



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA

**“CONSUMO Y FELICIDAD EN EL PENSAMIENTO
ECONÓMICO CONTEMPORÁNEO: HACIA UNA
DEONTOLOGÍA DEL CONSUMO”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN ECONOMÍA

P R E S E N T A:
MTRO. ABRAHAM APARICIO CABRERA

DIRECTORA DE LA INVESTIGACIÓN:
DRA. MARIA EUGENIA ROMERO SOTELO



CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F.,

OCTUBRE DE 2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A
Monsterrat y Emilio
que son toda mi felicidad

Agradecimientos

Deseo aprovechar estas páginas para hacer un reconocimiento explícito a todos aquellos que con su ayuda, directa o indirecta, han contribuido al buen término de esta investigación, llevada a cabo para la obtención del grado de Doctor en Economía.

A las autoridades de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y su Facultad de Economía, por el apoyo académico y administrativo que recibí durante el tiempo que estuve inscrito como doctorante dentro del Programa de Posgrado en Economía de la UNAM.

A la Coordinación de Estudios de Posgrado de la UNAM por la Beca económica recibida durante tres años para la realización de la investigación.

A la Dra. María Eugenia Romero Sotelo por su atinada, paciente y afectuosa dirección durante todo el proceso de investigación.

A quienes fueron lectores de la tesis en diversos momentos de su elaboración y que fungieron como jurado en el Examen de Candidatura realizado el 25 de noviembre de 2008: Dra. Elsa Gracida Romo, Dr. Benjamin Temkin Yebwab, Dr. Alejandro Montoya, y Dr. Mariano Rojas. Sus valiosas observaciones y comentarios contribuyeron de manera fundamental a perfeccionar la presentación y redacción del documento.

A mi esposa Yazmín, y a mis hijos Montserrat y Emilio, por concederme el tiempo que hubiéramos deseado pasar juntos a fin que pudiera dedicarme durante cinco años a realizar estudios de posgrado.

A mis familiares y a mis amigos que tuve que dejar de frecuentar, y que pese a ello no dejaron de estar al tanto de mi persona.

A todos aquellos a quienes mi mala memoria omite, y por lo cual les ruego me dispensen.

A la Fortuna y al Azar, por haberme sido favorables.

Te Deum, quam olim Abrahae promisisti.

A todos, muchas gracias.

Abraham

*“Hay dos estados ideales para nuestra existencia: el de la extrema simplicidad,
en el que nuestras necesidades, en virtud de la mera organización natural,
sin nuestra intervención, concuerdan consigo mismas, con nuestras energías
y con todo aquello con lo cual estamos relacionados;
y el de la extrema cultura, en el que, gracias a la organización
que somos capaces de darnos a nosotros mismos,
se obtiene el mismo resultado que antes, pero ahora con necesidades
y energías infinitamente más complejas y poderosas...
Cual de estos [camino] escoger, es algo que ha de decidir la libre voluntad”*

*Friedrich Hölderlin
Prólogo de “Hiperión”
(versión Thalia)*

1794

INDICE

Prefacio	1
Capítulo 1: La relación entre el consumo y la felicidad: un problema de investigación	
1.1 Introducción	4
1.2 Consumo y felicidad: evidencia empírica	5
1.2.1 Definiciones	5
1.2.2 Correlaciones	8
1.3 Hipótesis	13
1.4 Metodología	14
1.5 Aporte de la investigación	16
1.6 Objetivo, alcances y límites de la investigación	17
1.7 Conclusiones	18
Referencias	18
Capítulo 2: La relación entre el consumo y la felicidad: estado del arte	
2.1 Introducción	20
2.2 El tema de la felicidad en el pensamiento económico contemporáneo	21
2.2.1 Felicidad e ingreso	23
2.2.2 Felicidad y desempleo	25
2.3 Consumo y felicidad desde la psicología	28
2.3.1 Consumo y marketing	28
2.3.2 Consumo y bienestar subjetivo	30
2.4 Consumo y felicidad desde la perspectiva socio-cultural	32
2.4.1 El consumo como fenómeno cultural	32
2.4.2 El consumo como fenómeno social: “el consumismo”	33
2.4.3 La crítica al consumismo	34
2.5 Consumo y felicidad desde la perspectiva ética-filosófica	39
2.6 Conclusiones	41
Referencias	42

Capítulo 3: Referentes conceptuales de felicidad

3.1	Introducción	46
3.2	La felicidad en la escuela de los cínicos	46
3.3	La felicidad en la escuela de los cirenaicos	47
3.4	La concepción aristotélica de la felicidad (<i>eudaimonía</i>)	48
3.5	La concepción de felicidad en el estoicismo	52
3.6	La concepción de felicidad en Epicuro (hedonismo racional)	57
3.7	La concepción de felicidad en el cristianismo	58
3.8	La felicidad en el utilitarismo inglés	62
3.9	El concepto de felicidad en Schopenhauer	65
3.10	La felicidad en el pensamiento contemporáneo: bienestar subjetivo	68
3.11	Referentes conceptuales de felicidad utilizados en esta investigación	71
3.12	Conclusiones	73
	Referencias	74

