

“LA OTRA Y NOSOTRAS”. LA DISTORSIÓN DE LA IDENTIDAD COMO TRASTORNO DE LA PERSONALIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES PARA EL CONSUMO

Maceri, Sandra

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. / Universidad de Buenos Aires

smaceri@hotmail.com smaceri@conicet.gov.ar

RESUMEN

Dentro del área de la Psicología social, la intervención socio-comunitaria y socio-cultural, cobra, en esta época, un papel relevante. En efecto, se trata de mejorar la calidad de vida de un grupo o una comunidad con el fin de mejorar la situación social de sus componentes. La sensibilización ante la desigualdad es una de sus claves e impacta en la construcción de la identidad. Específicamente, en la identidad de género cumple un papel fundamental la "identificación", que, de algún modo, es previa o, al menos, una de sus condiciones de posibilidad. Es en este proceso cuando en mayor o menor medida el sujeto toma algún aspecto, cualidad, propiedad o atributo de otra persona y se transforma parcial o totalmente sobre el modelo de ésta. (Alvarez 1997). Con esta base, suele aceptarse que los trastornos de personalidad constituyen un grupo de anomalías o perturbaciones que se dan en diferentes planos, por ejemplo, emocionales, afectivos, motivacionales. (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, DSM). Uno de estos planos o dimensiones es el social y se emparenta con la pérdida de identidad. (Millon 1996).

Este trabajo investiga el **problema** de la distorsión de la identidad como trastorno de la personalidad en la toma de decisiones para el consumo en el caso específico de las mujeres occidentales entre 30 y 60 años de clase media-alta. El universo elegido para la investigación es el más representativo pues constituye el 80% del total de las consumidoras. (Majfud 2009)

Nuestra hipótesis sostiene que la construcción de la propia imagen puede implicar la distorsión de la identidad y configurarse, en consecuencia, como un trastorno de personalidad.

Los **objetivos** son los siguientes.

- Mostrar cómo la identidad del género está determinada por la cultura en el sentido de los grupos sociales.
- Mostrar cómo la identidad del género se transforma en un "sello mental" producto de las identificaciones que construyen identidad.
- Analizar que en la identidad de género cumple un papel fundamental la "identificación".



-Comprender que es en el proceso de identificación cuando el sujeto toma algún aspecto, cualidad, propiedad o atributo de otra persona.

-Evaluar la transformación parcial o total del sujeto en relación con el modelo a través de la publicidad.

Para cumplir con los objetivos y confirmar la hipótesis planteada, la **metodología** utilizada para abordar el problema investigado consiste en:

-Muestreos propios.

-Test de trastornos de personalidad.

-Análisis conceptual.

Una vez realizado el test sobre la muestra en el universo demarcado y llevado a cabo el análisis conceptual del muestreo se han obtenido los siguientes **resultados**.

En el universo que delimitamos, mujeres occidentales entre 30 y 60 años de clase media-alta a punto de tomar decisiones de consumo de bienes, por ejemplo, bienes propios del género como algún tipo de maquillaje o cremas faciales y corporales, etc., el modelo de esas mujeres es el paradigma de mujer que muestra la imagen publicitaria. En la toma de decisiones, esas mujeres consideran como posible *ser* “la otra”, la del modelo, y, entonces, persuadidas por la publicidad, consumen, por ejemplo, la crema antiarrugas en cuestión. Y como muestran algunos estudios (<https://sites.google.com/site/elmundoactualhistoria4to/unidades-1/la-sociedad-de-consumo#enlace%20uno>), la siguen consumiendo durante años, hasta lograr verse *sin o con menos* arrugas de las que en verdad tienen. En algún lugar extraño de sus mentes, se identifican con la imagen perfecta del modelo publicitario. La distorsión de su propia percepción ha dado lugar a un fenómeno curioso.

Los resultados obtenidos ameritan una **discusión** sobre la relación nociva que, en la mayor parte de los casos estudiados, se da entre la toma de decisiones en la sociedad de consumo y la construcción de una falsa identidad.

Si admitimos con la tradición hegeliana que “el ser es ser en tanto percibido” o, al menos, que la percepción de de cada quien es un paso insoslayable en el conocimiento de sí, entonces la **conclusión** provisoria de esta presentación es, pues, que las imágenes de las mujeres que se presentan en las publicidades tienen como consecuencia del efecto publicitario-persuasivo una contradicción interna en las consumidoras, a saber: “la identidad-alteridad”. Es más, la toma de una identidad ajena de modo inconciente, la cual implica el trastorno de la personalidad de cognición en el sentido de las formas distorsionadas de autoperibirse y de autointerpretarse. (DSM).

