

Who keeps feelings slaves?

Reyes León, Biviana Jazmín

Biviana Jazmín Reyes León bivyoots@gmail.com
Instituto Superior Intercultural Ayuuk, México

Analéctica

Arkho Ediciones, Argentina
ISSN-e: 2591-5894
Periodicidad: Bimestral
vol. 1, núm. 9, 2015
revista@analectica.org

Recepción: 01 Enero 2015
Aprobación: 28 Febrero 2015

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/251/2511186005/>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3911375>

Resumen: La capacidad de entender las emociones y los sentimientos de los seres humanos dentro de este planeta, muchas veces se convierte en un producto comercial que no va más allá de hacerte lucir joven, apuesto, adinerado, etc., los medios de comunicación difunden a sus audiencias en su gran mayoría información comercial, sin contenidos emocionales que permitan al ser humano, entender los sentimientos de sí mismo y de los demás. Menciono esto porque cotidianamente estamos expuestos a miles de anuncios publicitarios, cuyo mensaje es emocionalmente superficial o nulo. Tanto, que la diferencia entre adquirir un producto para "hacerte sentir bien", y adquirir el producto como complemento de una "necesidad", muy a menudo se confunden. Jaa koowüjy wiinmä'any miiti'ipë timjaa' jaa nmuku'ukëme jaa y'ijten xyontääkën njaayujkëmëtsy moo tyä 'ätë it näaxywiinyëetë, xëemë jë'eyë nyajk nääxëemë wi'ixëm ooytsyi miiti'ipën timjä'ä xsyajk kaxë'ekëmë ënä'äkën, tsuj, koomëny, tu'unëm. Jaa pujxn awä'anëm yë'ë tyujkkajpxy to 'okën, ets kya'a jaa njoot jaa nwiinmä'anyëmë tyajk yo'oy ets ja nmuuku'ukumëtsy meet naajyayujkëmëtsy. Tsyä'amëts tysä 'ätë niikaajpxy ja koo xëew xëew ëtsëmë naantoowijtëmë ja tukkäpxxën moyëen kyajk tmëetaasy ja paawiinmä'any tsojkën. Tu'unëmën ko kyajpën ttook nëjä 'äwënë, pëntikoo ja ooytsyi nju 'uyë'më, yë'ëtaa ko "ooy naa jyä'wëmëtsy", ok nikoo jaa ooytsyi "nmäyjyjtëmëtsy".

Palabras clave: sentimientos, información comercial, necesidad.

Abstract: The ability to understand the emotions and feelings of human beings within this planet, many times becomes a commercial product that does not go beyond making you look young, handsome, wealthy, etc., the media broadcast to their Audiences, for the most part, commercial information, without emotional content that allows the human being to understand the feelings of himself and others. I mention this because we are exposed daily to thousands of advertisements, the message of which is emotionally superficial or null. So much so that the difference between acquiring a product to "make you feel good" and acquiring the product as a complement to a "need", are very often confused.

Keywords: feelings, commercial information, need.

¿Pën oywi 'ixy tsyu 'unëp jaa njoottsojkën? (1)

Jaa koowijjy wiinmä'ány miiti'ipë timjaa' jaa nmuku'ukëme jaa y'ijtën xyontääkën njaayujkëmëtsy moo tyä'ätë it näaxywiinyëetë, xëemë jë'eyë nyäjk nääyxëemë wi'ixëm ooytsyi miiti'ipën timjä'ä xsyajk kaxë'ëkëmë ënä'äkën, tsuj, koomëny, tu'unëm. Jaa pujxn awä'anëm yë'ë tyujkkajpxy to'okën, ets kya 'a jaa njoot jaa nwiinmä'ányëmë tyajk yo'oy ets ja nmuuku'ukumëtsy meet naajyayujkëmëtsy. Tsya'amëts tysä'ätë niikaajpxy ja koo xëew xëew ëtsëmë naantoowijtëmë ja tukkäpaxxën moyëen kyajk tmëetaasy ja paawinmä'ány tsojkën. Tu'unëmën ko kyajpën ttook nëjä 'äwënë, pëntikoo ja ooytsyi nju'uyë 'më, yë'ëtaa ko "ooy naa jyä'wëmëtsy", ok nikoo jaa ooytsyi "nmäyjjäjtëmëtsy".

Wi'ixëm Maslow (1983) nyëkaapxyyën taama'a mukooxk ja mäyjjäjtën:

1. Ni'ikx'yjootëmë: nëë, pooj, käyën'ukën, nwiitëmë;
2. Pëjkë'ëkën: naatsyuk'äjtën;
3. Naatsyuk'mujkën ëts jaa tsojkën;
4. Naatsyokjën: ooy wiinmä'ány mëet'ësëmë; ets ja tu'uk
5. Mëet'wiinkajaa jaa joot jaa wiinmä'ány meet tu'ukëtsëmë.