Capítulo 4: El consumo posmoderno: características e incidencia sobre la felicidad

4.1	Introducción	77
4.2	La posmodernidad y el consumo	78
4.3	Elementos fundamentales del consumo posmoderno	82
4.3.1	El referente conceptual hedonista de la felicidad	82
4.3.2	“Más es mejor”: más opciones, lo más posible y siempre más	84
4.3.2.1	Más opciones de consumo es algo bueno	84
4.3.2.2	Se debe aspirar a consumir lo máximo posible	86
4.3.2.3	Se debe consumir siempre más	87
4.3.3	El consumo es inocuo	88
4.3.4	El consumo es racional	90
4.3.5	Las comparaciones sociales e individuales de consumo son buenas	94
4.3.6	Optimismo excesivo acerca del consumo	96
4.4	El aumento en las aspiraciones de consumo: consecuencia del consumo posmoderno	98
4.5	Ejemplo de efectos negativos sobre la salud derivados del consumo posmoderno	101
4.6	Conclusiones	105
	Referencias	106

Capítulo 5: Propuesta de una deontología del consumo

5.1 Introducción	109
5.2 Ética y deontología	110
5.2.1 División de la ética	110
5.2.2 La deontología de Jeremy Bentham	111
5.2.3 La deontología contemporánea	112
5.3 La deontología del consumo	113
5.4 Elementos fundamentales de una deontología del consumo	115
5.4.1 Consumir con frugalidad	117
5.4.2 Ejercitar la autocontención en el consumo	120
5.4.3 El consumo no debe controlar a la persona	122
5.4.4 El consumo debe contribuir a un proyecto de vida	125
5.4.5 Moderar el optimismo derivado del consumo	126
5.4.6 Consumir con un referente ético-religioso	128
5.5 La deontología del consumo contribuye a la felicidad	132
5.6 Formalización matemática de la relación consumo-felicidad a la luz de la deontología del consumo	135
5.7 Conclusiones	143
Referencias	145

Conclusiones, consideraciones finales y líneas para futuras investigaciones

1. Conclusiones	149
2. Consideraciones finales	151
a. Es un error pretender que los medios de consumo crezcan a la misma tasa que las aspiraciones de consumo	151
b. La deontología del consumo no necesariamente reduce el consumo agregado	152
c. ¿Qué tipo de felicidad trataría de maximizar la política pública?	153
3. Líneas para futuras investigaciones	154
Referencias	156

Anexo Estadístico	157
--------------------------------	-----

Bibliografía	177
---------------------------	-----

Prefacio

La presente investigación se realizó durante un periodo de tres años, gracias al financiamiento recibido por la Coordinación de Estudios de Posgrado de la UNAM. El tema objeto de estudio fue la relación entre el consumo y la felicidad en la sociedad contemporánea. Son tres las principales aportaciones de la investigación:

- Un análisis de los paradigmas que sostienen al consumo posmoderno y que explican el hecho de que mayores cantidades de consumo no necesariamente han repercutido en un mayor nivel de felicidad.
- La introducción de los juicios éticos en la esfera del consumo, en particular los llamados juicios de obligación que son estudiados por la deontología.
- La propuesta de una deontología del consumo que sirva de instrumento para asegurar que el acto consuetudinario del consumo contribuya al bienestar subjetivo de las personas.

Se consideró conveniente presentar el resultado de esta investigación en cinco capítulos conforme a la siguiente temática:

El capítulo 1 es una introducción general al tema objeto de estudio. Se inicia definiendo el bienestar objetivo, el bienestar subjetivo (satisfacción con la vida y felicidad) y el consumo. Después se trabajan los datos de la Encuesta Mundial de Valores para observar el tipo de relación existente entre las tres variables mencionadas, y se llevan a cabo pruebas estadísticas para conocer la validez de dichas relaciones. Posteriormente se presenta un conjunto de hipótesis que sirve para dos fines: primero, explicar el comportamiento de la relación entre el consumo y la

felicidad, y segundo, establecer las condiciones que deben cumplirse para asegurar que el consumo contribuya de manera positiva a la felicidad.

El capítulo 2 presenta un panorama general de la forma en la cual los economistas y algunos otros investigadores de las disciplinas sociales han abordado el estudio de los vínculos existentes entre los aspectos económicos del consumo y la felicidad. De la economía, se revisan los estudios que relacionan la felicidad con el ingreso y con el desempleo; de la psicología se aborda el marketing y el efecto del consumo sobre el bienestar subjetivo; desde la visión sociocultural se revisa la literatura relativa al consumo como fenómeno sociocultural y el llamado consumismo; y desde la perspectiva filosófica se menciona la ética del consumo.