Palabras claves: sociedad- identidad- alteridad- personalidad

TRABAJO COMPLETO

Introducción.

Dentro del área de la Psicología social, la intervención socio-comunitaria y socio-cultural, cobra, en esta época, un papel relevante. En efecto, se trata de mejorar la calidad de vida de un grupo o una comunidad con el fin de mejorar la situación social de sus componentes. La sensibilización ante la desigualdad es una de sus claves e impacta en la construcción de la identidad. Específicamente, en la identidad de género cumple un papel fundamental la "identificación", que, de algún modo, es previa o, al menos, una de sus condiciones de posibilidad. Es en este proceso cuando en mayor o menor medida el sujeto toma algún aspecto, cualidad, propiedad o atributo de otra persona y se transforma parcial o totalmente sobre el modelo de ésta.^v Con esta base, suele aceptarse que los trastornos de personalidad constituyen un grupo de anomalías o perturbaciones que se dan en diferentes planos, por ejemplo, emocionales, afectivos, motivacionales.^{vi} Uno de estos planos o dimensiones es el social y se emparenta con la pérdida de identidad.^{vii}

Este trabajo investiga el problema de la distorsión de la identidad como trastorno de la personalidad en la toma de decisiones para el consumo en el caso específico de las mujeres occidentales entre 30 y 60 años de clase media-alta.^{viii} El universo elegido para la investigación es el más representativo pues constituye el 80% del total de las consumidoras.^{ix}

Nuestra hipótesis sostiene que la construcción de la propia imagen puede implicar la distorsión de la identidad y configurarse, en consecuencia, como un trastorno de personalidad.

Sociedad de consumo y toma de decisiones.

El consumismo se desarrolla especialmente en el siglo XX como consecuencia directa del capitalismo y de la "mercado-tecnia" asociada. ("Mercadotecnia" es un conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de mercadeo, usualmente llamado "marketing"^x). La mercadotecnia, por su parte, crea nuevas necesidades en el consumidor (tanto hombre como mujer) de modo de aumentar las ventas de los productos, lo cual da lugar al consumismo.^{xi} El consumismo se ha desarrollado principalmente en el mundo occidental haciendo popular la expresión antropológica-social "sociedad de consumo". Podría aceptarse que la sociedad de consumo se refiere a un tipo de sociedad que se corresponde con una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios. En este contexto, la mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad.^{xii} Suele admitirse que "ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: alrededor del 80% del total de las compras."^{xiii}



Ahora bien, el estudio del consumo en general y de la mujer en particular se vincula estrechamente con el tema de la toma de decisiones.

La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, etc. La toma de decisiones consiste, a grandes trazos, en elegir una opción entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial (aún cuando no se evidencie un conflicto latente). La toma de decisiones a nivel individual se caracteriza por el hecho de que una persona haga uso de su razonamiento para elegir una solución a un problema que se le presente en la vida; es decir, si una persona tiene un problema o un conflicto, deberá ser capaz de resolverlo individualmente tomando decisiones con ese motivo específico. Este trabajo versa sobre la toma de decisiones a nivel individual con la intención de lograr un impacto en la sociedad.

La teoría estándar de la decisión presenta dos vertientes: i) la decisión en condiciones de certeza y ii) la decisión en condiciones de riesgo, es decir, en situaciones de incertidumbre. Sin duda, la teoría de la decisión es central al punto en que también suele denominarse teoría de la racionalidad. Sin embargo, desde los años 70 la toma de decisiones bajo el paradigma de la racionalidad perfecta se viene cuestionando.^{xiv} Se considera, desde entonces, la posibilidad de tomar decisiones bajo algún tipo de emoción, aun siendo racionales. Tomar decisiones de consumo, por ejemplo, bajo el paradigma de la no racionalidad plena implica, en muchos casos, trastornos de personalidad.

Suele aceptarse que los trastornos de personalidad constituyen un grupo de anomalías o perturbaciones que se dan en diferentes planos, por ejemplo, emocionales, afectivos, motivacionales.^{xv} Uno de estos planos o dimensiones es el social y se emparenta con la pérdida de identidad.^{xvi}

Estos conceptos: decisión, elección, racionalidad y “emocionalidad” varían de acuerdo con el género y, de hecho, la publicidad trabaja con un lenguaje distinto para cada caso dado que el fin último es persuadir hasta lograr la decisión de consumo.

A continuación, intentaremos acercarnos a un universo específico para ver qué dificultades conlleva.

Identidad y diferencia.

