



Texto Irene Orce, coach

Por mucho que lo intentemos, gastar más no nos hace más felices. Es cierto que puede liberar momentos de tensión, pero es un alivio momentáneo. La felicidad está en la capacidad de disfrutar, y no sólo de los bienes que atesoramos

El estilo de vida que propone (o impone) la sociedad en la que vivimos no conduce a la salud mental, al bienestar ni a la felicidad. Así lo demuestra el aumento exponencial de personas que sufren depresión, ansiedad y estrés en la mayoría de países europeos. No en vano, vivimos inmersos en la cultura de la hipervelocidad, en la que nunca hay tiempo para asimilar y asentar correctamente las experiencias que acumulamos día a día. Así, esta descarga emocional que no encuentra una vía de escape acaba por ser reprimida y sustituida, muchas veces, por falsas necesidades. Aquí es donde el consumismo entra en escena, a ritmo de impulso: ¿cuántas veces compramos productos que en realidad no necesitamos, o que incluso jamás utilizamos? Y más importante aún, ¿cómo nos sentimos cuando se desvanece la eufórica satisfacción que ese consumo nos ha provocado?

Los expertos en psicología y *coaching* afirman que, tras el alivio momentáneo del malestar, suele regresar la sensación de vacío, síntoma inequívoco de frustración existencial. Si bien el camino marcado por la sociedad nos arrastra al llamado

La sabiduría del pescador

Hace varios años, un acaudalado hombre de negocios estaba pasando sus vacaciones en un pueblo costero. Y una mañana, andando a paso acelerado por la playa, advirtió la presencia de un pescador que regresaba placidamente en su destarta-

lada barca.

—¿Ha tenido buena pesca? —le preguntó.

El pescador, sonriente, le mostró las tres piezas que había pescado.

—Sí, ha sido una buena pesca —le contestó.

El hombre de negocios, incrédulo, echó un vistazo a su reloj y le espetó:

ADICTOS AL CONSUMO

consumismo, este no tiene nada que ver con la felicidad. Y es que nos han enseñado a buscar en el exterior todo aquello que sólo podemos hallar dentro de nosotros mismos.

Impulso controlable El consumo es, para cada vez más personas, una verdadera adicción. Maestro en el arte del autoengaño, nos lleva a delegar nuestro bienestar en todo aquello que nos proporciona el dinero, olvidando lo que verdaderamente necesitamos para construir una vida equilibrada y con sentido.

Así, el consumismo pone de manifiesto nuestras carencias interiores, que intentamos suplir consiguiendo todo lo que nuestra sociedad identifica con éxito. Y es que ya no compramos únicamente para saciar nuestras necesidades básicas, sino que asociamos ciertas compras con nuestro nivel de bienestar e incluso con nuestra identidad. Consciente o inconscientemente, en muchas ocasiones adquirimos determinados artículos no por su funcionalidad, sino con el objetivo de sentirnos admirados, envidiados y deseados.

Se trata de una tendencia que va en aumento. Según un estudio impulsado por la dirección general de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha en cooperación con otras áreas de la Unión Europea, un 33% de la población adulta (un 32% de los hombres y un 34% de las mujeres) tiene problemas de adicción a la compra. Un 15% de estas personas presenta un nivel importante de adicción, lo que implica una tendencia a la compra impulsiva y a la falta de control del gasto. Finalmente, un 3% llega a niveles que pueden considerarse patológicos. Es decir, se trataría de una adicción en sentido médico estricto.

En cuanto a la población joven, el porcentaje de adictos aumenta hasta el 46% (un 53% de las mujeres y un 39% de los varones) y hasta un 8% presenta niveles que serían considerados patológicos. En esta carrera consumista, confundimos el valor con el precio. Incluso llegamos a creer que tener más significa ser más. Sin embargo, en este proceso solemos perdernos a nosotros mismos. Y es que por mucho que intentemos llenar el vacío con las dosis de placer y satisfacción que

nos proporciona el consumo a corto plazo, nunca tendremos suficiente. Si aspiramos a lograr un bienestar interno duradero y sostenible, debemos enfrentarnos a nuestro malestar, cuestionando nuestros valores y prioridades.

Más allá del capricho Tal como apuntan las estadísticas, corremos el riesgo de terminar consumidos por el consumo. Carla Larruy, empresaria de 34 años, lo ha vivido en primera persona. “Cada vez que me surgía un contratiempo, o estaba de mal humor, me iba de compras”, explica. Al principio era algo aislado, pero poco a poco sus expediciones por las tiendas de la ciudad se hicieron más y más frecuentes. “Me sentía tan bien después de comprar que sacar la tarjeta de crédito se transformó en un hábito”, afirma.