En el capítulo 3 se hace una revisión histórica de la idea de felicidad en el mundo occidental, concentrándose en nueve concepciones de felicidad que fueron de especial interés para la investigación, y que en orden cronológico, son las siguientes: la escuela de los cínicos, la escuela de los cirenaicos, Aristóteles, el estoicismo nuevo de Seneca, el hedonismo racional de Epicuro, la doctrina religiosa del cristianismo, el utilitarismo inglés, la ética de Arthur Schopenhauer y la corriente contemporánea del bienestar subjetivo.

El capítulo 4 estudia el acto de consumo en el contexto de la sociedad posmoderna, demostrando que existen múltiples factores psicosociales y socioculturales que hacen que el consumo se vuelva un fin en sí mismo al identificarlo directamente con la felicidad. El resultado final del consumo posmoderno es el incremento de las aspiraciones de consumo por encima del incremento de los medios de consumo, lo que conduce, desde la perspectiva de la ética de Schopenhauer, a que los aumentos en el consumo disminuyan el nivel de felicidad.

El capítulo 5 desarrolla la propuesta de una deontología del consumo, sus objetivos y elementos fundamentales. La deontología del consumo tiene por finalidad establecer las condiciones necesarias para asegurar que el consumo contribuya positivamente a la felicidad.

Finalmente, se presentan las conclusiones generales de la investigación, algunas consideraciones finales sobre asuntos puntuales y se mencionan algunos temas que, por rebasar el objeto de la presente investigación, quedan anotados como posibles líneas para investigaciones futuras.

Se sugiere al lector abordar este escrito como si se tratara de un largo monólogo en el cual se exponen los argumentos que soportan las ideas centrales de esta tesis. Esto no significa que el diálogo con otros autores que sostienen puntos de vista diferentes no sea apreciado y necesario. Se trata, en todo caso, de utilizar estas páginas para exponer de forma continua, sin distracciones, y hasta el final, una tesis que contiene varios aspectos muy polémicos. De haberse incluido en este escrito el debate con otros autores en todos y cada uno de los puntos en los que no hay coincidencias, hubiera arrojado un documento de mayor extensión y de lectura pesada. El diálogo y el debate serán bienvenidos una vez que se conozca, aunque no se comparta, mi punto de vista.

Resumen

En la sociedad contemporánea se ha popularizado la idea de que existe una correlación positiva entre el consumo y la felicidad. Esta idea es producto de una concepción hedonista de la felicidad, y del paradigma de un consumo inocuo, racional, siempre creciente y sin sacrificios, que caracterizan al consumo posmoderno. En la lógica del consumo posmoderno las aspiraciones de consumo tienden a incrementarse muy por arriba del crecimiento de los medios de consumo, lo que provoca que mayores cantidades de consumo no contribuyan a la felicidad. Esta investigación propone una deontología del consumo para asegurar que el acto consuetudinario del consumo contribuya positivamente al bienestar subjetivo de las personas.

Abstract

Consumption aspirations have been increased in postmodern society, among other reasons, because is popular the idea of a link between consumption and happiness. This research rescues the philosophy of Arthur Schopenhauer to expose a hypothesis about consumption aspirations and its influence on happiness. A chain of arguments and empirical studies are quoted to suggest that some essential paradigms of postmodern culture stimulate the growth of consumption aspirations, and at the same time, they depress happiness level. This research proposes a deontology of consumption in order to ensure a positive correlation between consumption and happiness.

Capítulo 1:

La relación entre el consumo y la felicidad: un problema de investigación

Non semper ea sunt quae videntur.¹

1.1 Introducción

A principios de la década de 1950 Colin Clark (1967: 29-32) escribió:

“[...] Para establecer un juicio acertado sobre cualquier cuestión económica [...] el juicio definitivo implicará, directa o indirectamente, decisiones en el campo de la filosofía moral [ética], sobre lo que es justo y lo que es injusto de acuerdo con la verdadera interpretación de la naturaleza humana [...] Debemos preguntarnos: **¿hacemos algún bien al esforzarnos por proporcionar una mayor abundancia de bienes y servicios, si simultáneamente damos lugar a que se multipliquen los deseos de los hombres más rápidamente que los medios para satisfacerlos, que es lo que parece que hemos hecho en casi todas las comunidades modernas?**”

Esta cita ilustra dos preocupaciones que todavía a comienzos del siglo XXI están presentes en el pensamiento económico, y quizá con mayor fuerza que nunca:

- La vinculación de la ciencia económica con otras disciplinas del saber humano, en particular con la ética; y
- En qué medida los altos niveles de bienestar material alcanzados por la especie humana contribuyen a lo que comúnmente se llama “una vida feliz”.

La presente investigación aborda estos dos temas al estudiar la relación entre el consumo y la felicidad.

