satisfacer fantasías sexuales de toda índole. El contenido de la adicción puede referirse a una sexualidad normal (es decir, a relaciones consentidas con adultos) o a una sexualidad parafilica (por ejemplo, el exhibicionismo a la pedofilia). (Echeburúa, 2000).

La tecnología actualmente disponible ha posibilitado la aparición de nuevas variantes formas para propiciar estas adicciones, tal es el caso de líneas telefónicas eróticas y el uso de internet que es en si misma otra vía de adicción social, de este modo los sujetos limitan su vida a nivel personal, familiar, económico y social. Estas líneas presentan características determinadas que facilitan la dependencia: en todos los hogares hay un teléfono y los números de líneas están ampliamente difundidos. La tentación de llamar y de poder hacerlo en un entorno discreto es, muy fuerte. Por otra parte la gratificación obtenida es inmediata; sin embargo, el gasto de llamada se demora hasta la recepción del recibo telefónico. También el sujeto puede variar de interlocutor cuantas veces lo desee, sólo debe apretar un botón en el aparato telefónico, esto sin tener que dar la cara ante la otra persona. Finalmente la búsqueda de la persona deseada (generalmente del sexo opuesto) crea una tensión emocional y una excitación sexual.

El consumo abusivo de alcohol o de drogas suele estar asociado a la adicción al sexo. De hecho, la función desinhibidora del alcohol facilita la implicación en conductas sexuales que generan un grado de malestar en las personas en los momentos de lucidez. (Echeburúa, 2000)

La transición de una sexualidad alta, pero normal, a una sexualidad adictiva viene marcada fundamentalmente por dos variables: a) la interferencia grave de la vida cotidiana (sufrimiento y autodestrucción, soledad, pérdida de la familia,

incapacidad de mantener una relación afectiva duradera, etc.); b) aparición del síndrome de abstinencia cuando no se puede llevar a cabo la conducta sexual (nerviosismo, irritabilidad, dolores de cabeza, temblores, insomnio, etc.). Los signos alertadores de la adicción al sexo son múltiples: a) fantasías sexuales alejadas de la relación de pareja; b) conductas sexuales anónimas, múltiples y breves; c) sexualidad comprada (prostitutas, teléfono erótico, etc.) d) conductas de "voyeurismo"; e) acoso sexual a personas dependientes del sujeto; y f) contactos con niños. (Echeburúa, 2000)

Se considera que existen diversos elementos que dan origen a esta adicción, como son: impulsividad, autoestima deficiente, etc. o en la adolescencia rechazos en el ámbito afectivo erótico o situaciones como soledad o vacío existencial, relación de pareja insatisfactoria, etc. parecen desempeñar un papel importante.

4.6. Trabajo excesivo

Además de ser una fuente de ingresos, el trabajo proporciona a las personas una serie de elementos que influyen en el equilibrio personal: un nivel de actividad, una estructura del tiempo diario, un desarrollo de la expresión creativa, un intercambio de relaciones sociales y una identidad personal, así como un sentido de utilidad, pero además debemos citar que una equilibrada distribución entre el trabajo, el descanso, el ocio y las relaciones sociales es un requisito fundamental para el bienestar personal

Sin embargo, la sociedad de consumo potencia el sacrificio del tiempo libre en aras de un trabajo adicional para ganar más y poder así aumentar el consumo. Esta tenencia ilimitada a elevar el nivel material de vida esquilma la mayor parte del tiempo libre. La dedicación intensa al trabajo se ha considerado durante muchos años como una conducta adecuada y socialmente valorada, que denota un

sentido elevado de responsabilidad y que responde a los valores de una sociedad en donde se prima el éxito y la posesión de un determinado estatus. De hecho, incluso ha sido categorizada como una adicción positiva, es decir, como una conducta repetitiva que proporciona bienestar económico e integración social a una persona (Killinger, 1993).

La adicción al trabajo se caracteriza por una implicación progresiva, excesiva y desadaptativa a la actividad laboral, con una pérdida de control respecto a los límites del trabajo y una interferencia negativa en la vida cotidiana (relaciones familiares y sociales, tiempo de ocio, estado de salud, etc.).

No se trata sólo de ejecutivos: cualquiera que dedique demasiadas horas a su empleo o que se encuentre desbordada por su responsabilidad puede sufrir estrés. Y también resultan muy afectados quienes se aburren con las tareas que deben hacer cada día. Las principales características de esta adicción son las siguientes (Killinger, 1993): a) implicación elevada en la actividad laboral; b) impulso a trabajar debido a presiones internas; c) poca capacidad para disfrutar de la tarea realizada; y d) búsqueda de poder o prestigio. Lo que está en juego en el adicto es la propia autoestima y el reconocimiento social. No es infrecuente que bajo la adicción al trabajo se escondan sentimientos de inferioridad y del miedo al fracaso.

La sobreimplicación laboral responde al ansia o necesidad de la persona –el trabajo de este modo genera una excitación que oscila entre la fascinación y el sobresalto– más que a las necesidades objetivas del entorno laboral. Lo que distingue a un adicto es más su actitud hacia la tarea que la número de horas dedicadas. Todo ello viene acompañado frecuente por ideas sobrevaloradas acerca del dinero, del éxito o del poder (Fernández-Montalvo y Echeburúa, 1998).

Sin embargo, no toda dedicación intensa al trabajo revela la existencia de una adicción. Las personas muy trabajadoras, pero no adictas, disfrutan con el trabajo, son muy productivas, le dedican mucha energía y entusiasmo y tratan de equilibrarlo con la dedicación del tiempo libre a la familia, las relaciones sociales o

las aficiones. Además, los períodos de exceso laboral responden a una demanda objetiva del mismo, habitualmente de carácter temporal.

Por el contrario, en los adictos el trabajo interfiere negativamente en la salud física, en la felicidad personal o en las relaciones familiares y sociales. Al carecer de control sobre la dedicación a las obligaciones, invierten una gran cantidad de tiempo y de pensamientos, incluso cuando están fuera, en el trabajo, que se constituye en el elemento prioritario de todo lo que les rodea. De hecho, hay una alta implicación laboral incluso en actividades rutinarias y que podrían ser desempeñadas por otras personas. En estas circunstancias las consecuencias negativas son de varios tipos: relaciones familiares deterioradas, aislamiento social, pérdida del sentido del humor, desinterés por las relaciones interpersonales “no productivas”, relaciones sexuales programadas y no espontáneas, debilitamientos de la salud, alteraciones cardiovasculares relacionados con el estrés, etc. (Sender, 1997).

La necesidad irrefrenable dedicar su vida y tiempo al trabajo de un modo central y excesivo lleva al adicto a sentirse insatisfecho o irritable cuando se encuentra alejado de la actividad laboral –días festivos y fines de semana, por ejemplo- (qué triste estar de vacaciones). Las vacaciones constituyen un auténtico calvario porque el disfrute del tiempo libre –las relaciones sociales incluidas- se vive como una pérdida de tiempo. (Echeburúa, 2000).

Algunas características que pueden dar la alerta para el identificar el comienzo de esta adicción puede ser el aislamiento social, el agotamiento, un excesivo sentido del deber, aspereza de trato y la pérdida de satisfacción con las actividades cotidianas anteriormente placenteras.

Se trata en definitiva, de una adicción caracterizada por un aumento excesivo de los rendimientos laborales, con un profundo sentido del cumplimiento del deber, con una vida carente de aficiones y con un sentimiento de culpabilidad por disfrutar del ocio o con la conversión de éste en una actividad competitiva más: practicar deporte para ganar a toda costa, y no para disfrutar de la compañía de la relajación proporcionada por el ejercicio físico.

El sujeto adicto al trabajo considera una serie de creencias irracionales (miedo a no valer bastante, temor a no disponer de tiempo suficiente para conseguir el bienestar material, etc.). Puede estar implicado en una batalla sin fin por el éxito, que a una vez alcanzado, no va seguido de una sensación duradera de recompensa o de alivio real de la tensión (Sender, 1997).

La característica específica de esta adicción con relación a otras adicciones sin droga, es la de no referirse a un objeto habitual de gratificación directa o inmediata, a diferencia de lo que ocurre en la comida, el sexo, las compras, que son elementos placenteros en si mismos. En el caso del trabajo se trata de una actividad que exige la aportación de un esfuerzo que genera una satisfacción personal, una aprobación social, una remuneración económica u otro tipo de gratificación. En este sentido, los principales elementos de placer para el adicto al trabajo son el éxito y el poder adquiridos a través del desarrollo profesional (Alonso_Fernández, 1996).

Capítulo 5. METODOLOGÍA

En este capítulo se estudia de forma analítica la metodología empleada en la presente investigación:

5. 1. Temática Adicciones Sociales

5. 2. Planteamiento del Problema La Sociedad del Consumismo y su influencia en las adicciones sociales

5.3. Objetivos Conocer si las adicciones sociales son consecuencia del Consumismo, en la Sociedad Contemporánea

5.4. Población Objetiva

Una sola población de un rango de 25 a 55 años de edad, sexo indistinto y ocupación: profesionales, estudiantes, amas de casas. Son personas adultas que pueden decidir la adquisición un producto, así como la solvencia económica necesaria.

5.5. Instrumento

Se utilizaron dos instrumentos: La entrevista a profundidad, y se aplicó una Escala Lickert:

a) La entrevista a profundidad para conocer las ideas, creencias y supuestos mantenidos por los sujetos en cuanto a su consumo y las conductas que éstos mantienen, a partir de su propia perspectiva y saber si ellos verdaderamente están conscientes de sus conductas compulsivas o adictivas. Para ello incluyo categorías de mi investigación como son: consumismo, conductas adictivas (comidas, compras, trabajo, sexo, y el uso de la Internet; todas ellas con un carácter excesivo), y sus principales características (estrés, preocupación, temor a la crítica, falta de diversión), así como los elementos de la comunicación social como

es la moda y la publicidad, abordo también las categorías de soledad y de desesperanza que considero registran estos tipos de sujetos.

(Anexo 1).

b) Escala Lickert, ya que esta nos revela la tendencia individual a reaccionar positiva o negativamente a un valor social dado en esta caso al consumismo así como a sus conductas adictivas (Anexo 2). Esto me llevará a conocer si efectivamente el consumismo influye en las adicciones sociales y confrontar de esta forma con lo registrado en la Entrevista a Profundidad. (Anexo 3).

5.6. Procedimiento

Se realizaron 10 entrevistas, de la siguiente forma:

- ü Ubicar físicamente a las sujetos
- ü Filtrando a cada uno de los sujetos que propongo como adictivos a través de la siguiente pregunta:
¿Alguna vez has tenido algún problema de tipo familiar, laboral o con tus amigos, por la forma en que:
 - a) Trabajas
 - b) Comes
 - c) Utilizas la Internet
 - d) Compras productos
 - e) Te relacionas sexuales

Una vez confirmando que si han tenido problemas, entonces se continuo, con las siguientes actividades:

- ü Concertar cita con los entrevistados
- ü Realizar entrevista a profundidad de acuerdo a guía
- ü Aplicar Escala Lickert 50, por cada grupo: amas de casa, empleados, estudiantes.

ü Revisar la información proporcionada

5.7. Reporte de Trabajo de Campo

Se registraron todas las actividades en Diario de Campo (Anexo 4).

Capítulo 6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los datos obtenidos de la Entrevista a Profundidad, así como de la Escala Lickert, herramientas metodológicas utilizadas en esta investigación.

En la Entrevista a Profundidad se consideran 26 preguntas, con las cuales fue posible acceder al conocimiento, las creencias, y el estilo de vida que los sujetos tienen sobre el consumismo, y sus conductas, obteniendo datos desde su propio lenguaje. (Anexo 5). A los sujetos se les aplicaron preguntas tales, como ¿qué es lo que más le agrada consumir, lugares que frecuentan más para comprar, su estado de ánimo al comprar, ello nos permitió conocer como se sienten al adquirir productos. Para conocer su estilo de vida, nos referimos conocer cual es la actividad a la que le dedican mayor tiempo en su vida cotidiana, como son las relaciones con su familia y amigos, que actividades recreativas y culturales realizan, formas de diversión, cuáles son los medios de comunicación que mayor influyen en ellos, para adquirir un producto y finalmente se incluyeron preguntas que tiene una relación directa con las características propias de las adicciones como los problemas que surgen de sus comportamientos con los demás sujetos, si viven con cierto estrés, cansados, fatigados, con preocupación constante, que tanto les afecta la crítica, entre otros.

