

Afluencia: etiología, síntomas y tratamiento

Autor Jeniffer Ortega
martes, 10 de junio de 2008
Modificado el lunes, 15 de marzo de 2010

Si usted presenta síntomas de ansiedad, estrés y endeudamiento causados por el acopio obstinado de bienes materiales que en teoría mejorarían su calidad de vida, lo más probable es que padezca de afluencia.

Palabras clave: afluencia, endeudamiento, ansiedad, estrés, consumismo, publicidad, vida simple.

Si usted presenta síntomas de ansiedad, estrés y endeudamiento causados por el acopio obstinado de bienes materiales que en teoría mejorarían su calidad de vida, lo más probable es que padezca de afluencia.

Según el psicólogo clínico, Oliver James, el virus de la afluencia es un conjunto de valores que nos hacen vulnerables al estrés emocional. Sus manifestaciones son el deseo insaciable de dinero, poder y fama, la necesidad de competir y compararse con otros, sentimientos de infelicidad y vacío.

La afluencia no sólo afecta el estado mental de las personas, sino que perjudica al medio ambiente debido a la producción excesiva de desechos y agentes contaminantes que se originan en el consumo conspicuo de bienes y servicios.

Este virus se contagia con relativa facilidad durante el contacto directo con personas afectadas y a través de la influencia de los medios de comunicación que se encargan de promover la cultura del consumismo. Las personas afectadas identifican el éxito y el bienestar con el acopio permanente de bienes y jamás experimentan saciedad. Por el contrario, necesitan aumentar cada vez más el nivel de consumo por lo que incurren en un endeudamiento progresivo mientras su satisfacción decae.

Ciertas propagandas de televisión, por ejemplo, educan a los consumidores en la falsa creencia de que la mejor forma para hacer realidad sus sueños consiste en la adquisición de préstamos y tarjetas de crédito que permitan obtener beneficios inmediatos. Sin embargo, muchas veces esta satisfacción se logra a costa del sacrificio de ganancias futuras que pueden resultar en un mayor beneficio a largo plazo.

La ley de Weber-Fechner describe que la percepción de un estímulo progresa aritméticamente, mientras que la intensidad del estímulo progresa geométricamente. Por ejemplo, en un ambiente silencioso las personas podrán percibir un pequeño ruido, pero en un ambiente ruidoso el estímulo deberá incrementarse para poder ser percibido. De forma similar, las personas pobres asignan un mayor valor a un incremento en el salario que las personas adineradas.

En microeconomía esto se relaciona con la ley de la utilidad marginal decreciente. Esta ley nos dice que mientras el consumo de otros bienes permanece constante, la utilidad o beneficio marginal que se deriva del consumo de una unidad adicional de un bien es inversamente proporcional a la cantidad de unidades que ya ha consumido el individuo. Los restaurantes de tipo buffet o "coma todo lo que pueda" operan bajo esta premisa. Las personas son atraídas por el hecho de que podrán comer todo lo que quieran, a pesar de lo cual la mayoría sólo consume hasta que la satisfacción que provee la unidad adicional es levemente menor al nivel de satisfacción original.

Sin embargo, en la vida real las personas sustituyen unos bienes por otros, de tal manera que si la utilidad marginal de un bien decrece pueden optar por aumentar el nivel de consumo de otros bienes y así sucesivamente. El interminable ciclo de sustituciones es estimulado por las facilidades de pago que permean la economía actual incrementando la deuda personal hasta que finalmente produce una estrangulación financiera.

Mientras tanto, las personas continúan confiadas en el funcionamiento de la economía y en el modo como la sociedad ha perseguido un mayor bienestar para sus miembros. El consumo se ha asociado con la prosperidad convirtiéndose en un placebo que intenta aliviar las carencias humanas a costa de más horas de trabajo y menos ahorro.

En el 2007 el gobierno estadounidense invirtió 101,984 millones de dólares en educación, 72,905 millones de dólares en transporte público y 31,772 millones en medio ambiente¹. Ese mismo año se invirtieron 147,990 millones de dólares en publicidad². Hay que preguntarse si es realista esperar que la calidad del medio ambiente mejore o que al menos no se siga deteriorando cuando se invierte más para que las personas aumenten su consumo, en vez de invertir para incrementar la cobertura y calidad de la educación y para lograr un manejo sostenible de los recursos naturales.

La clave del éxito de los anuncios publicitarios consiste en la repetición y fundamentalmente en la venta de identidades y estilos de vida a través del anclaje de los productos a significados, sentimientos e ideas. Las personas creen erróneamente que pueden satisfacer necesidades inmateriales con objetos materiales, pero algunas eventualmente comienzan a quejarse de un vacío aparentemente inexplicable que en ocasiones puede desencadenar actos desesperados como el suicidio.

Japón tiene una de las tasas de suicidio más elevadas del mundo. Según Mafumi Usui, profesor de psicología de la Universidad Niigata Seiryō, entre las causas de esta problemática se encuentran el endeudamiento, la soledad y la dificultad para encontrar un propósito en la vida³.

Anthony Giddens señala que “de todos los cambios que ocurren en el mundo, ninguno supera en importancia a los que tienen lugar en nuestra vida privada – en la sexualidad, las relaciones, el matrimonio y la familia⁴.” El consumismo ha fracturado la unidad familiar al empujar a los padres a extenuantes jornadas laborales mientras que los hijos compensan su ausencia con sustitutos materiales. Por consiguiente, se pierden conexiones valiosas en el hogar y gradualmente decrece la calidad de las relaciones con otras personas y con el mundo natural. Lo que las personas experimentan como una sensación de vacío es causado por la ausencia o ruptura de estas conexiones significativas que se nutren a través de la comunicación y se caracterizan por la interdependencia y el cuidado mutuo.

No obstante, las habilidades comunicativas y perceptuales de algunos individuos se encuentran atrofiadas por el trabajo excesivo y el consumo adictivo. En contraste, el estilo de vida simple proporciona las condiciones apropiadas para reducir el estrés, establecer vínculos más solidarios y fomentar la conservación de los ecosistemas. En la actualidad es adoptado de forma voluntaria por un gran número de personas que buscan mejorar su calidad de vida al romper el ciclo de sustituciones de bienes materiales. Desde luego, modificar los patrones de consumo resulta difícil cuando el sistema socioeconómico se encarga de continuar incentivando el derroche y los medios de comunicación refuerzan esta problemática con publicidad agresiva.

Si usted padece los malestares de la afluencia comience a desconectar sus ideas sobre la prosperidad y la felicidad de objetos materiales. Descubra nuevas fuentes de satisfacción. Evite pasar mucho tiempo en centros comerciales. Si se siente tentado a imitar los hábitos de consumo de sus amigos, vecinos o personajes de televisión, recuerde que la necesidad de poseer bienes no puede saciarse, por lo tanto la inconformidad los empujará a nuevos ciclos de sustituciones. Si no ganan salarios extraordinarios pasarán el resto de sus vidas endeudadas, insatisfechas, materialmente saturadas y desgastadas tanto a nivel físico como mental. Por último, fortalezca la comunicación y la calidad de las relaciones con sus seres queridos.

1 United States Federal, State and Local Government Spending. Fiscal Year 2007.

2 2007 US Advertising Expenditures Wrap-up

3 Terrible Twist in Japan Suicide Spates

4 Giddens, A. (2000) Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, S. A.