Este capítulo se estructura de la siguiente manera. En la sección 1.2 se define el bienestar objetivo, el bienestar subjetivo (satisfacción con la vida y felicidad) y el consumo, y se lleva a cabo un ejercicio estadístico para conocer el tipo de relación que existe entre estas variables. En la sección 1.3 se presenta un conjunto de hipótesis tendientes a explicar el comportamiento de la relación entre el consumo y la felicidad, y a establecer las condiciones que deben cumplirse para asegurar que el consumo contribuya de manera positiva a la felicidad. En las secciones 1.4, 1.5 y 1.6 se explican el método con el que será abordado el problema de estudio, el aporte, el objeto, los alcances y los límites de la investigación.

1.2 Consumo y felicidad: evidencia empírica

1.2.1 Definiciones

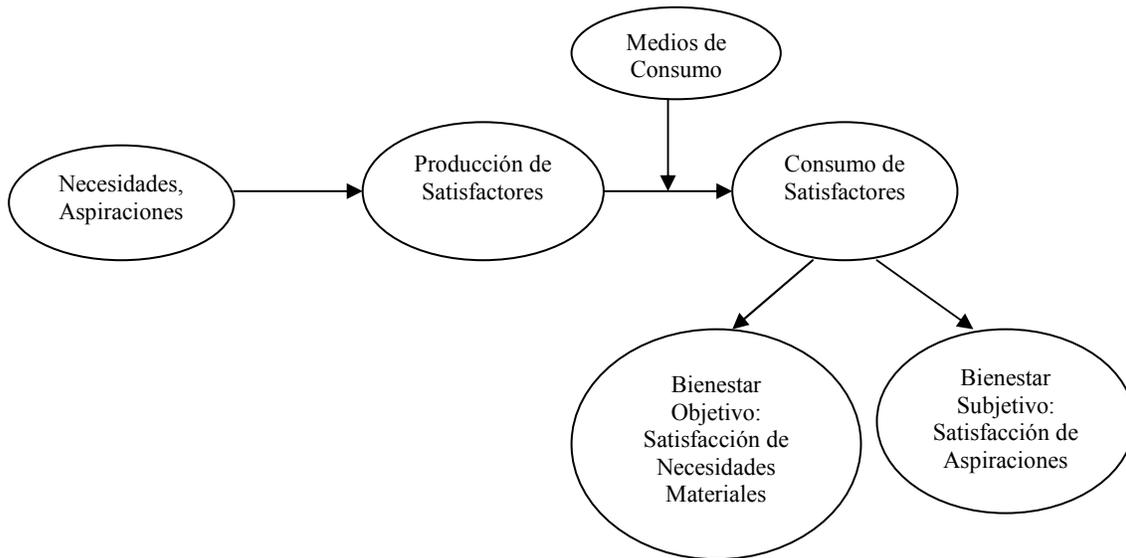
El bienestar objetivo o material se refiere al soporte físico para la vida que hace posible la consecución de atributos físicos, tales como educación, poder económico y buena salud (Ferriss, 2002: 275). El bienestar subjetivo se refiere a las conclusiones cognoscitivas y afectivas que alcanzan las personas cuando evalúan su existencia (Cuadra y Florenzano, 2003: 85). En tanto que el consumo se define como el gasto de las familias en la adquisición de bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios (Hall y Taylor, 1991: 30).

Teóricamente, el bienestar objetivo depende de la cantidad de necesidades que son satisfechas y proporcionar bienestar material, en tanto que el bienestar subjetivo depende de la cantidad de aspiraciones satisfechas que proporcionan un sentimiento de satisfacción con la vida. Ambos tipos de bienestar tienen en común que se alcanzan por medio del acto de consuetudinario del consumo de bienes y servicios, en otras palabras las necesidades y las aspiraciones son

¹ Las cosas no son siempre lo que parecen.

satisfechas por medio del consumo de satisfactores. El consumo es el vínculo que liga al bienestar material con el bienestar subjetivo. Alfred Marshall enfatizó esta relación cuando decía que la economía es muy importante para el bienestar subjetivo porque estudia los medios para eliminar la pobreza que es una limitante para la vida feliz (Bruni, 2004). La Figura 1 resume estas relaciones.

Figura 1: Relación entre el bienestar objetivo, el bienestar subjetivo y el consumo



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la cuantificación de estas tres variables, existen las siguientes convenciones. En cuanto al bienestar objetivo, Temkin y del Tronco (2006: 732) consideran que una medida razonable y comúnmente aceptada es el Índice de Desarrollo Humano (IDH). El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2001: 244) captura a través del IDH los adelantos medios de un país en tres aspectos básicos del desarrollo humano: a) una vida larga y saludable, medida por la esperanza de vida al nacer; b) conocimientos, medidos por la tasa de alfabetización de adultos y la combinación de las tasas brutas de matriculación primaria, secundaria y terciaria; c) un nivel de vida decoroso, medido por el Producto Interno Bruto (PIB) *per capita* en dólares reales de Estados Unidos.