En tanto que la Escala Lickert considera 25 afirmaciones, que contienen las categorías más representativas, como son: el consumismo, la publicidad, la conducta compulsiva y lo que finalmente se considera por definición en este estudio, como una adicción, lo anterior con el fin de conocer las tendencias generales de este trabajo. Esta Escala fue analizada mediante el paquete estadístico denominado

SPSS, aplicando un análisis descriptivo así como la aplicación de la prueba de Chi cuadrada y Tukey a cada uno de los 25 enunciados contenidos en dicha Escala. A continuación se presenta de forma global y esquemática los resultados obtenidos con dichos instrumentos de investigación.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA "IZTAPALPA"
 PSICOLOGIA SOCIAL
 PRESENTACION DE RESULTADOS
 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

CATEGORIA	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1. CONSUMISMO ü DONDE	Wall Mart. Surburbia	Centros Comerciales	Suburbia	Centros Comerciales Wall Mart.	Centros comerciales Restaurantes	Gigante Tianguis	C. Mexicana Aurrera Suburbia Sambors	C. Mexicana Wall Mart.	Centros Comerciales	Lugares Especificos
ü QUE	Comida Ropa	Zapatos, ropa, bolsas alhajas	Ropa Zapatos	Productos de Belleza, ropa, joyas, carros	Discos Comida	Cosméticos zapatos	Comida Ropa Deportiva Cosméticos	Ropa Zapatos Perfumes	Ropa y Joyas	Herramientas
2. PUBLICIDAD ü MODA	No	No	No	Si	A veces	No	Si	Si	A veces	A veces
ü NOVEDAD	Si									
ü DIFERENTE	Si	Si	Si	No	No	¿?	Si	Si	No	Si
ü PRESTIGIO O STATUS										
4. CONDUCTA COMPULSIVA										
ü PREOCUPACION	Si	Si	si	Si	No		Si	Si	no	Si
ü ESTRESS	Si	Si	No	Si	¿	No	Si	No	Si	Si
ü CRITICA	Sí	No	Si	Si	¿		Si	No	Sno	No
ü FATIGA	Si	No	No	Si	No		Si	Si	Si	Si
ü PERFECCIONISTAS	No	Si	Si	Si	No		si	No	Si	Si
5. ADICCION										
ü Estado de Animo	Feliz al comprar y comer	Contenta al comprar	Contenta cuando me arreglo	Contenta al comprar	Contenta y disfruto mucho al comprar	Contenta al comprar	Contenta al Comprar	Alegría, tranquilidad, entusiasmo al comprar	Estresada	Emocionado al comprar
ü Atrapa su Voluntad	Comer	Compra mas de lo necesario	Si, dedico todo mi tiempo, mi esfuerzo	Si, Por que me excedo en comprar	A comprar discos, me volví aficionada	Me siento como sujeta si no compro algo				
ü Remordimiento	Si por Comer	Si por comprar	Si por arreglarme		Después de comprar, si me entra la preocupación , cómo no'	Si				

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA "IZTAPALPA"
 PSICOLOGIA SOCIAL
 PRESENTACION DE RESULTADOS
 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

CATEGORIA	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
6. AFECTIVIDAD										
Ü Satisfacción	No									
Ü Soledad			Si	Si		Si	Si	Si		
Ü Relaciones Duraderas				si	si		Si	Si		
7. TIEMPO LIBRE										
Ü Mayor tiempo a:	Trabajar	Televisión	Familia	Familia	Escuchar música	Internet	Trabajar	Lectura, música	Trabajar	Trabajar
Ü Distracción	Cine	Salir de compras	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Cine Baile	Cine Baile Jugar	Lectura, música, Fútbol, juegos de mesa	Ninguna	Ninguna

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA "IZTAPALAPA"
PSICOLOGIA SOCIAL
PRESENTACION DE RESULTADOS ESCALA LICKERT

AFIRMACION	EMPLEADOS					AMAS DE CASA					ESTUDIANTES				
	TDS	DSG	ND	DAG	TD	TDS	DSG	ND	DAG	TD	TDS	DSG	ND	DAG	TD
1. Me siento emocionado cuando compro un producto novedoso	4	4	14	28	18	3	2	1	15	30	2	2	13	32	12
2. Considero que lo antiguo es superior a lo nuevo	7	7	30	12	12	22	10	8	4	7	6	10	34	5	6
3. Compro un mismo producto en repetidas ocasiones, porque me resultan innovadores	17	18	16	10	7	1	4	5	11	21	6	18	23	11	3
4. Solo adquiero los productos necesarios	32	24	10	1	1	27	10	1	8	5	23	27	6	4	1
5. Consumo los productos gracias a sus anuncios televisivos o radiofónicos	21	15	21	8	3	21	9	6	6	9	2	17	33	9	0
6. Prefiero productos de marcas poco conocidas	2	5	28	19	14	11	14	6	6	14	2	10	31	12	6
7. Por lo regular me siento preocupado y no puedo descansar	15	18	20	12	3	8	8	0	9	26	12	14	10	17	8
8. Dedico el mismo tiempo para trabajar así como para descansar	2	16	21	17	12	10	5	3	8	25	3	12	14	26	6
9. Vivo con muchas presiones y estrés	15	19	26	6	2	6	4	1	12	28	2	14	13	22	10
10. Me agrada reunirme regularmente con mis amigos o con mi familia	26	31	8	2	1	28	16	3	0	4	37	16	7	1	0
11. Me preocupa mucho lo que digan los demás de mi	20	12	27	4	5	19	8	9	7	8	19	11	17	8	6
12. Tengo una disciplina en mis hábitos alimenticios	12	18	21	8	9	7	7	4	12	21	1	18	19	10	13
13. Me agrada comer de todo aunque dañe mi salud	25	9	24	4	6	18	12	2	4	15	7	20	14	14	6
14. En ocasiones me siento solo	16	15	23	11	3	7	9	1	10	24	8	13	10	26	4
15. Me relaciono sanamente con las personas que convivo	19	33	9	4	3	37	11	2	1	0	10	31	12	6	2
16. Me considero una persona perfeccionista	9	15	34	7	3	21	5	2	15	8	6	9	19	19	8
17. A veces me equivoco	27	33	6	1	1	32	15	0	3	1	36	13	6	2	4
18. Por lo regular trabajo horas extras	10	8	28	16	6	18	8	2	1	22	6	9	15	19	12
19. Dedico cierto tiempo para actividades recreativas.	14	33	12	3	6	14	3	1	10	23	12	28	10	7	4
20. Me interesa mucho la imagen física que tengo.	4	7	29	15	13	8	5	1	18	19	1	8	27	17	8
21. Una persona puede ser valiosa aun cuando no sea atractiva físicamente	31	19	12	0	6	35	6	2	1	7	38	10	1	4	8
22. Me agrada el uso de internet	6	6	32	18	6	26	1	2	9	13	3	4	11	14	29
23. En pocas ocasiones utilizo internet	6	12	21	11	18	15	6	1	6	23	10	14	12	10	15
24. Prefiero tener sexo que mantener una relación estable	32	12	20	2	2	39	4	1	4	3	32	3	11	8	7
25. El sexo es un elemento más, para lograr una relación satisfactoria.	13	21	19	8	7	20	15	0	4	12	16	10	18	4	13

1. TD = Totalmente de acuerdo 2. DAG= De acuerdo en general 3. ND= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. DSG = En desacuerdo en general 5. TDS =Totalmente en desacuerdo

Capítulo 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1. Análisis de la Escala Lickert

De acuerdo al instrumento aplicado a la muestra poblacional se registraron los siguientes datos: la edad promedio del presente estudio, se encuentra entre los 21 y 40 años, el género que prevalece entre los consumidores es femenino, con un 96.1% en el grupo de amas de casa, grupo de estudiantes con un 50.9% y en el grupo de empleados con un 48.6%.

Con respecto al planteamiento del problema que tiene como fin conocer si las adicciones sociales son consecuencia de una Sociedad Contemporánea, para lo cual considere solo seis adicciones sociales (comidas excesivas, compras compulsivas, adicción a la Internet, al sexo, trabajo compulsivo). Considere las siguientes categorías moda y publicidad, que nos brindaría información acerca de la actitud que tienen los sujetos ante la Cultura del Consumismo. La muestra refleja que el 41.1% del grupo de los empleados, el 58.8% de las amas de casa y el 41% de los estudiantes dicen sentirse emocionados cuando adquieren un producto novedoso; y en el grupo de Amas de Casa con un 41.1% afirma comprar productos innovadores, un 26.4% del grupo de empleados esta en desacuerdo y el 37.7 de los estudiantes no esta de acuerdo ni en desacuerdo con el hecho de adquirir un producto en repetidas ocasiones por que resulta innovador.

Por otra parte el reactivo que evalúa si sólo se adquieren productos necesarios obtuvo que un 47% de empleados esta en desacuerdo, el 44% de estudiantes esta en desacuerdo y el 53% de amas de casa esta totalmente de desacuerdo, lo que da a entender que la muestra presentada en menor o mayor grado efectivamente muestra una actitud consumista.

En la muestra se manifiestan sentimientos ante el consumismo como son preocupación y cansancio con un 50.9% de amas de casa esta totalmente de acuerdo y asimismo el 27.8% de los estudiantes.

En el caso de reconocer vivir con presiones y estrés la muestra refleja que esto es cierto en el grupo de amas de casa con un 23.1% a diferencia de los empleados que no están ni acuerdo ni en desacuerdo con un 38.2% y los estudiantes que están en desacuerdo en general con un 22.9%. Se manifiesta un sentimiento de soledad presente en la muestra analizada en su mayoría representada nuevamente en las amas de casa con un 47%, quien dice sentirse sola en ocasiones; con un 42.6% representando el sentir de estudiantes; lo anterior son aspectos que denotan insatisfacción en los sujetos en lo que son y tienen; lo que los lleva a tener una probable tendencia a conductas compulsivas ya que se identificaron principalmente conductas adictivas: como son comidas excesivas con 29.5% en el caso de los estudiantes y el 26.5% de los empleados. En las compras excesivas con un 41.1% en las amas de casa y en cuanto al uso de Internet en los estudiantes con un 47.5% y 26.4% de los empleados.

7.2 Análisis de Entrevistas a Profundidad

La Entrevista a Profundidad se aplico a 10 sujetos tres hombres y siete mujeres, lo anterior en una edad promedio de 30 años, quienes realizaban distintas actividades como empleados y estudiantes, solicitando se guardará su identidad de forma confidencial, se analizó la siguiente clasificación de categorías: consumismo, publicidad, conducta compulsiva, adicción, afectividad y tiempo libre.

En el caso de la categoría consumismo la muestra manifiesta sentirse complacida al adquirir algún producto u objeto: "me gusta estrenar, me gusta

verme bien", "Cuando consumo soy feliz, cuando compro soy inmensamente feliz". La muestra enuncia adquirir los productos en diferentes lugares como son Centros Comerciales, Comercial Mexicana, Wall Mart y Suburbia, en su mayoría las compras van dirigidas a adquirir productos de belleza como son ropa, zapatos, cosméticos, lo que refleja una preocupación constante por mejorar su imagen física.

La publicidad es representada por las preguntas dirigidas a adquirir bienes, por moda, por novedad, por ser diferente o bien por dar prestigio o estatus, la muestra refleja que la adquisición de productos se centra en la moda o bien porque les brinda a los sujetos cierto prestigio o estatus.

La categoría de conducta compulsiva fue evaluada mediante los siguientes aspectos que se encuentran presentes en los sujetos entrevistados: preocupación, estrés, temor a la crítica, fatiga y perfeccionismo, aunque de los aspectos anteriormente mencionados sólo se hicieron presentes en la muestra, la preocupación y el estrés en su mayoría así como soledad e insatisfacción. Ejemplo: "Mi estrés a veces es por mi trabajo y a veces por los quehaceres del hogar"; la preocupación se refleja por cada una de las responsabilidades de los sujetos entrevistados, es decir en su vida cotidiana.

La adicción como se retoma en la presente investigación, es decir el estado de dependencia que se encuentra en una persona tanto física como psicológicamente hacia un objeto, se presenta en la muestra entrevistada más concretamente en 3 aspectos: estado de ánimo, voluntad y remordimiento. En el caso de la categoría estado de ánimo manifiestan sentirse felices al comprar o comer, lo que refleja una alegría y tranquilidad en los sujetos, en lo que se refiere a esclavizar su voluntad textualmente indican "compro más de lo necesario", "si yo compro más de lo necesario y si me preocupan mis tarjetas de crédito", "yo necesito comprar todos los días" "me siento como sujeta, sino compro algo", es

decir no se tiene un control adecuado en sus compras, en estos casos particularmente, que se ven reflejados posteriormente en sentimientos de culpa y remordimiento: "después de comprar, si me entra la preocupación cómo no", "si lo disfruto, sólo que después viene el arrepentimiento"

La categoría del tiempo libre se califico mediante los rubros de dedicación y distracción del mismo; Distracción, a pesar de que la muestra enuncia varias actividades como distracción, gran parte de su tiempo es dedicado solamente a trabajar o bien ver televisión.