Nuestro universo se enmarcará en el universo de mujeres occidentales entre 30 y 60 años de clase media-alta a punto de tomar decisiones de consumo de bienes propios del género como algún tipo de maquillaje o cremas faciales y corporales, etc.

Parece haber cierto consenso en que la identidad del género está determinada por la cultura a través primero de la madre y el padre, luego por los hermanos, los grupos sociales, etc.^{xvii} Seguidamente se

transforma en un “sello mental” producto de las identificaciones (proceso primario por el cual el sujeto asimila algo del otro para sí) que comienza con el nacimiento y forma parte de la construcción de la identidad.^{xviii}

En la identidad de género cumple un papel fundamental la "identificación", que, de algún modo, es previa o, al menos, una de sus condiciones de posibilidad. Es en este proceso cuando en mayor o menor medida el sujeto toma algún aspecto, cualidad, propiedad o atributo de otra persona, y se transforma parcial o totalmente sobre el modelo de ésta.^{xix}

Veamos cómo funciona en el test de personalidad en el muestreo realizado.

Muestreos propios y test de trastornos de personalidad.

Sobre el universo delimitado (mujeres occidentales entre 30 y 60 años de clase media a punto de tomar decisiones de consumo de bienes propias del género), hemos realizado el siguiente test-cuestionario basado en el “Cuestionario Salamanca (con modificaciones) para el *screening* (detección/selección) de trastornos de la personalidad”^{xx} a 50 (cincuenta) mujeres argentinas, de clase media-alta, de diferentes lugares (Puerto Madero-10 (diez) mujeres-, San Miguel de Tucumán-10 (diez) -, Salta capital-10 (diez) -, Alto Valle del río Negro-10 (diez) - y Puerto Madryn-10 (diez) -)^{xxi}

*Por favor, conteste según sea su manera de ser habitual y no como se encuentre en un momento dado.

Pienso que más vale no confiar en la opinión de los demás.

Nunca **X**

A veces

Con Frecuencia

Siempre

Prefiero estar conmigo misma.

Nunca **X**

A veces

Con Frecuencia

Siempre

Se mira al espejo.

Nunca

A veces

Con Frecuencia

Siempre **X**

¿Piensa la gente que es usted excéntrica?



Nunca **X**

A veces

Con Frecuencia

Siempre

Estoy más en contacto con la publicidad que la mayoría de la gente.

Nunca

A veces

Con Frecuencia

Siempre **X**

Soy demasiado emocional.

Nunca

A veces

Con Frecuencia **X**

Siempre

Soy consumidora de productos de belleza.

Nunca

A veces

Con Frecuencia

Siempre **X**

Doy mucha importancia y atención a mi imagen.

Nunca

A veces

Con Frecuencia

Siempre **X**

Soy especial y merezco que me lo reconozcan.

Nunca

A veces

Con Frecuencia

Siempre **X**

Mucha gente me envidia por mi belleza.

Nunca

A veces



Con Frecuencia

Siempre **X**

Mi rostro es muchos años menor de la edad que tengo.

Nunca

A veces

Con Frecuencia

Siempre **X**

Mis emociones son como una montaña rusa.

Nunca

A veces

Con Frecuencia **X**

Siempre

Me pregunto con frecuencia cuál es el papel en mi vida.

Nunca

A veces

Con Frecuencia **X**

Siempre

Me siento aburrida y vacía con facilidad.

Nunca

A veces

Con Frecuencia

Siempre **X**

¿La considera la gente demasiado perfeccionista?

Nunca

A veces

Con Frecuencia

Siempre **X**

Soy detallista y minuciosa.

Nunca

A veces

Con Frecuencia

Siempre **X**

Necesito sentirme cuidada y protegida por los demás



Nunca

A veces

Con Frecuencia

Siempre **X**

Me cuesta tomar decisiones por mí misma

Nunca

A veces

Con Frecuencia

Siempre **X**

Tengo mucho miedo a hacer el ridículo

Nunca

A veces

Con Frecuencia

Siempre **X**

Se siente bien con usted misma.

Nunca

A veces **X**

Con Frecuencia **X**

Siempre

A continuación, fuera de la estructura del test, se preguntó:

1-¿Cuándo?

Cuando se levanta.

Cuando se maquilla **X**

Sin maquillarse.

Cuando se acuesta.

-¿Por qué?

Porque se ve mejor de semblante.

Porque se gusta más.

Porque se identifica con las modelos **X**

Porque se siente otra **X**

El resultado es asombroso o, al menos, muy llamativo, debido a la unanimidad en las respuestas (50/50)

Análisis conceptual.