La cuantificación del bienestar subjetivo es un asunto más complicado, pero Frey y Stutzer (2002: 4 y ss.) dicen que esto puede hacerse de dos maneras diferentes:

- a) Por medio de la medición de ondas cerebrales (felicidad objetiva). En esta forma de medición, lo que se registra es la actividad eléctrica o el flujo sanguíneo en diferentes partes del cerebro ante determinados estímulos (positivos y negativos, por ejemplo fotos agradables o desagradables) por medio de electroencefalograma (EEG), tomografía de emisión de positrones (PET, por sus siglas en inglés Positron Emission Tomography) o Imagen por Resonancia Magnética (MRI, por sus siglas en inglés Magnetic Resonance Imaging).
- b) A través de encuestas (felicidad subjetiva). Se pregunta a la gente acerca de su percepción subjetiva de qué tan feliz es o qué tan satisfecho está con su vida. A nivel mundial, son muy utilizados los resultados de la conocida Encuesta Mundial de Valores (World Values Survey, WVS). Entre las muchas preguntas que la Encuesta contiene, tomamos dos de ellas para el asunto que aquí interesa:

Pregunta	Opciones de Respuesta
¿En general, usted diría que es?	(1) muy feliz (2) bastante feliz (3) poco feliz (4) nada feliz;
Considerando todas las cosas ¿qué tan satisfecho está usted con su vida en este momento?	(1) Insatisfecho (10) Satisfecho.

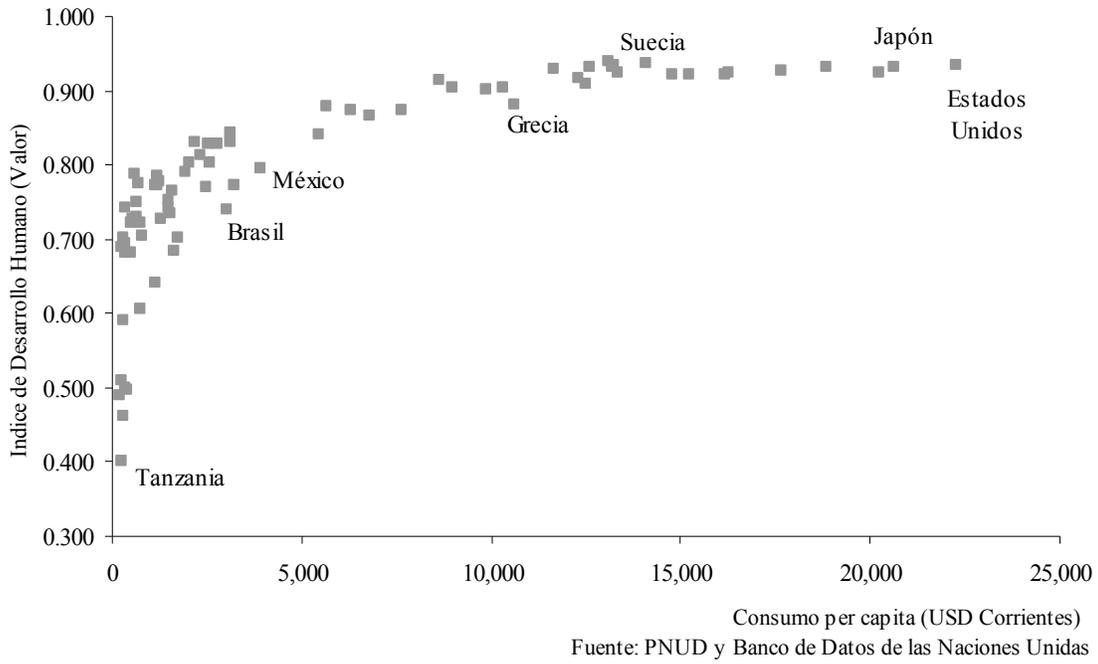
Por su parte, el gasto de consumo privado puede medirse ya sea como un dato absoluto (expresado en unidades monetarias nominales o reales) o como una proporción respecto al tamaño de la economía (porcentaje del PIB). Si se elige la primera forma, entonces también se puede obtener el consumo *per capita* (consumo promedio de un habitante) al dividir el gasto de

Tomando como muestra un grupo de 76 países, se recopiló información acerca del consumo *per capita*, el porcentaje de personas que dicen ser muy felices, el porcentaje de personas que califican entre 8 y 10 su satisfacción con la vida, y el valor del IDH (cuadro 4, anexo estadístico). Con base en esta información se elaboraron las siguientes gráficas que permiten visualizar el tipo de correlación entre el consumo y las distintas mediciones de bienestar subjetivo y bienestar objetivo.