7.3. Análisis de Resultados Generales

La edad promedio del presente estudio, se encuentra entre los 21 y 40 años de edad, el género que prevalece en los consumidores es del sexo femenino, con el 96.1 % en el grupo de amas de casa, en el grupo de estudiantes con un 50.9%. y en el grupo de empleados con un 48.6%.

Existen en los grupos estudiados, características de adicción social o exceso, pues se manifiestan cansados, vivir con estrés y ser perfeccionistas,: El cansancio, con un 50.9% del grupo de amas de casa, un 27.8% de estudiantes no descansa en su vida cotidiana. Mientras que el 54% del grupo de amas de casa, y el 36% de estudiantes manifiestan vivir generalmente con presiones y estrés. Esto se debe a que los estudiantes viven intensamente las presiones diarias porque se encuentra en la construcción de sus proyectos de vida y las amas de casa tienen una vida muy estresante por múltiples tareas del hogar que tienen que realizar. El 31% del grupo de estudiantes se consideran perfeccionistas, dadas sus propias actividades tienen esta exigencia como parte de su formación académica.

En cuanto a la convivencia, las amas de casa con el 72.5%, el 54% de empleados y el 50.8% de estudiantes, manifiestan la falta de habilidad para

mantener relaciones satisfactorias, por razones, de vacío, estrés, insatisfacción o tristeza y por la prisa en la que se vive en esta Sociedad.

La sensación de soledad es latente, en el mejor de los casos destinan tiempo a ver la televisión, al uso del Internet o a realizar compras, conductas paradójicamente adictivas, que nos alejan de interacciones lo suficientemente valiosas para evitar conductas nocivas. Esta soledad se distingue en el 47% de las amas de casa y el 42.6% en el caso de los estudiantes. Sin embargo desean mantener una relación estable en un 76.4% las amas de casa, en un 52.4% los estudiantes, y con un 47% los empleados.

Las características anteriores, son óptimas para crear una tendencia hedonista, dirigida hacia el consumismo por ello, en los tres grupos estudiados se manifiesta un deseo permanente de ir de compras a Centros Comerciales como son Comercial Mexicana, Wall Mart y Suburbia, pues esto, les genera un sentimiento de felicidad al adquirir productos novedosos; mayormente en el grupo de las amas de casa con un 58.8%, un 52.4% de los estudiantes y 41.7% de los empleados, los productos que mayormente consumen son ropa y zapatos, lo que justifica su inquietud permanente por mejorar su propia imagen física. Así mismo se reconoce una inseguridad con relación a su propio atractivo físico.

En estos grupos, con un 53% las amas de casa, con 47% los empleados y un 53% del grupo de estudiantes, consumen productos únicamente de marcas conocidas. Debido a los mensajes publicitarios, a los que se encuentran expuestos a través de los medios de comunicación en los que estos mensajes son más frecuentes. En este estudio los sujetos reconocen ver mucho tiempo la televisión; ya que existe una aceptación a cierto tipo de valores e ideas al consumir, tales como la creencia de que el prestigio personal, el status y la consideración social dependen de las cosas que se pueden comprar, debido a las múltiples estrategias de publicidad que crean la necesidad de productos innecesarios e innovadores.

El consumismo esta presente mayormente en el grupo de amas de casa con un 41.1% ya que consumen más por ser ellas quienes, tienen la responsabilidad directa de adquirir los productos que se necesitan en su hogar, y por tanto están más vulnerables hacia el consumismo. Mientras que en el grupo de estudiantes con un 26.4% consume solo los productos necesarios –aunque de marcas conocidas -, y el 29.5% de empleados tienen un criterio mayor hacia la compra de acuerdo a sus necesidades reales y cuidado su solvencia económica.

De este modo, se identificaron principalmente conductas adictivas: como son comidas excesivas con 29.5% en el caso de los estudiantes y el 26.5% de los empleados. En las compras excesivas con un 41.1% en las amas de casa y en cuanto al uso de Internet en los estudiantes con un 47.5% y 26.4% de los empleados.

Capítulo 8. CONCLUSIONES

La Sociedad de Consumo a través de los medios masivos de comunicación logra una publicidad efectiva, que mediante la moda, provoca la fascinación necesaria para requerir productos innovadores como innecesarios, que les brinden satisfacción momentánea, considerando como máxima de satisfacción el intercambio de bienes materiales y se anima a los grupos a participar en este razonamiento.

Se identificaron señales características, en cada uno de los grupos (amas de casa, estudiantes y empleados) que revelan la posibilidad de convertirse en adictos sociales, o desafortunadamente ya lo son, (aunque no concientemente) que de acuerdo al planteamiento de la problemática inicial, de conocer si las adicciones sociales son consecuencias de la Sociedad Contemporánea, se reconocen claramente, sobre todo en el caso de las amas de casa, las características del trabajo doméstico, las condiciones y la valoración que se les otorga así como su disposición permanente hacia las necesidades de los otros, las lleva a desconocer sus propias necesidades y deseos, postergándolas permanentemente. También es posible identificar que una adicción va relacionada con otra más, es decir quien es adicto al sexo es probable que lo sea también al Internet, quien es adicto a las compras también lo es en el trabajo, es decir van unidos por una red de sentimientos y vacíos que los sujetos invariablemente presentan.

Las variables fundamentales como son consumismo, moda y publicidad, permitieron una afluencia de información hacia el grupo de sujetos que se consideraron en esta investigación. De este modo, dondequiera que una persona, o varias en conjunto, reciben o bien suministran información a otra, se crean los elementos de una relación de influencia. Así pues es clara la dependencia del individuo respecto de otros, la comunicación o mensaje que presenta la forma de

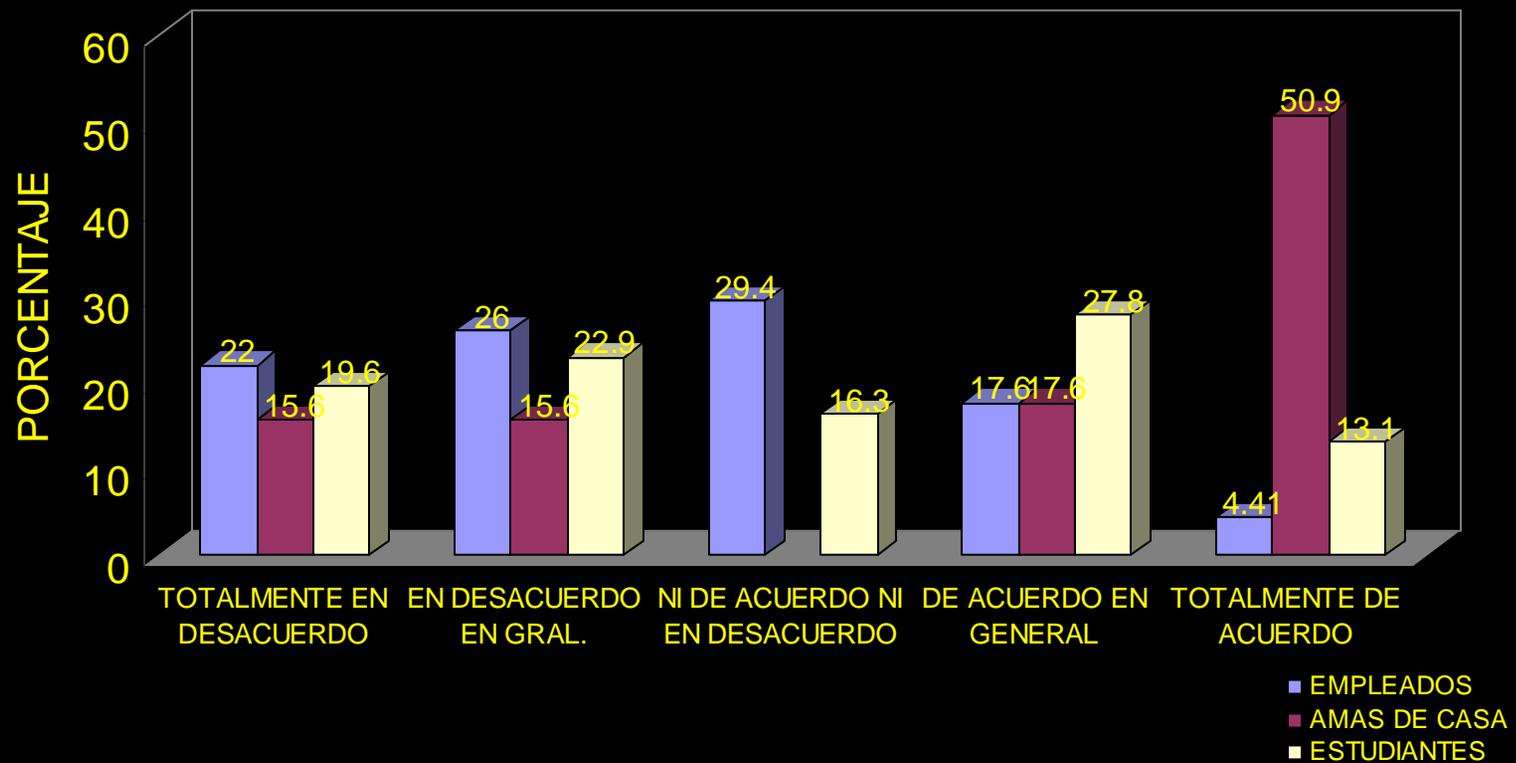
conducta a seguir, en particular hacia el consumismo con las conductas adictivas que se generan en consecuencia.

Por otro lado es importante señalar que entre los instrumentos utilizados como fue la Entrevista a Profundidad fue difícil conseguir a los informantes debido a que no fueron accesibles por no reconocerse como adictos a alguna conducta en particular y en otros casos por limitaciones de tiempo. Por otra parte sólo se obtuvo información enunciada de forma verbal, lo que implica aceptar como verdadera la visión particular de la persona, no es posible inferir si la persona realmente da una versión verdadera en sus afirmaciones. También existió dificultad para determinar el número de entrevistas, ya que esto dependen no de un número determinado sino de la riqueza y calidad de cada una de ellas.