Wi'ixy tsya'am jaa xëew nyaaxyën jaa nmuku'ukëmë kyaj yook tsojknëtë ¿tëyëmtaatu'unë?... jë'eyë npaayo'oyëmëtsy pen nääjk jaa nmuku'ukëmë niixyjjätëmë miti'ipë jë'eye mëet jaa nyäm'myëku'ukëtsy "nyanyjy'äytë" ëts tu'un jaa "tsojokjën" tyajknaaxytë, ooytaa wiinkoon yaa'it'të, nääk niixyjjätëmë koo jaa nyäm'myëku'ukëtsy ooytsy tsooxpë tnaamootë ets nijaatkaa tmënaantë, ets penkaatii jë'eyë nok npaayo'oyëmëtsy pën näk'ok jaan nnaam'nmu'uku'umëtsy nanymä'äyëmë "ntsejkpy" "nnooyjyotäjtisy".

Yee tu'un koopeky koo ets jaa njoot jaa nwiimä'ány nyajk yo'oyëmëtsy ets jaa ntsojkëmë ets jaa npëjkë'kën ntuumo'owëmëtsy mëet'ësëmë ets mëet jaa nnaam'nmu'uku'umë. Wi'ixy tsya'am jaa xëew nyaaxyën jaa nmuku'ukëmë kyaj yojk pësëmnëetë moo jaa pujxn awä'anëm tyujkkajpxyën. Moo yajk nikaaxëëkyën koo jaa ntsojkën jë'eyë jap yäjk päätsy moo tu'uk "ooyjy'äwënë", "nijä'äyën", jaa oopyë wiitnaam, ets pëm ooy nkaaxëëkëmë moo jaa tuk'käpxën joot.

Pën tsyäm tu'un njätkoopäjtëmë kyaj moonmpëemëtsy pën miiti'ipë këtaaknëm, ëtsëmë kyajk nok tukjättëmëtsy wi'ix naa tsojokjëmëtsy, naa y'otäätëmëtsy, ets jë'eyë, jaa pikpëtsy, ayëenpëtsy nyajtu'unëmëtsy koo nä'ätsy pën xynyëmëwyän "ntsejkpy" "nnooyjyotäjtisy". ¿ets mijts mnaai'ixyjjätëpëp?, ¿mtuukniipë'ëmëp ets ja mëet'wiinkajaa jaa joot jaa wiinmä'ány xypy'ätësy xymyëtatëtsy?, ¿mijts mnaatsyokjë'pëp?

¿Quién mantiene esclavos a los sentimientos?

La capacidad de entender las emociones y los sentimientos de los seres humanos dentro de este planeta, muchas veces se convierte en un producto comercial que no va más allá de hacerte lucir joven, apuesto, adinerado, etc., los medios de comunicación difunden a sus audiencias en su gran mayoría información comercial, sin contenidos emocionales que permitan al ser humano, entender los sentimientos de sí mismo y de los demás. Menciono esto porque cotidianamente estamos expuestos a miles de anuncios publicitarios, cuyo

mensaje es emocionalmente superficial o nulo. Tanto, que la diferencia entre adquirir un producto para “hacerte sentir bien”, y adquirir el producto como complemento de una “necesidad”, muy a menudo se confunden.

De acuerdo a Maslow (1983) existen 5 niveles de necesidades básicas:

1. Fisiológicas: agua, aire, alimento, vestido;
2. Seguridad: estabilidad dependencia, protección;
3. Amor y comunidad: sentido de pertenencia;
4. Autoestima: autoevaluación positiva y estable de uno mismo; finalmente
5. la autorrealización: es el punto máximo al que las personas aspiran, es la conciencia la individualización y la apertura para seguir en ella.

Ahora bien, hoy día se escucha decir que la sociedad es cada vez más fría e insensible ¿será verdad?... sólo pensemos en cuántas personas conocemos que prefieren enviar un “mensaje de texto” a sus seres queridos y amigos, para expresarles su “cariño”, aunque se encuentren tan sólo a unos pasos de ellos, a cuántos conocemos que prefieren lucirse y dar el regalo más caro a ofrecer un sincero y cálido abrazo, o bien, cuántas veces decimos a los nuestros “te amo” o “te quiero”.

Es importante pensar qué está pasando con nuestros sentimientos, en nuestra capacidad de ofrecer amor y protección tanto a nosotros mismos, como a los demás. En el presente la humanidad se ve esclavizada por los medios de comunicación y la tecnología. Donde pareciera ser que nuestra vida emocional se ha reducido a un “like”, un “SMS”, en adquirir la última tendencia de la moda y en ser popular en la redes sociales.

Sí esto está ocurriendo ahora no nos sorprenda que en el futuro, la capacidad de demostrar sentimientos y emociones en los seres humanos, no vayan más allá de un simple intercambio de códigos y dígitos virtuales que no sean capaces de penetrar los monitores o las pantallas de quienes los lean, y peor aún no provoquen alegría, emoción, amor, etc. Por ello ¿qué tan cerca o que tan lejos estas tú de tus sentimientos y emociones?, ¿crees que te esfuerzas lo suficiente día a día para alcanzar la autorrealización? O mejor aún ¿conoces tus verdaderos sentimientos hacia ti mismo?

Referencias

Maslow, A. (1983). *El Hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser*. Barcelona: Kairos.

Notas

1. Nota del Editor: Idioma Mixe de la Sierra Mixe de Oaxaca, México.