

► Fotoilustración:
Orlando López



primer plano

FELICIDAD a la venta

JOSEFINA REAL

Ya no basta con cubrir las necesidades básicas para estar bien con uno mismo, la tendencia de hoy es tener más, consumir lo último, lo mejor, lo que está de moda.

Hace un tiempo –no demasiado– el tener comida, salud y un techo donde vivir, eran los factores esenciales para que el ser humano pudiera expresar “soy feliz”, o por lo menos se decía satisfecho.

El incremento del consumo en naciones desarrolladas y en vías de ello, desde el siglo pasado atrapa a las personas de todas las edades y de las diversas clases sociales.

Tener más, comprar más, acumular riqueza para lograr la felicidad; sin embargo, ésta es

Tener más y ser menos. Comprar hasta reventar. Descuentos, plazos, rebajas... la civilización que inventó el día de la madre fue la misma que hizo, de una botarga de una campaña de refresco, el santo laico del dispendio navideño. Si el Che Guevara disfrutó Coca-Cola y en Cuba ya se compran iPhones, el fin del mundo puede que esté cerca

efímera, porque después de conseguir el teléfono móvil con un sinnúmero de funciones, la ropa de moda y de marca, o el cambiar el automóvil por un modelo más reciente, la felicidad se esfuma porque enseguida se construye la meta de una próxima adquisición.

Para el profesor investigador del departamento del Centro de evaluación e investigación psicológica, del Centro Universitario de Ciencias de la Salud (CUCS), Mario Alberto Esparza Zamora, a una sociedad consumista, lo único que le importa “es tener lo más novedoso, lo que pocos tienen, pero lo que hoy es novedoso en dos meses no lo será, y si mi necesidad es estar siempre a la vanguardia, me obligará a esa tendencia en la moda y en la tecnología para que me mantenga -como dirían los jóvenes- ‘dentro’ o ‘in’, que sería algo así como estar con cierto valor en el grupo de amigos”.

Las y los menores de edad buscan adquirir celulares, video juegos y los juguetes más nuevos; las y los adolescentes prefieren la ropa de marca y los artículos sofisticados para poder escuchar música y compran los aparatos con la última tecnología; para quienes tienen mayor poder adquisitivo, las necesidades se expanden hacia la ropa, joyas, viajes, casas y los automóviles último modelo.

El consumismo generado a través de campañas publicitarias, con mayor énfasis en medios de comunicación, lleva el objetivo de intentar sustituir valores universales como el amor, respeto, responsabilidad, tolerancia, apoyo y compañía “y consideran que el mejor regalo para un niño es un aparato celular; ¿en dónde se puede creer que ese aparato puede sustituir las relaciones interpersonales, el juego y la compañía de los padres?”.

El especialista agregó que antes de la globalización, las familias eran felices con un techo donde vivir, un trabajo estable, salud y comida, es decir, el contar con la cobertura de las necesidades básicas; hoy en día, el bombardeo de la información “crea necesidades nuevas” con metas irrealizables para la mayoría, por lo que la búsqueda de la felicidad se convierte en una frustración cargada de estrés.

Lo peor, expresó, es “que si socialmente no se cumple con esas nuevas necesidades, se llega a creer a que no se tiene un nivel adecuado de vida”.

El resultado de la producción masiva y, por tanto, del incremento de la oferta, ocasionó que la multitudinaria frase del filósofo René Descartes “Pienso, luego existo”, se transformó en “Compro, luego existo”, como una forma de criticar la fiebre por el consumo. *



¡La alegría de comprar!

muchos consideran que la búsqueda de la felicidad es un derecho y a menudo lo ligan con la riqueza; sin embargo, se ha comprobado en estudios que los países más ricos no siempre tienen las personas más felices.

Una investigación realizada por psicólogos de la Universidad de Columbia Británica, en Vancouver, Canadá, y retomado por *La jornada*, demuestra que la forma en que las personas gastan el dinero es por lo menos tan importante como cuánto ganan. Pueden obtenerse las mayores alegrías al regalar el dinero, ya sea a alguien que conozcan o a algún organismo de caridad.

La encuesta se aplicó entre 632 hombres y mujeres estadounidenses, y reveló que gastar en otras personas era un fuerte indicador de felicidad general.