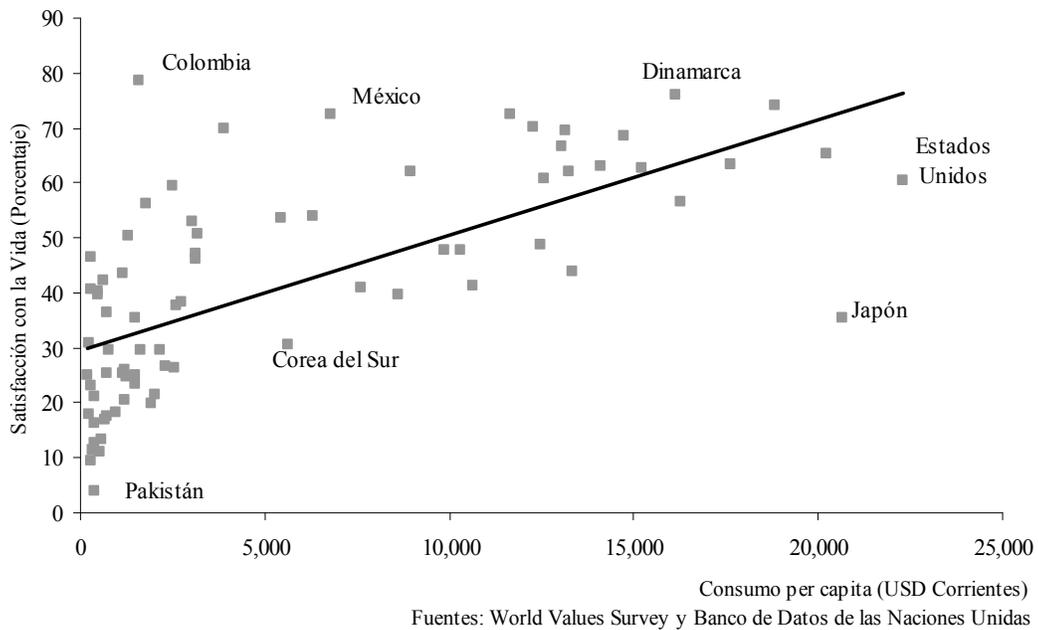
La gráfica 1 muestra que en un intervalo de consumo *per capita* de 0 a 10,000 USD, los aumentos sucesivos en el consumo inciden positivamente sobre el bienestar objetivo; sin embargo, esta incidencia positiva prácticamente se anula a partir de un consumo *per capita* mayor a los 10,000 USD. De este modo, puede decirse que, en general, la predicción teórica de una relación positiva entre el consumo y el bienestar objetivo se cumple. Aunque debe resaltarse que para niveles elevados de consumo *per capita*, como se tiene en los países de alto desarrollo económico, los aumentos en el consumo ya no mejoran el bienestar material.

Este tipo de comportamiento ha sido explicado por autores como Inglehart (1997) y Easterlin (1995 y 2001) en términos de que para los países (personas) pobres cualquier incremento en el ingreso (y por ende en el consumo) es destinado a mejorar las condiciones objetivas de vida, en tanto que para los países (personas) de altos ingresos, los nuevos aumentos en el ingreso (y el consumo) son destinados a definir “estilos de vida”. Por su parte, Diener y Biswas-Diener (2002) recomiendan que para conocer lo que sucede entre ambos extremos, consumo por necesidades básicas y consumo por estilo de vida, debemos tomar en cuenta las normas sociales de la producción y del consumo.

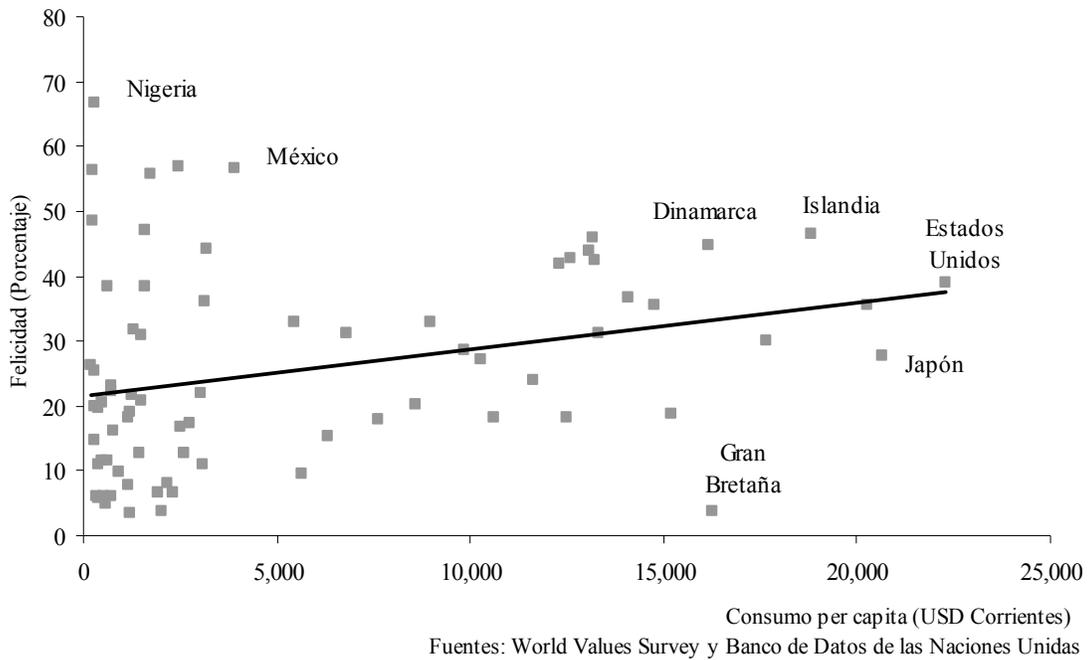
GRÁFICA 1
Relación entre Consumo y Bienestar Material, varios países
 1995-2003