Una vez realizada la muestra en el universo demarcado y llevado a cabo el análisis conceptual del muestreo se han obtenido los siguientes resultados.

En el universo que delimitamos, (reiteramos: mujeres occidentales entre 30 y 60 años de clase media-alta a punto de tomar decisiones de consumo de bienes propios del género), el modelo de esas mujeres es el paradigma de mujer que muestra la imagen publicitaria. En la toma de decisiones, esas mujeres consideran cuasi-racionalmente como posible *ser* “la otra”, la del modelo, y, entonces, persuadidas por la publicidad, consumen, por ejemplo, la crema antiarrugas en cuestión. Como muestran algunos estudios^{xxii}, la siguen consumiendo durante años, hasta lograr verse *sin o con menos* arrugas de las que en verdad tienen. En algún lugar extraño de sus mentes, se identifican con la imagen perfecta del modelo publicitario. La distorsión de su propia percepción ha dado lugar a un fenómeno curioso: “el ser de la identidad en la alteridad”

Los resultados obtenidos ameritan, lo reconocemos, una discusión sobre la relación nociva que, en la mayor parte de los casos relevados, se da entre la toma de decisiones en la sociedad de consumo y la construcción de una falsa identidad.

Conclusiones.

Si admitimos con la tradición hegeliana que “el ser es ser en tanto percibido” o, al menos, que la percepción de cada quien es un paso insoslayable en el conocimiento de sí, entonces la conclusión provisoria de esta presentación es, pues, que las imágenes de las mujeres que se presentan en las publicidades tienen como consecuencia del efecto publicitario-persuasivo una contradicción interna en las consumidoras, a saber: “la identidad-alteridad”. Es más, la toma de una identidad ajena de modo inconciente, la cual implica el trastorno de la personalidad de cognición en el sentido de las formas distorsionadas de autoperibirse y de autointerpretarse.

Bibliografía.

Aaker David (1996) Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000 editorial.

Álvarez, Marcela “Identidad sexual”, disponible en

<http://www.angelfire.com/ak/psicologia/idsex.html>

URL (<http://www.amnesty.org/es/sexual-orientation-and-gender-identity>). (consultado el 30/10/12).

Material del Centro de Formación en Técnicas de Evaluación Psicológica.

Alvarez Tomas (1997) Vendedores de la imagen. Barcelona: Paidós.

Bruner, J. (1985). En busca de la mente. México: Fondo de Cultura Económica.

Bruner, J. (1988). Desarrollo cognitivo y educación. Madrid: Morata.



Castells, Manuel (1997): La era de la información: economía sociedad y cultura, Madrid: Alianza Editorial.

Clotaire Rapaille (2007) El código cultural. Bogotá: Norma.

Di Stefano, Cristine (1996) Problemas e incomodidades a propósito de la autonomía: algunas consideraciones desde el feminismo. En: Perspectivas feministas en teoría política. Barcelona: Paidós.

Dogana Fernando (1984) Psicopatológica del consumo cotidiano. Barcelona: Gedisa.

Fraser, Nancy (1994) La lucha por las necesidades: esbozo de una teoría crítica socialista-feminista de la cultura capitalista del capitalismo tardío. En: Propuestas Nº3, Lima: Entre Mujeres.

Idiakez, I. (1995). Instrucción y emoción. Intercambio Científico, 31(6), 16-24.

Maceri, S, (2009) “¿Qué significa ser racional? Sobre el concepto epistemológico de racionalidad crítica”. En: Actas del II Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata, “Psicología y Construcción de conocimiento en la época”, publicación en CD ISBN 978-950-34-0588-8, Universidad Nacional de La Plata, pp. 1-12.

Versión on line:

http://www.psico.unlp.edu.ar/segundocongreso/pdf/ejes/estudios_inter/022.pdf

Maceri, Sandra, García, Pablo (2010) El principio epistémico de confianza en tanto condición de posibilidad de la decisión racional, *Documentos del CIECE*, nº 6, pp. 43-61, 1851-0922, Centro de Investigación en Epistemología de las Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Versión impresa y on line:

http://www.econ.uba.ar/www/servicios/Biblioteca/bibliotecadigital/institutos/ciece/Publicaciones_del_CIECE/Documentos%20del%20CIECE%206.pdf

Majfud (2009) La Pandemia del consumismo. En: [Escritos Críticos](#). Disponible en <http://majfud.org/2011/01/24/la-pandemia-del-consumismo-2/>

Millon, Theodore; Roger D. Davis (1996). Disorders of Personality: DSM-IV and Beyond. New York: John Wiley & Sons, Inc. p. 226.