Dicha investigación aplicada a estadounidenses puede tener su reflejo en México, en

fechas significativas en que se compran objetos a cambio de brindar felicidad a los seres queridos; por ejemplo, navidad, 14 de febrero, 30 de abril y el 10 de mayo.

En ese sentido, Esparza Zamora reflexionó: “aquí está un valor muy subjetivo de la felicidad, ¿cuál es el fin?, por ejemplo, en los medios de comunicación nos venden el producto o nos intentan vender la idea de que con ese producto se satisfice una necesidad. El 10 de mayo vamos a ver en la mayoría de los comerciales que si tú regalas, que si tú eres espléndido con tu mamá, vas a ser un buen hijo, vas a retribuir un poco de lo mucho que tu madre te brindó”.

Comentó que la gente llega a creer ese tipo de mensajes, distribuidos en su mayoría a través de los medios de comunicación, que si una persona gasta mucho en un regalo para la mamá, reflejará el cariño que se le tiene, de lo contrario será un mal hijo. *

Riesgos del consumo

* El consumismo aumenta las diferencias existentes entre los países desarrollados y los países del tercer mundo.

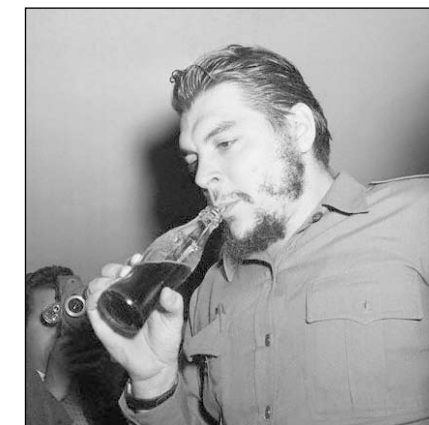
* Dentro de los propios países se acentúan las diferencias entre las personas generando bolsas de pobreza.

* El consumismo agota las reservas naturales y aumenta la cantidad de residuos produciendo un deterioro en el medio ambiente.

* Las personas atrapadas por el círculo consumista pierden su propia identidad, al confundir lo que son con lo que poseen.

* Las personas consumistas se sienten desgraciadas cuando no pueden comprar el objeto o la experiencia deseada. Pero cuando lo consiguen se sienten igualmente insatisfechas y desgraciadas. En suma, el consumo no es un modo adecuado ni inteligente de lograr la felicidad.

Fuente:
www.wikilearning.com



Viva Cuba consumista

Recientemente, la noticia internacional la protagonizó el presidente cubano Raúl Castro, cuyo gobierno acaba de autorizar a los isleños el acceso a la telefonía celular, que estaba reservada para extranjeros, empresas y altos funcionarios, así como la compra de reproductores DVD y teléfonos celulares entre otros electrodomésticos, cuya venta estaba restringida o prohibida.

Esta apertura fue cuestionada por el ex presidente Fidel Castro: “¿tiene algún sentido” el empleo de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana “que promete el imperialismo?”.

La misma duda de Fidel Castro se le planteó al especialista Mario Alberto Esparza Zamora, investigador del departamento del Centro de evaluación e investigación psicológica, del CUCS: “Hay que reconocer que no todo en la tecnología es malo, la tecnología ha dado facilidades para vivir, que las distancias se acorten, ha facilitado el trabajo para muchos, ese puede ser un factor positivo en la entrada de tecnología a un país, el factor negativo serán las nuevas clases sociales que se darán luego de esa tecnología, habrá discriminación entre quienes la tengan y los que no. Veremos cómo la sociedad generará cierta competencia en lugar del compañerismo”.

Comentó que los cubanos inician un proceso por el que ya atravesó una parte de los mexicanos: consumir tecnología para “hacer la vida más fácil” y que en el mayor de los casos se convierte en un generador de estrés por tratar de tener el mejor celular, una vez obtenido es casi imposible hacer lo cotidiano sin él.

O como el caso del correo electrónico, hay quienes tienen ansiedad si no revisan por lo menos un par de veces al día su cuenta, “hay una frase que a mí me gusta mucho y que dice: ‘Tú fuiste alguna vez amo de la tecnología y ahora eres esclavo de ella’”. *