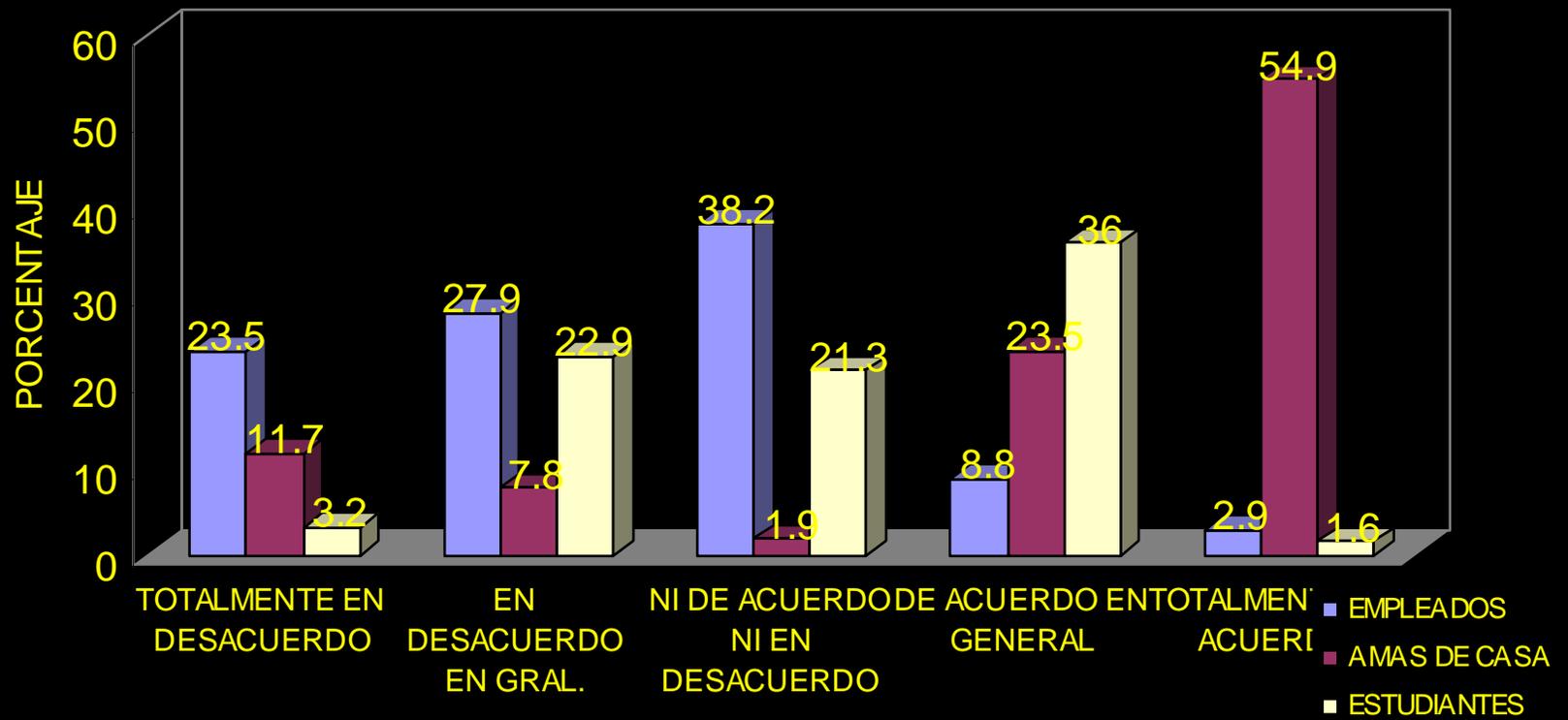
Finalmente es importante continuar trabajado mediante programas de intervención dirigidos a mejorar la autoestima y la óptima administración del tiempo libre principalmente en el Grupo de Amas de Casa, en donde considero es necesario poner mayor atención, de acuerdo a los resultados obtenidos. Es así como nuestra disciplina tiene mucho aportar, pues es necesario ser conscientes de nuestras debilidades para poderlas modificar, así bien se necesita la búsqueda de actividades sustitutivas satisfactorias, un cambio de hábitos para reorganizar nuestra vida, evitando excesos.