GRÁFICA 2
Relación entre Consumo y Satisfacción con la Vida, varios países
 1995-2003



GRÁFICA 3
Relación entre Consumo y Felicidad, varios países
1995-2003



La gráfica 2 muestra la relación entre el consumo *per capita* y una dimensión del bienestar subjetivo, en este caso, la satisfacción con la vida. Puede observarse una tendencia general positiva, aunque no tan clara como en el caso de la relación entre el consumo y el bienestar objetivo. Llama la atención que países con bajos niveles de consumo *per capita*, como Colombia y México, registren un alto porcentaje de personas que se sienten bastante satisfechos con su vida, incluso igual o mayor que el porcentaje observado en países como Dinamarca y Estados Unidos.

La gráfica 3 muestra que, en general, existe una ligera tendencia positiva entre el consumo *per capita* y la otra dimensión del bienestar subjetivo, la felicidad. Aquí es todavía más notable que países con bajos niveles de consumo *per capita*, como Nigeria y México, registren un elevado porcentaje de personas que dicen estar “muy felices”, por arriba de países como Dinamarca, Islandia, Estados Unidos y Japón.

Con el propósito de conocer que tan válidas son las tendencias generales antes descritas, se sometieron a diversas pruebas estadísticas los datos de la muestra de países. Del cuadro 1 se concluye que las relaciones entre las variables objeto de estudio tienen el sentido teóricamente esperado (signo positivo), pero la relación consumo-felicidad resultó no ser estadísticamente significativa. El cuadro 2 aplica varios estadísticos de prueba que permiten establecer que el consumo es un determinante importante de la satisfacción con la vida y del bienestar objetivo, pero no así de la felicidad pues se observa un coeficiente de correlación demasiado bajo.

Cuadro 1
Correlaciones Bivariadas

	Consumo <i>per capita</i> ^{1/}	Felicidad ^{2/}	Satisfacción con la Vida ^{3/}	Índice de Desarrollo Humano
Consumo <i>per capita</i>	1.000			
Felicidad	0.292	1.000		
Satisfacción con la Vida	0.677*	0.606*	1.000	
Índice de Desarrollo Humano	0.756*	0.013	0.615*	1.000

1/ Gasto de consumo final de los hogares en USD corrientes.

2/ Porcentaje de personas que responden ser "muy feliz".

3/ Porcentaje de personas que responden estar "satisfecho con su vida" en un rango de "8 a 10".

*Significativa al nivel de 0.01

Fuente: Elaboración propia con datos del Cuadro 1 del Anexo Estadístico.

Cuadro 2
Incidencia del Consumo sobre el Bienestar Subjetivo y el Bienestar Objetivo

Estadísticos de Prueba	Bienestar Subjetivo:		Bienestar Objetivo:
	Felicidad ^{1/}	Satisfacción con la Vida ^{2/}	Índice de Desarrollo Humano
r^2	0.085	0.459	0.571
Signo del coeficiente β_1	+	+	+
t del coeficiente β_1	2.625	7.923	9.934
Probabilidad (ρ)	0.011	0.000	0.000
Prueba F	6.892	62.776	98.694
Significancia	0.011	0.000	0.000
Error Estándar de la Estimación	14.851	14.426	0.085
Observaciones	76	76	76

Notas:

1/ Porcentaje de personas que responden ser "muy feliz".

2/ Porcentaje de personas que responden estar "satisfecho con su vida" en un rango de "8 a 10".

Fuente: Elaboración propia con datos del Cuadro 1 del Anexo Estadístico.

En síntesis, las gráficas y los resultados de las pruebas estadísticas aplicadas permiten establecer que el consumo contemporáneo tiene una incidencia positiva, estadísticamente significativa, sobre el bienestar material y sobre la satisfacción con la vida, pero no así sobre la felicidad. Éste resultado conduce al planteamiento del problema de investigación mediante la siguiente pregunta: ¿qué características debe cumplir el acto de consumo para que tenga una incidencia positiva sobre la felicidad?