El impulso del consumismo es traicionero. Nos reclama desde los escaparates, convirtiendo objetos que ni siquiera sabíamos que existían en repentinas *necesidades* de primer orden. Pero termina pasando factura. Eso no significa que sea malo darse un capricho de vez en cuando, el proble- ▶



—Todavía es muy temprano. ¿Cuánto tiempo ha estado pescando? El pescador le respondió con tranquilidad: —Sólo un ratito. Tras una breve pausa, el hombre de negocios le dijo: —Supongo que volverá a salir, ¿no? Extrañado, el pescador le

preguntó: —¿Volver a salir? ¿Para qué? —Pues porque así tendría más pescado —respondió el hombre de negocios, que lo consideraba algo obvio. —¿Y qué haría con él? ¡No lo necesito! Con estas tres piezas tengo suficiente para alimentar a mi familia —afirmó el pescador.

El hombre de negocios soltó una enorme carcajada y le replicó: —Mejor entonces, porque así usted podría venderlo. —¿Para qué? —preguntó el pescador, desconcertado. —Para tener más dinero. —¿Para qué? —Para cambiar su vieja barca por una nueva, mucho más

grande y bonita. —¿Para qué? —Para poder pescar mayor cantidad de peces en menos horas. —¿Para qué? —Así podría contratar a algunos hombres. —¿Para qué? —Para que pesquen por usted.

—¿Para qué? —Para ser rico y poderoso. El pescador, sin dejar de sonreír, no acababa de entender la mentalidad de aquel hombre de negocios. Sin embargo, volvió a preguntarle: —¿Para qué querría yo ser rico y poderoso? —Esta es la mejor parte —asin-

tió el hombre de negocios—. Así podría pasar más tiempo con su familia y descansar cuando quisiera. El pescador lo miró con una ancha sonrisa y le dijo: —Eso es precisamente lo que voy a hacer ahora mismo.

LA VERDADERA RIQUEZA

Cuenta una antigua historia que un viajero había llegado a las afueras de una aldea y acampó bajo un árbol para pasar la noche. De pronto, llegó corriendo un joven que, entusiasmado, le gritó: “¡Dame la piedra preciosa!”. El viajero, desconcertado, le respondió: “Lo siento, pero no sé de qué me hablas”. Más calmado, el aldeano prosiguió. “Ayer por la noche una voz me habló en sueños, y me aseguró que si al anochecer venía a las afueras de la aldea, encontraría a un viajero

que me daría una piedra preciosa que me haría rico para siempre”. El viajero rebuscó en su bolsa y extrajo una piedra del tamaño de un puño. “Probablemente se refería a esta. La encontré en un sendero del bosque hace unos días. Me pareció bonita y por eso la cogí. Tómala, ahora es tuya”, dijo, mientras se la entregaba al joven. El aldeano se quedó mirando la piedra con asombro. Era un diamante. Eufórico, cogió la piedra preciosa y regresó a su casa dando saltos de alegría.

Mientras el viajero dormía plácidamente bajo el cielo estrellado, el joven no podía pegar ojo. Daba vueltas y más vueltas sobre su cama. El miedo a que le robaran su tesoro le había quitado el sueño y pasó toda la noche en vela. Al amanecer, fue de nuevo corriendo en busca de aquel viajero. Nada más verlo, le devolvió el diamante. Y muy seriamente, le suplicó: “Por favor, enséñame a conseguir la riqueza que te ha permitido desprenderte de este diamante con tanta facilidad”.

► ma viene cuando la acumulación de caprichos deja nuestra cuenta corriente en números rojos... y nuestra ansiedad por las nubes.

Carla excedió los límites de su tarjeta de crédito en varias ocasiones, lo que le causó problemas en sus relaciones familiares y de pareja. “Cuando vi que mi irresponsabilidad afectaba a las personas que más quería, me di cuenta de que tenía que reaccionar”, cuenta. En este proceso, resulta fundamental hacer consciente qué es lo más importante para nosotros, lo que más valoramos. Desde ahí podemos conectar con nuestros valores, que marcan nuestras verdaderas necesidades más allá de los caprichos pasajeros. “Llegué al límite, pero descubrí que estaba buscando el bienestar que anhelaba en el lugar equivocado”, explica Carla.

Todo depende de dónde ponemos nuestro foco de atención. Vivimos volcados hacia el exterior, y aunque lo intentamos una y otra vez, no terminamos de sentirnos satisfechos. Puede que sea el momento de dedicarnos espacio a nosotros mismos, a escucharnos y plantearnos qué se esconde tras nuestro impulso de comprar. “A mí me servía recordarme que comprar cualquier cosa no me iba a hacer más feliz”, recuerda Carla. Ahora vive sin temer las facturas, lo que ha contribuido a estabilizar su situación personal. Ha aprendido “a vivir el consumo de manera responsable”. De este modo, se siente “más libre”. “Ya no vivo para consumir, consumo para vivir, y eso incluye disfrutar conscientemente”, concluye.