GRAFICOS

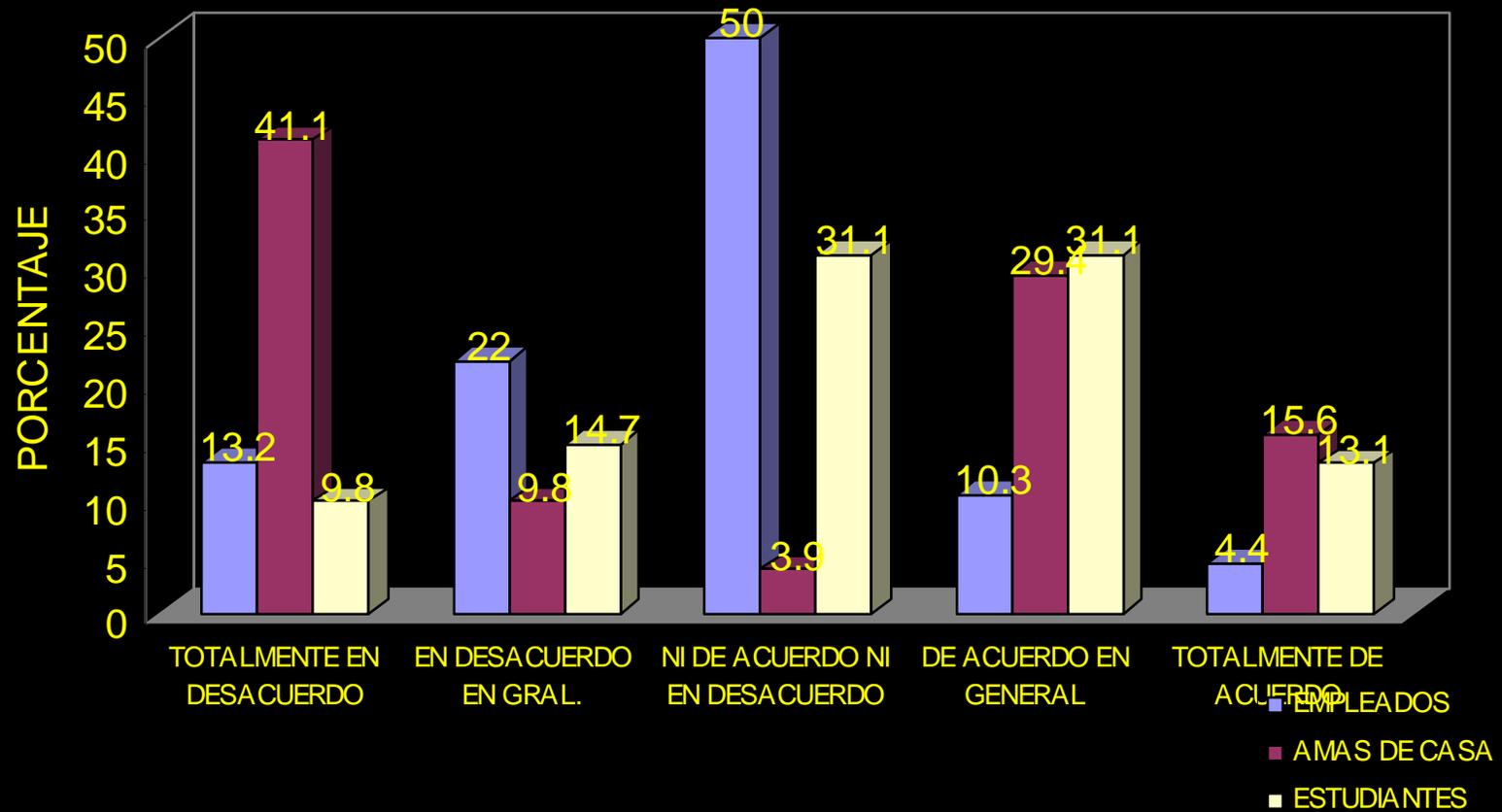
CANSANCIO



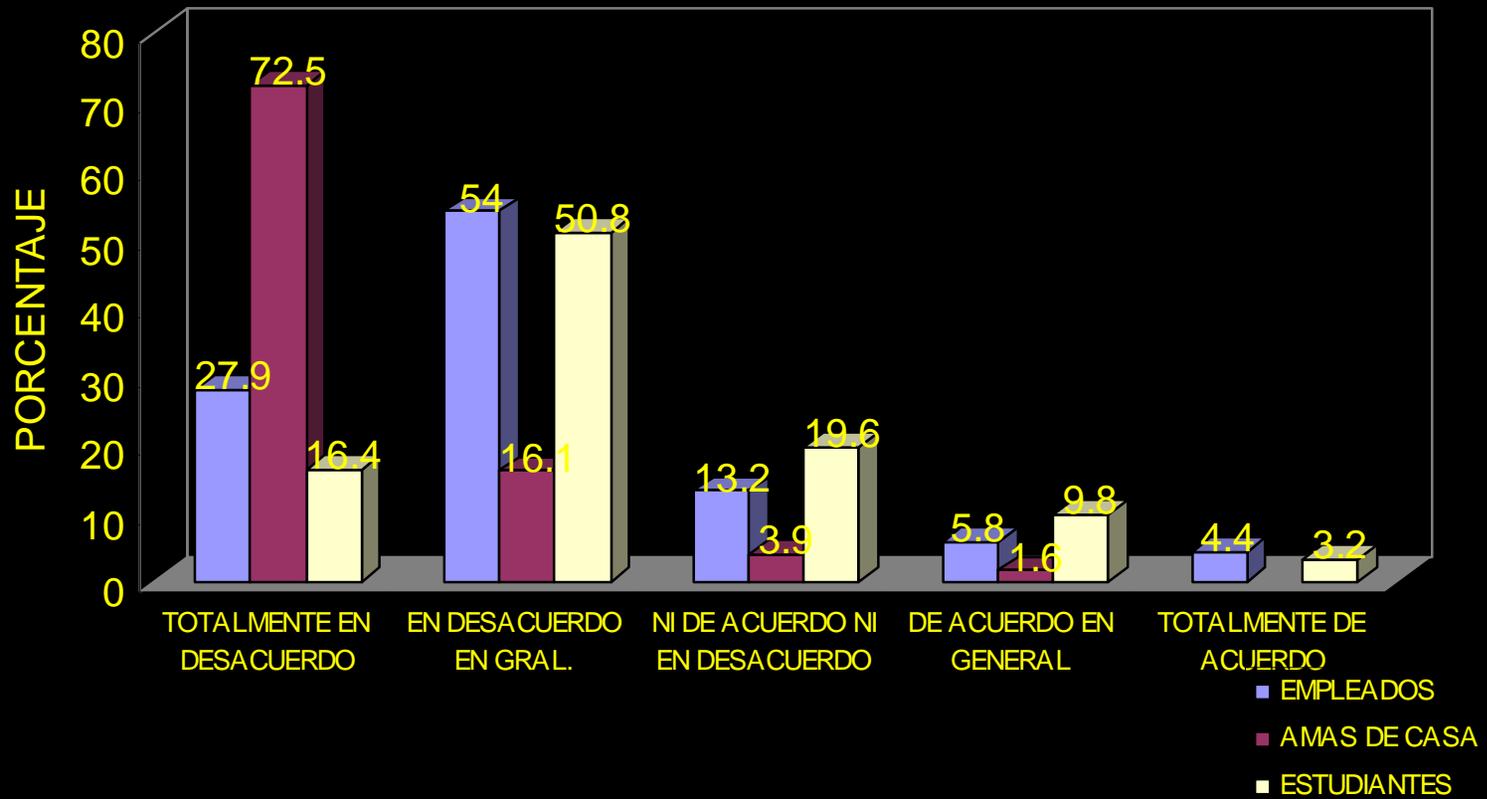
ESTRES



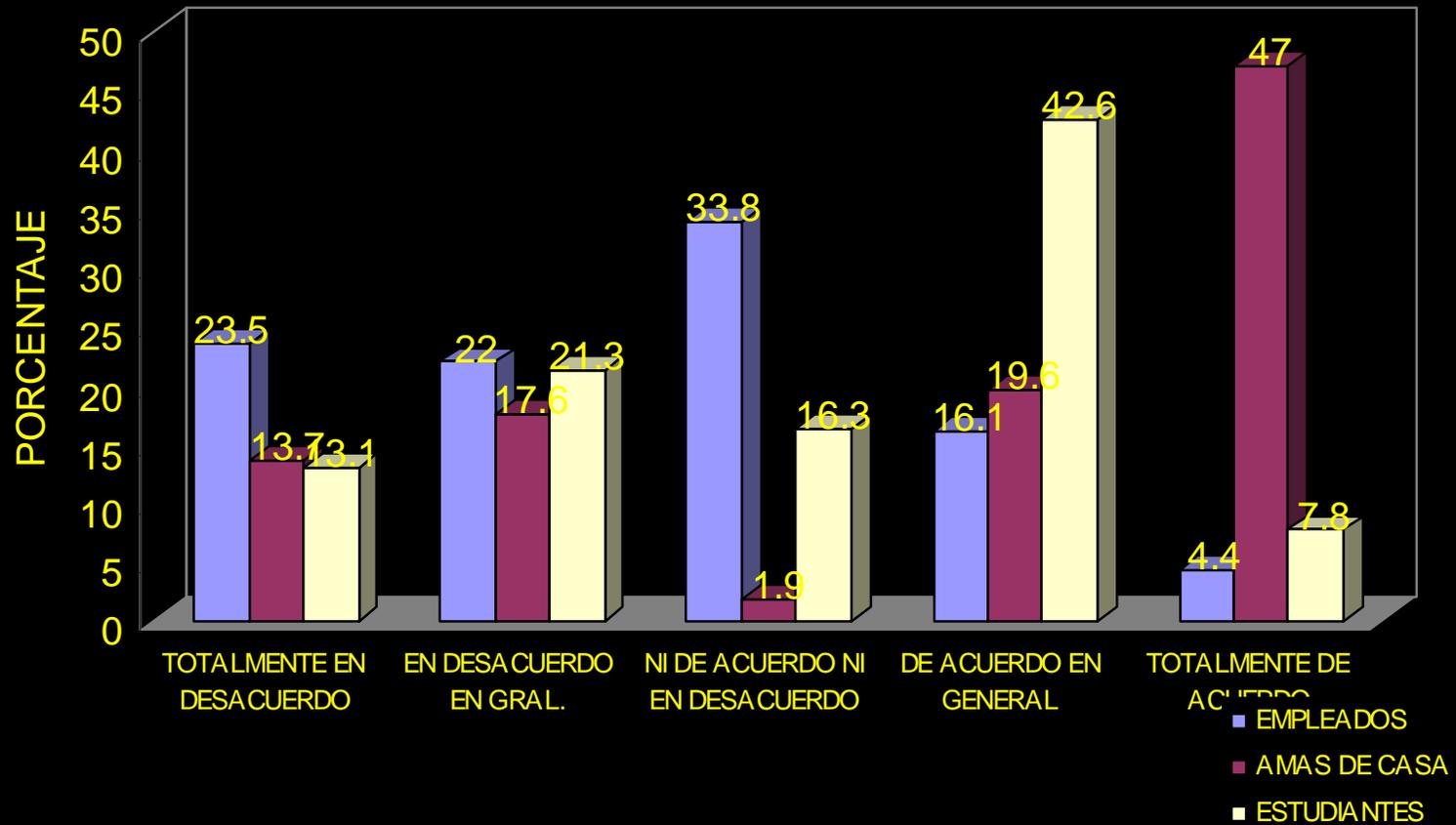
PERFECCIONISTAS



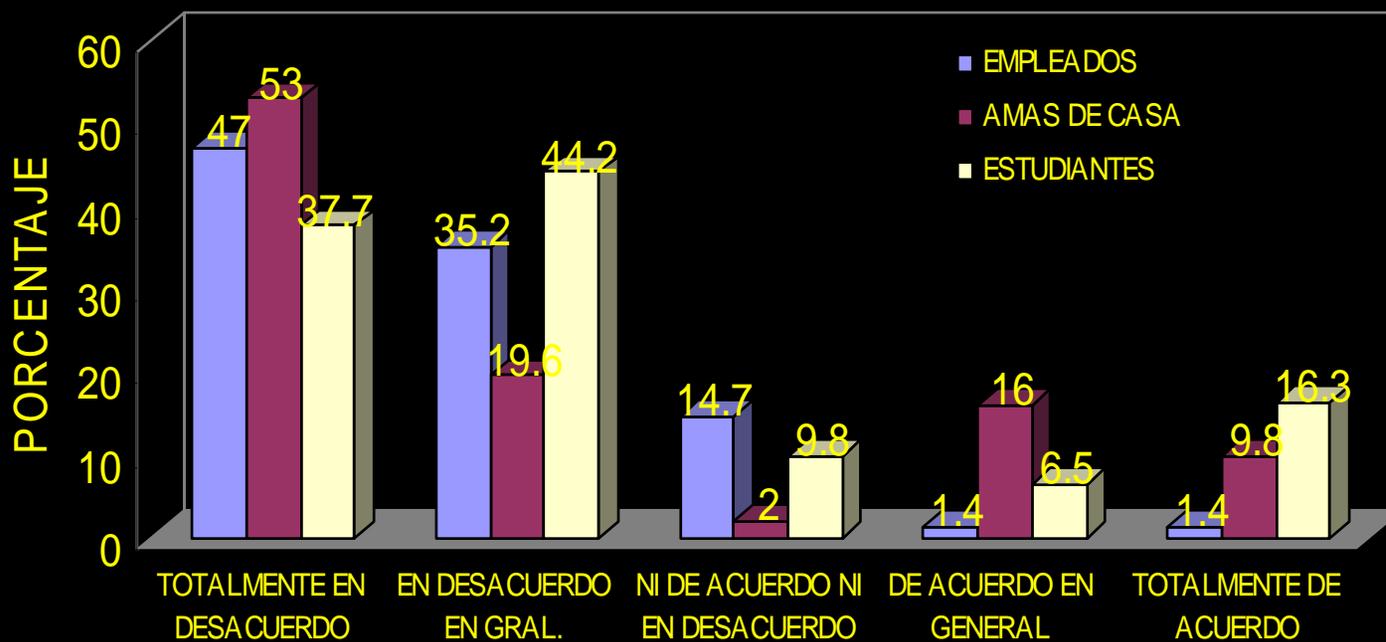
CONVIVENCIA



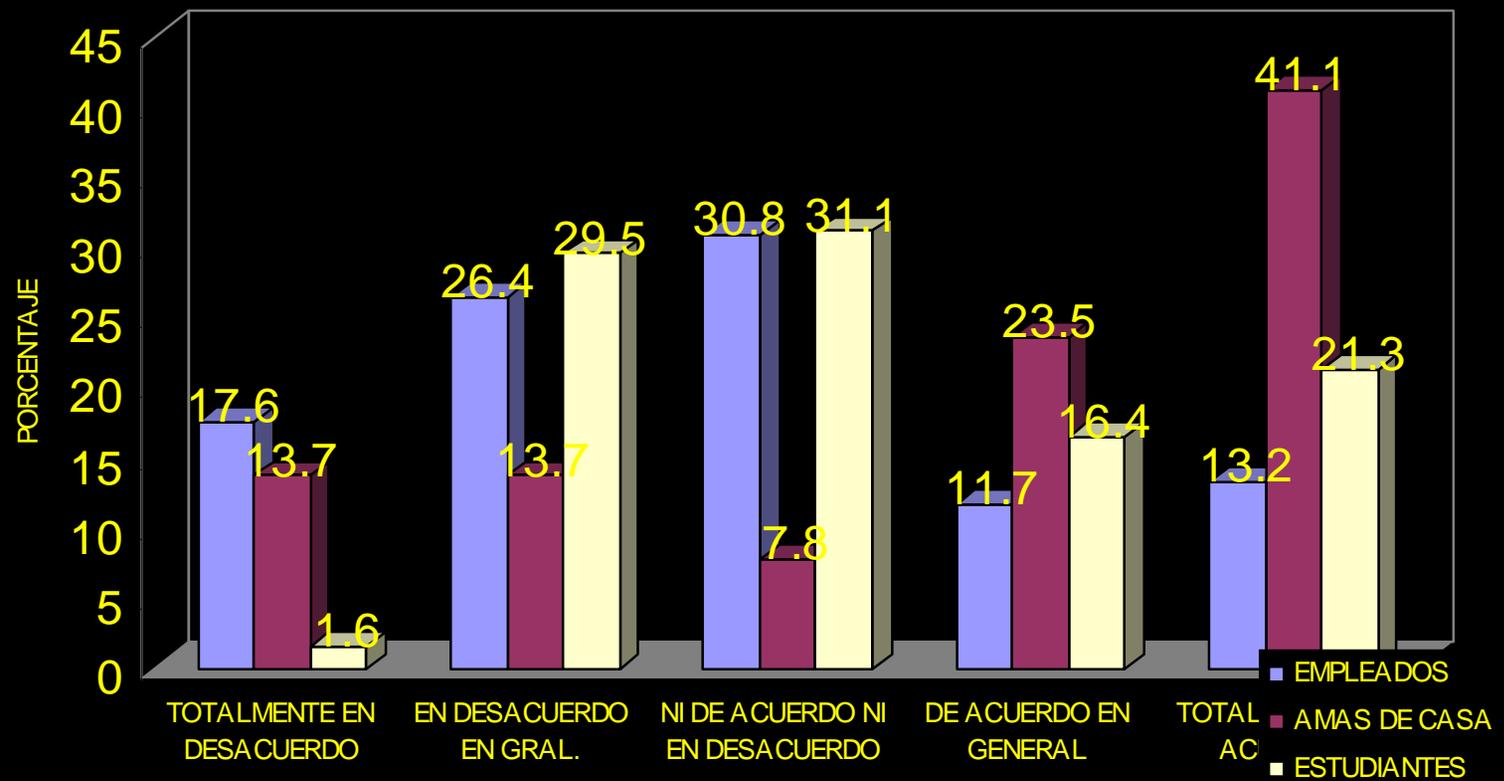
SOLEDAD



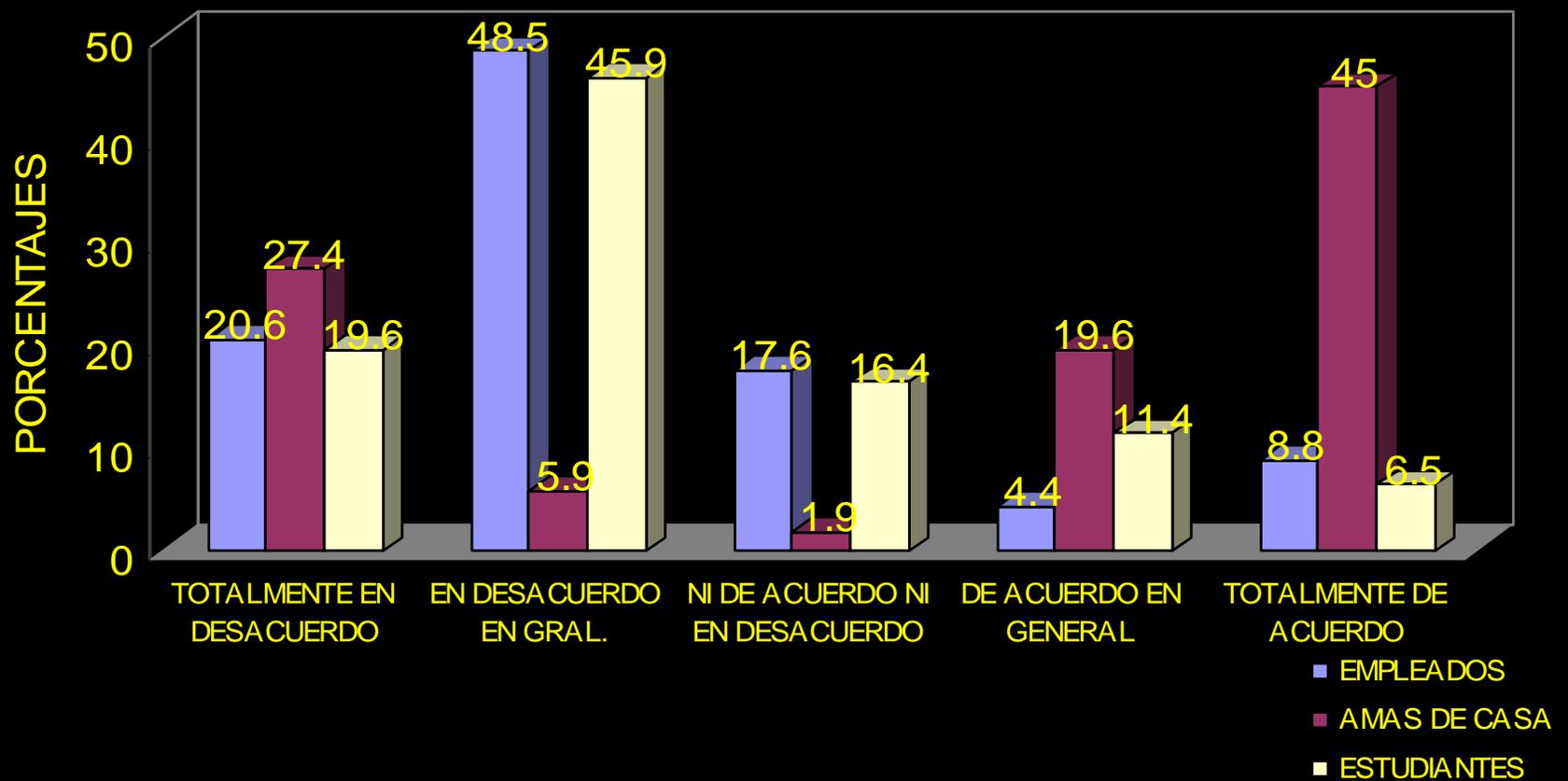
PUBLICIDAD



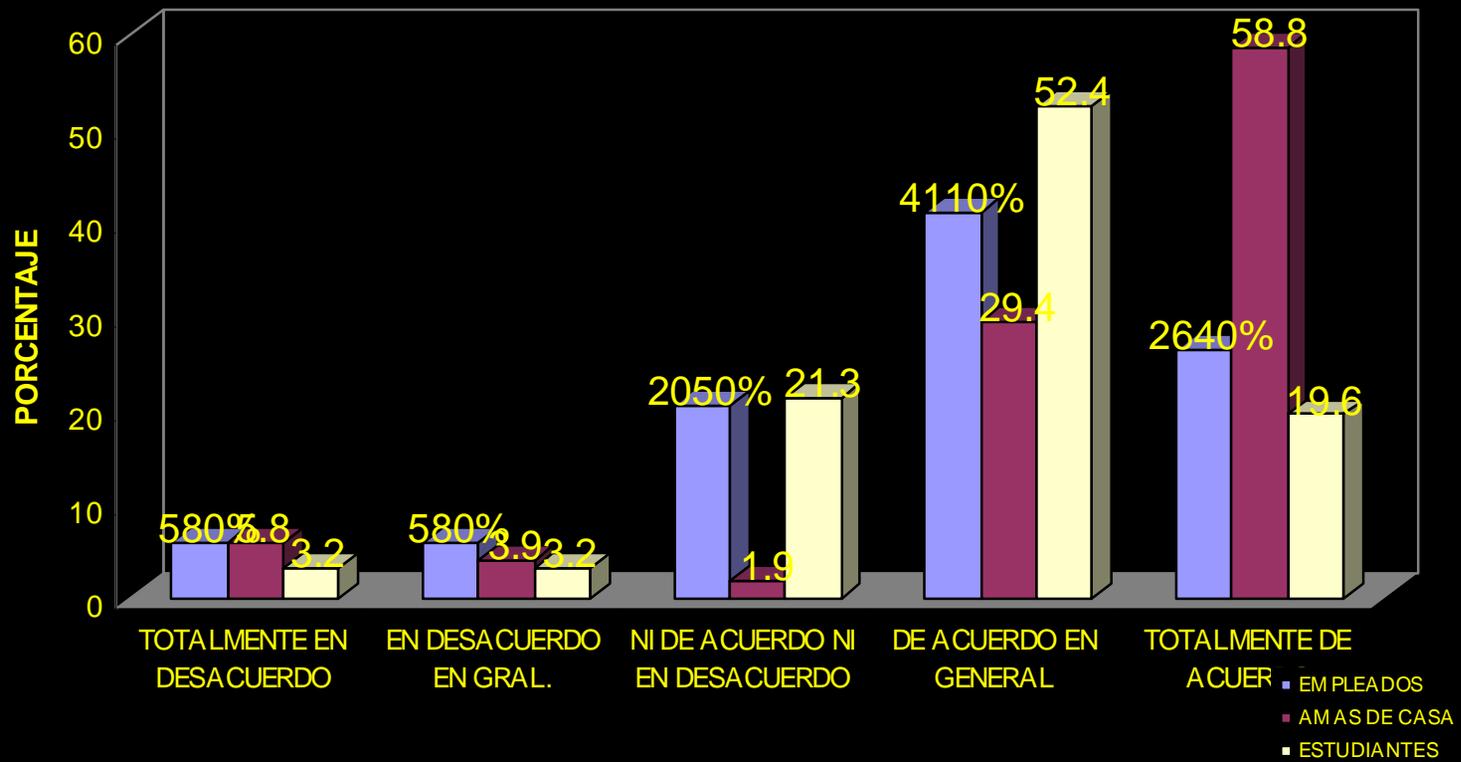
HABITOS ALIMENTICIOS



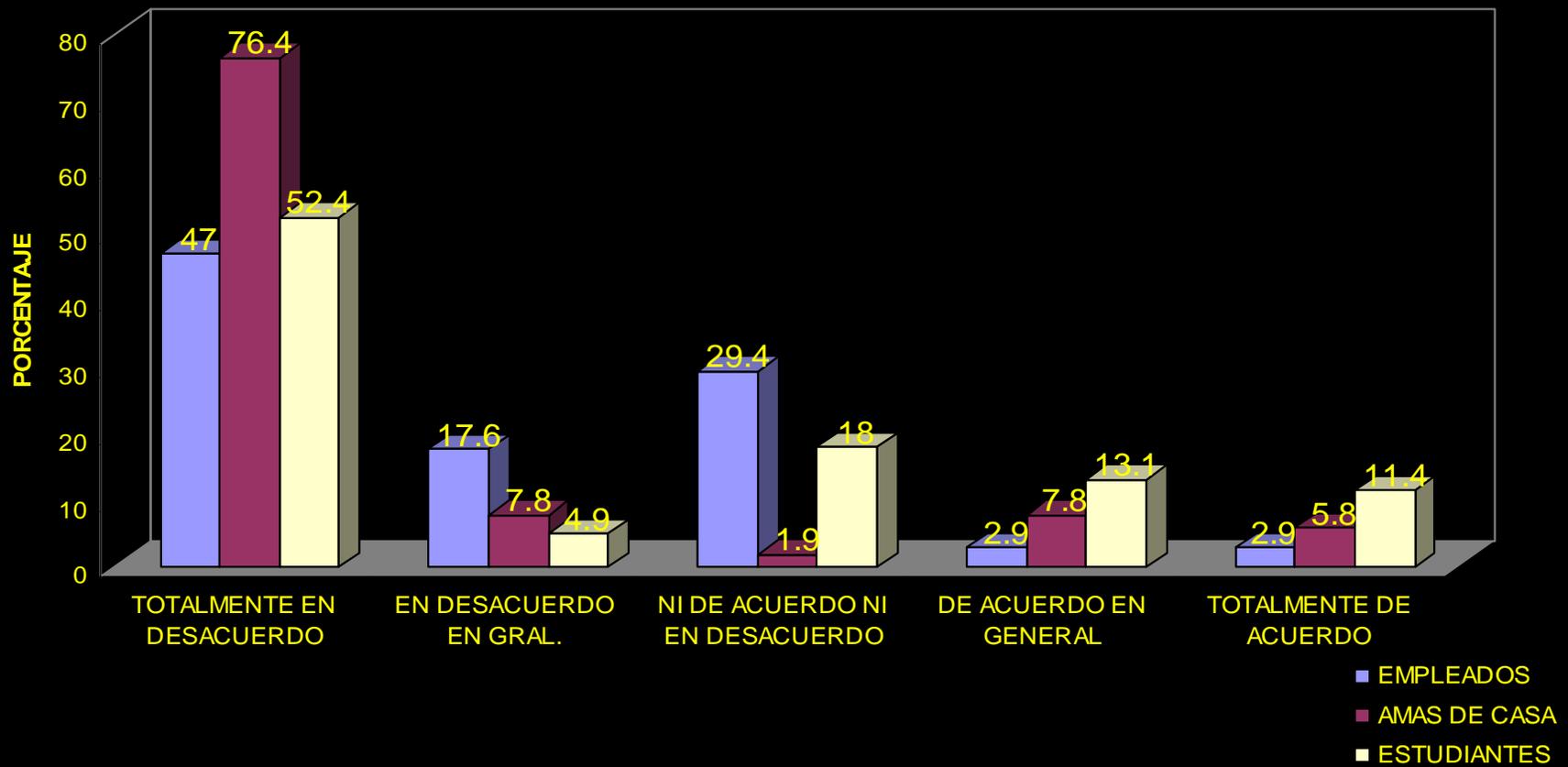
ACTIVIDADES RECREATIVAS



ESTADO DE ANIMO



RELACION ESTABLE



BIBLIOGRAFÍA

- Alonso-Fernández, F. (1996). **Las otras drogas**. Editorial Madrid.
- B. del Castillo Ma. Esther. (2001). **Libre de Adicciones**. Editorial Promexa
- D'Egremy, A.(2000). **Publicidad Científica**. Editorial Anaya S.A.
- Doise Willen (1982) **La Psicología Social y Relaciones entre Grupos**, un Estudio Experimental. Editorial FEI .
- De la Gándara J. (1996). **Comprar por comprar**. Madrid Cauce
- Dichter, E. (2000). **Las motivaciones del Consumidor**. Editorial Sudamericana
- Echeburúa, Enrique (2000) **¿Adicciones sin drogas?**. Las nuevas adicciones. Editorial Desclée de Brouwer, S.A.
- Echeburúa, E., Amor, P. Y Cene, R. (1998). **Adicción a Internet**: ¿Una nueva adicción psicológica? **Monografías de Psiquiatría 2**.
- Fernández-Montalvo J, y Echeburúa. E. (1998). La codependencia: cuando el trabajo se convierte en adicción. **Revista de Psicopatología y Psicología. Clínica 3**.
- Friedman, George. (1988). **Sociedad de Consumo o Civilización del Bienestar**. Editorial Taurus
- Hollander, Edwin P.(2001) **Principios y Métodos de Psicología Social**. Editorial Paidos
- Klapper. J.T. (1971) **Efectos de la Comunicación de Masas**, Editorial Aguilar
- Kaner Leo (1986) **Psicología de las Actitudes**. Editorial Paidos
- Killinger, B. (1993). **La adicción al trabajo, una dependencia repetible**. Barcelona. Editorial Paidós.
- Lipovetsky, Gilles. (2000) **El imperio de lo efímero**. Editorial Anagrama, Barcelona
- Lipovetsky, Gilles. (2002) **La era del vacío**. Editorial Anagrama, Barcelona
- Morales, J. Francisco. (1997) **Psicología Social**. Editorial Mc Graw Hill

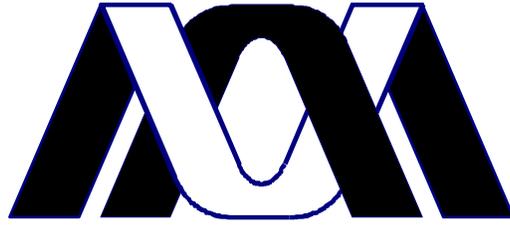
- Moscovici, Serge (1978). **Introducción a la Psicología Social**, Editorial Península
- Paoli B., Antonio (1972) **La Comunicación Publicitaria**, Cuaderno del T.I.CI No. 26
- **Revista Intercontinental de Psicología y Educación VII** (2000) Julio - Diciembre 2000
- Secord- Backman (1979) **Psicología Social**, Editorial Aguilar
- Sender, R. (1997). **El trabajo como adicción**. Barcelona Cifrán.
- Saint Vanesa, **Adicciones Sociales**, Suplemento Día Siete, Novedades.12 de Junio del 2001.

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro Categorical

La Sociedad de Consumo y su influencia en las Adicciones Sociales

Categorías	Definición	Definición Operacional	Indicadores
