



JUAN CARLOS DUQUE

CONSUMO

¿El dinero da la felicidad?

La película *En busca de la felicidad* (2006), basada en hechos reales, dirigida por Gabriele Muccino y protagonizada por Will Smith y su hijo Jaden, narra las vicisitudes de un hombre decidido a darle a su familia una vida mejor.

Se embarca en un negocio que se malogra y lo arruina, y como consecuencia su mujer lo abandona y se queda sin hogar junto a su hijo de cinco años. Tendrá que seguir adelante en unas condiciones terribles, luchando para conseguir un trabajo y alcanzar su sueño. Una auténtica loa al *sueño americano*, referido a los ideales que garantizan la oportunidad de prosperar y tener éxito para ascender socialmente.

La cultura capitalista, basada en la producción y el consumo, enmarca la vida cotidiana de millones de personas que necesitamos consumir. ¿A qué precio y con qué criterio? La limitada capacidad de liquidez económica de un mayoritario porcentaje de pobladores del mundo y el alto endeudamiento familiar para cubrir las necesidades básicas son un caldo de

cultivo ideal para los especuladores y vendedores de humo. Sobre esta base radica el éxito de las rebajas comerciales.

Los periodos tradicionales son las rebajas de invierno, las de verano y a mitad de temporada, con descuentos menos cuantiosos. En el ámbito local, además, han surgido iniciativas como los *Súper jueves* o los *Ganga Market* en determinados días del año, y luego nos han llegado de fuera el *Black Friday* y el *Cyber Monday*. Todas ellas fechas que tratan de estimular el comercio (¿o el consumo?) en días clave. Diría José María Rodríguez Olaizola: «¡Es barato! ¡Hay que aprovechar!». ¡Compra!

Frente a este imperativo han aparecido iniciativas que

invitan a ser menos individualistas y más *#altruistas*. Por ejemplo, el *Fair Saturday*, una alternativa al consumismo compulsivo nacida el 29 de noviembre de 2014 de la mano del profesor de la Universidad de Deusto Jordi Albareda Ureta, con aspiraciones de convertirse en un movimiento cultural global de impacto social, que tiene lugar cada último sábado de noviembre, día posterior a Black Friday. O el *Giving Tuesday*, promovido por la ONG 92Y Street desde 2012, que busca potenciar la colaboración de organizaciones y personas para recaudar fondos y financiar proyectos y acciones solidarias.

Los investigadores llevan años constatando que el consumo desahogado, lejos de incrementar la sensación de felicidad, tarde o temprano produce el efecto contrario, como toda adicción. El Dr. Enrique Pallarés indica que «gastar bien el dinero es un arte y una ciencia. Los psicólogos han propuesto algunos principios, resultado de estudios empíricos, para que el consumo sea más rentable desde el punto de vista de la satisfacción personal. Porque la satisfacción que puede producir el dinero no está tanto en la cantidad como en gastarlo adecuadamente». Y continúa haciendo hincapié en «optar por varias pequeñas satisfacciones en lugar de por una grande aislada, evitar o reducir las comparaciones, pagar ahora y consumir después», para terminar con el «compartir bienes materiales –o tiempo– con otras personas».

Volviendo a Rodríguez Olaizola: «Sé que vivimos en una sociedad y una economía que funciona gracias a la producción y el consumo. Pero eso no es un eximente ni una justificación para cualquier forma de consumo. Hoy no estaría de más explorar la vuelta a una austeridad vital que sea, también, una forma de libertad y de justicia. Se impone una mirada cuerda a las posibilidades de nuestro mundo. Lo más barato no es comprar barato, sino no comprar lo que no necesitas».

Hoy más que nunca necesitamos una información fidedigna y lo más completa posible de nuestra realidad, caer en la cuenta de que tenemos la obligación de tomar las riendas de nuestros impulsos y no olvidar que el futuro (¡y el presente!) es cosa de todos. Y, además, como corrobora la ciencia, contribuye a encontrar la felicidad.



Publicado en:
<https://blogs.eitb.eus/inteligenciaemocional/2019/11/29/e-n-busca-de-la-felicidad/>