Necesario y útil Lo cierto es que en demasiadas ocasiones lo que consumimos no está alineado con aquello que consideramos importante. Abogamos por el respeto al medio ambiente y a los derechos humanos, apoyamos el comercio justo y criticamos la explotación infantil..., pero estos valores no siempre se reflejan en los productos que compramos. Según Joan Antoni Melé, subdirector del banco ético Triodos Bank en España, “por lo general, nos relacionamos con el dinero de forma inconsciente”.

Y es que cuando utilizamos nuestra tarjeta de cré-

dito, “no pensamos en qué lo estamos invirtiendo realmente”. Paradójicamente, “nuestro verdadero poder como ciudadanos, más allá del voto, reside en nuestra forma de ganar y de gastar dinero”, sostiene Melé, autor de *Dinero y conciencia* (Plataforma Editorial). Y añade: “Nuestro poder de decisión e influencia radica en qué consumimos y en cómo invertimos”. Por ello, si una persona decide comprar sólo productos ecológicos, su actitud repercutirá en el mercado. “No podemos olvidar que, en mayor o menor medida, depende de nosotros generar cambios para evolucionar hacia un modelo más justo y consciente, basado en la filosofía post-materialista”, afirma.

Sin embargo, podemos cambiar esta relación nociva apostando por un consumo más ecológico y responsable. “La solución está a nuestro alcance, consiste en alinear nuestro consumo con nuestros valores”. Para relacionarnos conscientemente con el dinero “es saludable que nos preguntemos de vez en cuando qué compramos, por qué lo compramos y dónde lo compramos”, apunta este experto. Y aún más importante, “cuestionarnos si aquello que adquirimos lo necesitamos o tan sólo lo deseamos”.

Y es que, por mucho que tratemos de probar lo contrario, comprar no nos acerca a la felicidad. Según un estudio realizado por la Universidad de Princeton y publicado recientemente en *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS), a partir de cierto nivel de ingresos, percibir más dinero (y gastarlo) no supone un incremento de felicidad. Según las conclusiones de la investigación, a partir de cierto punto tener más dinero no incrementa las experiencias positivas que se viven

A PARTIR DE UN NIVEL DE INGRESOS TENER MÁS NO AUMENTA LA FELICIDAD

a lo largo del día. Los datos revelaron que los encuestados no reían más ni pasaban más ratos de disfrute o alegría por mucho que aumentase su capacidad y nivel de consumo. De ahí que los investigadores concluyeran “que

un salario alto compra la satisfacción, pero no la felicidad”.

Ya no es posible seguir creyendo en el crecimiento material ilimitado como motor de la sociedad y en el consumo como camino hacia la plenitud. Más que nada, porque este crecimiento material resulta imposible e insostenible, ya que todo lo que es material es limitado. En cambio, lo verdaderamente ilimitado es nuestra capacidad de crear, de aprender y de innovar, así como nuestra capacidad de crear un mundo más responsable y sostenible.

Hemos de ir más allá de la filosofía materialista y reconocer el valor de todo lo que es cualitativo, intangible e inmaterial, que es lo que verdaderamente llena de sentido nuestra existencia: nuestros valores, nuestras relaciones, nuestra vocación, nuestra contribución a un mundo mejor. Se trata de crecer en lo que somos más que en lo que tenemos. Y ello puede aplicarse a todas nuestras decisiones y acciones cotidianas.

Si permitimos que la reflexión venza al impulso, podremos tomar decisiones basadas en un consumo coherente con la persona que somos, lo que contribuirá a nuestro bienestar a medio plazo. En opinión de Joan Antoni Melé, “no podemos consentir que un modelo económico y social que se ha mostrado altamente destructivo se nos siga imponiendo como el único viable”. Y concluye: “Está en nuestras manos: si queremos cambiar el mundo, tenemos que cambiar nuestra forma de consumir”.

En última instancia, lo que nos hace ricos es nuestra capacidad de disfrutar, no los bienes que atesoramos. Tan sólo tenemos que escucharnos para verificar que la filosofía puramente materialista nos consigue resultados de vacío, sinsentido e infelicidad. Llegado a este punto, la pregunta aparece por sí sola: ¿queremos vivir en el paradigma de la escasez, adorando el consumismo y obteniendo resultados de insatisfacción, o en el paradigma de la abundancia, de la mano de la filosofía post-materialista? ■