Consumismo	Es la propensión de adquirir cosas o procurarse satisfactores casi como autómatas	Consumo ostentoso. Procurarse servicios con abundancia y variedad.	Lujo, extravagancia, despilfarro, superfluo, prestigio, estatus.
Adicción	Estado de dependencia que se encuentra en una persona tanto física como psicológicamente.	Proceso por el cual el cuerpo y la mente se acostumbra a una conducta	Dependencia, arrepentirse, engaño.
Moda	Herramienta de la publicidad, es la atracción por lo nuevo y diferentes	Fenómeno que crea la necesidad artificial de productos.	Novedoso, caduco, innovar, estrenar.
Publicidad	Forma especializada de la Comunicación a través de los diversos medios para crear o mantener la actitud de compra.	Fenómeno que nos invade a través de los medios de comunicación que impulsa a adquirir lo inédito, el efecto a lo diferente.	Anuncios televisivos, radiofónicos, cárteles y revistas
Adicción Social	Estado de compulsión, obsesión y preocupación que esclaviza la voluntad y el deseo de la persona.	Hábitos que atrapan la voluntad y la esclavizan	Conductas compulsivas y obsesivas, en el trabajo, en las compras, en las relaciones, en el uso de la internet, en el sexo.
Conductas compulsivas	Conductas obsesivas	Conductas compulsivas y obsesivas en el comida, trabajo, en las compras, en el internet, en el sexo.	Personas que se preocupan mucho y por todo, y por lo que los demás piensen de ellos, hacen más de lo que pueden o deben hacer, Piden disculpas por todo, se siente ansiosas y con estrés, son perfeccionistas, no soportan las críticas aunque sean constructivas, no pueden decir que no, fátiga.
Desesperanza, soledad, ausencia de relaciones significativas, prisa de la vida moderna.	Características emocionales que surgen en los dependientes por la insatisfacción con su propio ser, al no aceptar sus limitaciones y su condición humana	Es la falta de relaciones sanas e íntimas consigo mismo.	Insatisfacción, carencia afectiva, heridas y vacíos emocionales. Cómo se relacionan con los demás con su familia, sus amigas y sus actividades de descanso. Deseo conocer si son positivas o negativas.



Anexo 2

Universidad Autónoma Metropolitana

I z t a p a l a p a

Soy alumna de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, mi nombre es Laura Leticia Varela Martínez. El presente Cuestionario forma parte de la Tesis que estoy realizando sobre el Consumo, para ello te pido me ayudes a contestar el siguiente Cuestionario:

Marca con una (x), la opción que consideres acertada. Por ejemplo:

El trabajo en grupo es más productivo que el trabajo individual:

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo en general (X)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()	En desacuerdo en general ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	-----------------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------------------

La persona que contesto así, piensa que esta de acuerdo con la idea de que el trabajo en grupo es más productivo que el trabajo individual.

Si después de este ejemplo aún tienes dudas sobre la forma de contestar, pregunta por favor al entrevistador.

Por tu colaboración ¡Muchas Gracias!



Universidad Autónoma Metropolitana
I z t a p a l a p a

Edad: _____

Sexo: _____

Ocupación: _____

1. Me siento emocionado cuando compro un producto novedoso

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo en general ()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()	En desacuerdo en general ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	---------------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------------------

2. Considero que lo antiguo es superior a lo nuevo.

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo en general ()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()	En desacuerdo en general ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	---------------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------------------

3. Compro un mismo productos en repetidas ocasiones, porque me resultan innovadores.

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo en general ()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()	En desacuerdo en general ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	---------------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------------------

4. Solo adquiero los productos necesarios

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo en general ()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()	En desacuerdo en general ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	---------------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------------------

5. Consumo los productos gracias a sus anuncios televisivos o radiofónicos.

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo en general ()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()	En desacuerdo en general ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	---------------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------------------

6. Prefiero productos de marcas poco conocidas

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo en general ()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()	En desacuerdo en general ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	---------------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------------------

7. Por lo regular me siento preocupado y no puedo descansar

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo en general ()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()	En desacuerdo en general ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	---------------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------------------

8. Dedico el mismo tiempo para trabajar así como para descansar.

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo en general ()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()	En desacuerdo en general ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	---------------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------------------

9. Vivo con muchas presiones y estrés.

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo en general ()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()	En desacuerdo en general ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	---------------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------------------

10. Me agrada reunirme regularmente con mis amigos o con mi familia.

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo en general ()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()	En desacuerdo en general ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	---------------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------------------

11. Me preocupa mucho lo que digan los demás de mi.

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo en general ()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()	En desacuerdo en general ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	---------------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------------------

12. Tengo una disciplina en mis hábitos alimenticios.

Totalmente de acuerdo ()	De acuerdo en general ()	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()	En desacuerdo en general ()	Totalmente en desacuerdo ()
---------------------------	---------------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------------------

13. Me agrada comer de todo, aunque dañe mi salud.
 Totalmente de acuerdo () De acuerdo en general () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo en general () Totalmente en desacuerdo ()
14. En ocasiones me siento solo.
 Totalmente de acuerdo () De acuerdo en general () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo en general () Totalmente en desacuerdo ()
15. Me relaciono sanamente con las personas que convivo.
 Totalmente de acuerdo () De acuerdo en general () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo en general () Totalmente en desacuerdo ()
16. Me considero una persona perfeccionista.
 Totalmente de acuerdo () De acuerdo en general () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo en general () Totalmente en desacuerdo ()
17. A veces me equivoco.
 Totalmente de acuerdo () De acuerdo en general () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo en general () Totalmente en desacuerdo ()
18. Por lo regular trabajo horas extras.
 Totalmente de acuerdo () De acuerdo en general () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo en general () Totalmente en desacuerdo ()
19. Dedico cierto tiempo para actividades recreativas.
 Totalmente de acuerdo () De acuerdo en general () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo en general () Totalmente en desacuerdo ()
20. Me interesa mucho la imagen física que tengo.
 Totalmente de acuerdo () De acuerdo en general () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo en general () Totalmente en desacuerdo ()
21. Una persona puede ser valiosa aun cuando no sea atractiva físicamente.
 Totalmente de acuerdo () De acuerdo en general () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo en general () Totalmente en desacuerdo ()
22. Me agrada el uso de Internet
 Totalmente de acuerdo () De acuerdo en general () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo en general () Totalmente en desacuerdo ()
23. En pocas ocasiones utilizo el Internet.
 Totalmente de acuerdo () De acuerdo en general () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo en general () Totalmente en desacuerdo ()
24. Prefiero tener sexo que mantener una relación estable.
 Totalmente de acuerdo () De acuerdo en general () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo en general () Totalmente en desacuerdo ()
25. El sexo es un elemento más, para lograr una relación satisfactoria.
 Totalmente de acuerdo () De acuerdo en general () Ni de acuerdo ni en desacuerdo () En desacuerdo en general () Totalmente en desacuerdo ()



Universidad Autónoma Metropolitana
I z t a p a l a p a

Presentación:

Anexo 3

Buenas tardes, mi nombre es Laura Leticia Varela Martínez. Soy Alumna de la Universidad Autónoma Metropolitana y en estos momentos estoy realizando mi trabajo de tesis sobre el Consumismo. ¿Podría realizarte una entrevista?. El tiempo que yo estimo que nos tardaremos sería de 25 minutos. Tu colaboración es muy importante para mí y para mi trabajo de tesis. ¿estás de acuerdo?, ¿Podemos comenzar?. Gracias

1. ¿Cuál es tu nombre, tu edad, ocupación?
2. ¿Qué es lo que más te agrada consumir?
3. ¿Cuáles son los lugares que más frecuentas para ir de compras?
4. ¿Cuál es el estado de ánimo que tienes cuando consumes?
5. ¿Te agrada adquirir objetos o productos novedosos e innovadores?
6. ¿Crees que lo nuevo es superior a lo viejo?
7. ¿De lo que consumes ya sea un bien o servicio, consideras que te dan cierto estatus o prestigio
8. Una vez que ya has consumido lo que quieres, ¿te has sentido triste o preocupado?
9. ¿Porqué piensas que una persona compre varias veces un mismo producto?
10. ¿Cuándo consumes algún producto es por que lo escuchas en Radio, en Televisión...?
11. ¿A que actividad le dedicas mayor tiempo?
12. ¿Qué es lo que más te preocupa en tu vida?
13. ¿Qué tanto te afecta la crítica de los demás?
14. ¿Utilizas Internet con frecuencia?
15. ¿Tienes una disciplina en tus hábitos alimenticios?
16. ¿Sufres de estrés?
17. ¿Te sientes cansado o fatigado regularmente?
18. ¿Te consideras una persona perfeccionista?
19. ¿Te preocupas por tu imagen física?
20. ¿Trabajas horas por tu imagen física
21. ¿Es más importante tener relaciones sexuales eventuales, o prefieres relaciones estables?
22. ¿Alguna ocasión te has sentido solo o insatisfecho?
23. ¿Te agrada reunirte con tus amigos o con tu familia?
24. ¿Qué actividades recreativas realizas?
25. ¿Te agrada ir a exposiciones de arte?
26. ¿Cuál es tu actividad favorita que realizas, cuando deseas divertirte?

Muchas Gracias

Diario de Campo

La Sociedad de Consumo y su influencia en las adicciones sociales

Fecha: 21 febrero 2003 Hora de inicio: 9.00 hrs. Hora de término: 13.30 hrs.

Descripción:

Me encuentro en el lugar en donde trabajo, son oficinas administrativas del IMSS, ubicadas en Calz. De la Viga 1174 Esquina con eje 5 Sur, son aproximadamente las 8.45 a.m. y considero que el día de hoy por ser viernes los compañeros trabajadores están con mayor disposición, seguramente por que el fin de Semana se acerca; por ello me he puesto entregar escalas en distintas áreas y en distintos pisos
Entregue 35 escalas, hombres y mujeres, y como primero platique con ellos se me fue mucho tiempo.
Concluí la entrega de escalas antes de las 14.hrs.
Aunque he de comentar que otros compañeros me pidieron que les dejara el Cuestionario por que no Podían contestarme en ese momento y que posteriormente pasara a recogerlas, así es que acepte y las recogí como las 15.00 hrs.
Algunos me hicieron la observación de que eran las preguntas y no les dije otra más que era un tema de consumo de productos.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA "IZTAPALAPA-"
PSICOLOGIA SOCIAL ANEXO 5
 ETRACTOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD
 CONTENIDO POR CATEGORIAS

S U J.	CONSUMISMO	PUBLICIDAD STATUS, PRESTIGIO	MODA	CONDUCTA COMPULSIVA	ADICCION	AFFECTIVIDAD	TIEMPO LIBRE
1	.. cuando es cosa para comida WALT Mart. Pero cuando son compras personales voy, por ejemplo a Suburbia a comprarme alguna ropa, no tengo un lugar especifico de hecho compro lo que me guste...	Publicidad WALT MART, AURRERA, SUBURBIA Prestigio Yo creo que sí, si, vas a un lugar de todos los días pues es normal y comes como todos los días, pero si vas a un Restaurante te sientes diferente, increíble pero te sientes diferente, el trato es diferente y tu manera de comportarte incluso si cambia, siento que si es diferente, claro que es más costoso, pero te sientes diferente	No esta de acuerdo con los productos novedosos	Critica.- Dependiendo de quien sea si es de un familiar, de alguien que yo estimo, si me lastima, estoy preocupada, estoy pensando que puedo hacer para mejorar, Preocupación.- Me preocupa mi estado de salud... me excedo en antojitos, a veces si me desvivo de garnachas, guisos así.	.. Me siento contenta, cuando compro algo, me siento feliz no sé, ya lo quiero oír si es un disco, lo quiero probar, en fin me siento diferente Comer.- Bueno se me hace muy rico, es una experiencia que la puedo comparar con el dormir es una necesidad me gusta disfrutar que el sopecito y cosas de esas, pero ya después como que me entra el remordimiento y digo No, tengo que comer algo sano y bueno ya para en la tarde, para el desayuno pues ya me alineo,¿no?, Entonces considero que ahí si estoy mal, considero que debe ser un régimen para siempre sano, sin embargo si me salgo. ... me voy a ver gorda, mi ropa ya no me queda, cuando me veo en el espejo hay una lucha conmigo misma causada por que digo yo lo provoque y ahora porque me enojo todo es producto de nuestras acciones... Bueno esto, a lo mejor lo hago inconscientemente, y otras conscientemente, a veces como consciente sin embargo lo hago por que lo quiero hacer por que lo estoy	...No estoy satisfecha con lo que tengo, con lo que hago con lo que soy aun aunque me haya comprado ropa muy bonita a lo mejor en el momento estoy contenta pero paso un tiempo un asemana por ejemplo y me vuelvo a sentir igual es decir una cosa material no cubre tus sentimientos, no cubre tu sentir, tu necesidad de estés segura, que aunque estas sola, es decir aunque tengas la mejores ropas y vayas a un mejor lugar a comer va a estar acompañanda, esa soledad la llevas muy en tu interior y las cosas mateirales no cubre esa necesidad de sentirte acompañado de sentirte bien.	Le dedica mayor tiempo a su trabajo:

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA "IZTAPALAPA-"
PSICOLOGIA SOCIAL ANEXO 5
 ESTRUCTOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD
 CONTENIDO POR CATEGORIAS

S U J.	CONSUMISMO	PUBLICIDAD STATUS, PRESTIGIO	MODA	CONDUCTA COMPULSIVA	ADICCION	AFECTIVIDAD	TIEMPO LIBRE
					Disfrutando ...Si lo disfruto, solo que después viene el arrepentimiento, esto pero a veces he considerado que no estoy mal, porque no es un excederme así del diario...	.. tu necesidad de que tu estes segura, que aunque estas sola, es decir aunque tengas las mejores ropas y bvayas un mejor lugar a comer vas a estar acompañada esa soledad, la llevas muy en tu interior y las cosas materiales no cubren esa necesidad de sentirte acompañado de sentirte bien.	
2	Zapatos, ropa, bolsas, alhajas	Centros Comerciales; centros joyeros Medios masivos::: consumo casi por que lo veo y me gusta a veces lo llevo a ver en la televisión. ..asi por ejemplo me pasa con los zapatos y la ropa que quiero seguir comprando porque me gusta y quiero seguir comprando otros y otros.. A lo mejor tengo 20 y utilizo solo uno, me da satisfacción, me gusta estar comprando.	Es porque me da gusto; por que me da: porque es padre ...No siempre no por que no; por que hay cosas que son antiguas y que salen muy buenas son excelentes productos o excelentes cosas y lo nuevo solamente es la pura novedad y no te sirve para nada No me da prestigio lo que compro.	Consumo:_ me da gusto; por que es padre: Comer:_ No soy indisciplinada totalmente para comer. Estrés:_ me lo genera el trabajo:	Estrés por el trabajo Perfeccionista no soy tanto pero si Relaciones Sexuales establecen si las prefiere.	Soledad: no la he sentido Si me reúno con mis amigos	Mayor dedicación: a la televisión, limpieza y tiendas. actividad favorita...Pues salir a las tiendas a comprar, es lo que me gusta hacer, o sea más bie como de distracción de desahogo, por que eso me hace sentir bien o sea cuando salgo así a comprar algo, siento padre eso me hace sentir bien y de alguna u otra manera como que se me olvida que tengo un problema o si tengo trabajo.... intento... si como que lo ocupa para relajarme.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA "IZTAPALAPA-"
PSICOLOGIA SOCIAL ANEXO 5
 ESTRUCTOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD
 CONTENIDO POR CATEGORIAS

S U J.	CONSUMISMO	PUBLICIDAD STATUS, PRESTIGIO	MODA	CONDUCTA COMPULSIVA	ADICCION	AFECTIVIDAD	TIEMPO LIBRE
3	<p>Ropa ... cuando consumo; soy muy feliz; cuando compro; soy inmensamente feliz...</p> <p>... me gusta estrenar; me gusta verme bien; me gusta comprar mucha ropa; muchos zapatos; ver mi closet lleno...</p> <p>.</p>	<p>Si por que te hacen ver Más bonita, por que te hacen ver mas este, menos, te hacer ver diferente a como se ve casi la mayoría del mundo</p> <p>Prestigio.- claro que si , pues si compro yo creo que un producto más caro, eh, por decir en cosmético se me ve la cara diferente, si compro ropa más de línea me siento más presencia, más elegante mi persona...</p> <p>Medios masivos.- a través de la televisión</p>	<p>... por que le gusta mucho el producto y aunque ya lo tenga repetido siempre que lo vea lo va a ver bonito igual a que a mi me pasa</p>	<p>.. yo siento que eso te da que la gente te atienda mejor, te reciba mejor, te da otro tipo de trato, al que da a una gente que no se ve nada alineada en su persona...</p> <p>... como te ven te trata y si te ven muy bien, muy arreglada como que todo esta en su lugar y bien puesto, yo creo que es el trato que te dan y te reciben bien en donde sea. Critica.</p> <p>...si me afecta, me daña, incluso me pone a veces triste, me da tristeza no proyecta ante la gente lo que realmente siento o que la gente este pueda con su boca decir cosas que no son de mi, que no soy yo y entonces eso me entristece que la gente diga lo que realmente yo no soy</p>	<p>... si yo consumo más de lo que necesito y si me preocupan mis tarjetas de crédito.</p> <p>Imagen fisica.- si me preocupa mucho. .. me gusta verme delgada, no me gusta que digan esa gorda, esa yo creo que llega come y se sienta, me gusta que me vean bien, que me vean arreglada, si, si me preocupa mi imagen</p> <p>.. me siento muy feliz, mi autoestima sube, que toda la gente me vea bien, me gusta verme al espejo y ver que la imagen que proyecto es por la que yo realmente me esmere y por la que todos los días trato de ponerle dinero, esfuerzo, tiempo, todo.</p> <p>Comida.- normalmente estoy a dieta entonces procuro.</p> <p>Estrés... sonreír es buen alimento para el alma.. Perfeccionista... si por lo menos trato de serlo, lo mejor que puedo, lo más que pueda.menos trato de serlo, lo mejor que puedo, lo más que pueda.</p>	<p>Soledad.- Si, is me he sentido sola, pues sola porque a veces las personas que cuentas o que tu esperas algo de ellas que no debe de ser y lo hace, te sientes triste decepcionada, insatisfecha a veces por mi trabajo que yo quisiera hacer más de lo que puedo, o de lo que.. o necesita estudiar más o trabajarle más para sentirme satisfecha con mi trabajo y cuando nolo logro es muy frustrante—</p> <p>Sii me gustaria tener una rrelación estable pero a como esta el tiempo pues..</p>	<p>Mayor dedicación; su familia</p> <p>Actividades recreativas: ninguna</p> <p>Diversión: Baile</p>

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA "IZTAPALAPA"
PSICOLOGIA SOCIAL ANEXO 5
 ESTRUCTOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD
 CONTENIDO POR CATEGORIAS

S U J.	CONSUMISMO	PUBLICIDAD STATUS, PRESTIGIO	MODA	CONDUCTA COMPULSIVA	ADICCION	AFECTIVIDAD	TIEMPO LIBRE
4	Productos de belleza, ropa todo lo que se compre con dinero, joyas carros...	Centros Comerciales Wall Martes No me dan status solo par sentirme bien	Si vivo a la moda para sentirme bien en el espacio y en el lugar.	Preocupación.- tener algo que me guste y no poderlo comprar, eso es lo que me preocupa. Crítica: No, no me importa lo que digan o no diga, no me importa a mi me tiene sin cuidado Estrés.- En ocasiones sí. Perfeccionista.- En ocasiones sí; o sea yo exijo mucho de una persona y también trato de dar mucho de mí; eh por ejemplo en mis cosas personales que tengo que hacer; que se que las puedo hacer procuro hacerlo lo mejor que puedo sino no hago nada.	Imagen física.- .. es muy importante para sentirme yo bien y siempre bueno por que el día que yo no me enchino la pestaña, o el día que no me peino, no me siento a gusto me siento mal muy mal Internet. Si paso mucho tiempo siento mal, muy mal. .Trabajo.- .. horas extras, muchas veces durante 8-9 años. .	Soledad.- Si en ocasiones, por que no he realizado lo que me gusta hacer, por ejemplo el no seguir estudiando un tiempo me sentí fracasa por que de ja la escuela, también me siento triste cuando no estoy arreglada por ejemplo me deprime mucho y eso si... Relación sexuales estable.- Si las prefiero estables	Mayor dedicación.- Con mi familia. Actividades recreativas.- ninguna Diversión.- Natación
5	Discos y comida	Publicidad. Centros comerciales, casas de discos, restaurantes, donde haya cosas que comer. Prestigio.. no creo que eso nunca te va a dar un status lo que compras no eres lo que compras este, el status es ya el que tu tienes de vida siempre, no pero no por lo que tu compras vas a tener otro lugar ante toda la demás gente. Publicidad.- ,, Para ver las cosas nuevas que hay las versiones nuevas y todo , vas a comprar pero más bien es para conocer algunas novedades de lo que traigan ¿no? Medios masivos: a través del radio y televisión	No siempre creo que lo viejo es superior a lo nuevo, ni lo nuevo es superior a lo viejo o sea creo que no tiene, o sea todo es bueno hay cosas buenas viejas y malas y todo.		Preocupado.- ...a lo mejor no te gusta del todo , este vas solo a aprender a conocer apenas ha probarlo y si lo disfrutas pues bueno, ni no te gusta pues no tienes por que sentirte frustrado ni nada por que igualmente no sabias de hecho, lo vas hacer para conocer ¿no'	Relaciones sexuales estables	Mayor tiempo.- A escuchar música.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA "IZTAPALAPA-"
PSICOLOGIA SOCIAL ANEXO 5
 ESTRUCTOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD
 CONTENIDO POR CATEGORIAS

S U J.	CONSUMISMO	PUBLICIDAD STATUS, PRESTIGIO	MODA	CONDUCTA COMPULSIVA	ADICCION	AFECTIVIDAD	TIEMPO LIBRE
6	Cremas, cosméticos, perfumes, maquillajes, broches para el cabello, zapatos	Gigante, tianguis	Novedoso.. los productos de nuestros antecesores van a estar presente, o sea no los vamos poder tapar aunque venga la nueva tecnología.		Estado de ánimo.- Siento muy rico cuando voy a gasta y más cuando no es mi dinero más rico ¿no? Pero este me gusta mucho comprar o sea no se siento mucha satisfacción, en el hecho d e comprar algo o sea por muy mínimo que sea, yo necesito comprar todos los días.	Soledad.- A veces estoy triste entonces cuando llega ese momento de la tristeza es cuando pasa lo de ir a comprar este pues buscas la manera de no pensar en esa tristeza que pues tiene por no estar con tus amigos o con esas personas que quiere sy de cierta manera pues yo creo que yo lo lleno con ir a comprar ¿no'	Mayor tiempo. - Al uso del interne Diversión.- Cine Actividades recreativas. ninguna
7	YOGURT, YAKUL, GELATINAS, ROPA DEPORTIVA, COSMETICOS	COMERCIAL MEXICANA, AURRERA, SUBURBIA Y SAMBORS Publicidad.- me gusta probar lo que estan mostrando en la televisión y comprobar de esta manera, si realmente funcionan o no todos los productos Prestigio.- .. no toda la gente puede adquirir ciertas coas por el costo que tiene o por alguna otra razon. Medios masivos.- Si televisión y raido .	..se pretende que lo viejo vaya quedando atrás y se vayan innovando nuevas ocas,	Estress.. a veces, por el trabajo y despues por los quehaceres del hogar, mas ien son las dos cuestiones tienes que cumplir tanto ene lt rabajo como en el hogar entonces, esto te presiones, entonces se siente uno estresada. Perfeccionista.- si, trato deshacer las cosas bien en mi trabajo y en mi casa también, me gusta tener todo lo mejor posible.	Estado de animo.- actitud positiva y alegre	Soledad.- pues como no convivo con muhca gente, si como que hay momentos en los que si te sientes sola, o piensas tu eres la que esta mal, no pero luego relfeixonon pues digo e smi forma de ser que lao mejor no se adapta a las dems perosnas, trato de estar bien y a gusto conmigo misma Relaciones sexuales duraderas	Mayor tiempo.- al trabajo Actividades recreativas.- cine, ejercicio, jugar. Diversión .- cine, baile

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA "IZTAPALAPA"
PSICOLOGIA SOCIAL ANEXO 5
 ESTRUCTOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD
 CONTENIDO POR CATEGORIAS

S U J.	CONSUMISMO	PUBLICIDAD STATUS, PRESTIGIO	MODA	CONDUCTA COMPULSIVA	ADICCION	AFECTIVIDAD	TIEMPO LIBRE
8	Ropa, zapatos, perfumes	Centros comerciales, comercial mexicana, wal mart. Prestigio., si por que ya vez un celular con otras características diferne, lo qu esta de vanguardia, te da prestigio. Medios masivos.- televisión	Si me agrada consumir productos novedosos, por que presentan inquietud, por saber que traen, eso siempre te llaman l atención para que puedas adquirir nuevo.		Estado de animo al consumir.- alegría, tranquilidad, entusiasmo Preocupación:_ no poder adquirir una casa una estabilidad social económica	Relaciones sexuales duraderas.	Dedica mayor tiempo:_ A leer y escuchar música Actividades recreativas.. fútbol, juegos de mesa. Diversio.- bailar
9	Ropas y joyas	Centro de la ciudad de México Prestigio.- no lo que te da prestigio son otras cualidades, como tu capacidad intelectual, tu calidad humana.	No cada uno en su época es lo mejor, o sea lo antiguo en su momento fue lo mejor, pero ahorita que lo actual existe son tecnologías diferente, supero cada cual en su época ha sido bueno	CRITICA :_ No; no me interesa; no me preocupa en lo absoluto; bueno si son criticas bueno tratas de cambiar; verdad; pero que así que me preocupe que así no viva; por algo que esta diciendo la verdad no: Estrés.- debido a cargas de trajo Cansada.. por un problema de salud Perfeccionista. . SI LA verdad; siempre trato de que las cosas sean así:: lo mejor posible yo siento que soy hasta extremista:	Estado de animo.- no tengo un estado de animo así determinado, cuando estoy estresada a veces. Imagen fisica.- es bueno que tenga cuidado en tu persona también implica que tengas bueno.. que seas eficiente en tu trabajo, bueno no precisamente en tu trabajo, que seas eficiente como persona es una de las maneras en que te proyectas, esa imagen, es el resultado de lo que tu, de las actividades que haces bien o mal.	Insatisfecha.- No por que las actividades que realizo no me llenan del todo siento que puedo rendir mas y que puedo aprender cosas nuevas	Dedica mayor tiempo.- trabajo y casa Actividades recreativas.. ninguna DIVERSION.- bailar

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA "IZTAPALAPA-"
 PSICOLOGIA SOCIAL **ANEXO 5**
 ESTRACTOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD
 CONTENIDO POR CATEGORIAS

S U J.	CONSUMISMO	PUBLICIDAD STATUS, PRESTIGIO	MODA	CONDUCTA COMPULSIVA	ADICCION	AFECTIVIDAD	TIEMPO LIBRE
10	herramientas	Lugares especificos	<p>Si me agrada en la rama de la construcción muchas veces sacan productos novedosos, prácticos para ejecutar los trabajos</p> <p>No muchas veces lo antiguos da mucho mayor eficiencia que es mas practico y más fácil.</p>		Me siento emocionado al adquirir cosas nueva s y utiles		Dedica mayor tiempo.- trabajo