1.3 Hipótesis

Desde una perspectiva multidimensional, se propone el siguiente conjunto de hipótesis para tratar de resolver el problema de investigación:

1. Los referentes conceptuales de la felicidad del hedonismo cirenaico y del utilitarismo de Jeremy Bentham tienen una fuerte influencia sobre el consumo posmoderno.
2. Existen varios paradigmas que conducen a que el consumidor aspire a alcanzar el máximo consumo posible, desee una mayor cantidad de opciones de consumo, y piense que es posible un consumo siempre placentero, sin sacrificios, ni consecuencias negativas.
3. La combinación de los dos elementos anteriores hacen que las aspiraciones de consumo se exacerbén y crezcan mucho más aprisa que los medios de consumo, pues aquellas dependen de factores psicosociales susceptibles de cambios súbitos y bruscos, en tanto que los medios de consumo están en función de factores objetivos (el ingreso y el crédito) que sólo se modifican de manera lenta y ocasional.
4. Apoyados en la ética de Schopenhauer, se establece que la tendencia en el crecimiento de las aspiraciones de consumo explica de manera fundamental por qué el consumo no incide

de manera significativa sobre la felicidad; y se deduce que, para que el consumo tenga una incidencia positiva sobre la felicidad, es necesario alcanzar y mantener un equilibrio entre el crecimiento de las aspiraciones de consumo y el crecimiento de los medios de consumo.

1.4 Metodología

La ciencia de la economía supone que la gente consume porque necesita satisfacer necesidades de la vida material. Cuando las sociedades se van haciendo económicamente más prósperas y complejas, la satisfacción de necesidades pasa de las más elementales (comida, vestido, refugio y reproducción) hacia otras más elaboradas (transporte, comunicación, distracción). Nadie puede negar que, en principio, las personas que cuentan con los medios materiales en cantidad suficiente están en mejores posibilidades de experimentar más satisfacción con la vida que una persona que carece en lo absoluto de esos medios materiales. Sin embargo, la relación entre el consumo y bienestar subjetivo no es categóricamente clara debido a que intervienen factores de muy diversa índole.

Por lo anterior, el camino para comprobar las hipótesis de trabajo es necesariamente multidimensional, pues la relación entre consumo y felicidad está afectada por factores económicos, políticos, sociales, culturales, religiosos, psicológicos, éticos y simbólicos, todos ellos interdependientes. La Figura 2 muestra como se interrelacionan estos enfoques para los efectos de la presente investigación; y aunque todos ellos son abordados de manera general, se pone especial énfasis en los aspectos éticos de la relación entre el consumo y la felicidad.

Figura 2: Enfoque multidimensional de la incidencia del consumo sobre la felicidad



Fuente: Elaboración propia.

Desde la psicología, han dominado dos enfoques para abordar el estudio del consumidor:

- a) Estudios aplicados a la mercadotecnia para conocer la conducta y los procesos mentales que motivan a los consumidores a adquirir cierto tipo de bienes y servicios; y
- b) Estudios aplicados a los aspectos cognitivos y afectivos de los consumidores (bienestar subjetivo) para conocer la incidencia del consumo sobre su satisfacción con la vida.

En este segundo enfoque se ha llegado al consenso de que consumir produce placer en una triple esfera:

- Placer hedónico: huir del dolor y acercarnos al placer. “Consumir lo que da placer”.
- Placer afectivo: ansiedad por el estatus, ser apreciado por los demás. “Consumir lo que da reconocimiento social (casa, auto, Iphone, etc.)”.

- Placer cognitivo: alejarnos del fracaso y acercarnos al éxito. “Consumir cantidad y calidad para materializar el éxito en todos los aspectos de la vida”.

También son relevantes los enfoques de la antropología y de la filosofía. En el primer caso, el consumo se asume como un fenómeno sociocultural, que estudia los significados y la simbología de los objetos de consumo, así como las características e implicaciones del llamado consumismo. En el segundo enfoque, se hace énfasis en los aspectos éticos del consumo, entre los que destacan las cuestiones axiológicas y teleológicas: ¿qué se debe consumir, para qué se consume?

En cuanto a la felicidad, hay una gran diversidad de concepciones, que van desde la identificación de la felicidad con el placer físico propia de los cirenaicos, hasta la concepción de felicidad como *autarquía* sostenida por la escuela griega de los cínicos. Entre estas dos posturas extremas, las concepciones de felicidad en las que se concentrará esta investigación son las relativas a Epicuro, el estoicismo, Aristóteles, el cristianismo, Schopenhauer, el utilitarismo y la visión multidimensional del bienestar subjetivo.

1.5 Aporte de la investigación

La originalidad de esta investigación radica en que si bien el tema de la felicidad ha sido abordado por economistas, sociólogos, psicólogos y filósofos, existe un muy reducido número de trabajos que revisan el papel del consumo a la luz de los conceptos de felicidad como *eudaimonia* y como hedonismo. Esta investigación contribuye a matizar la idea de que el consumo posmoderno garantiza *siempre* mayores niveles de felicidad.

Esta investigación introduce los juicios éticos en la esfera del consumo, en particular los llamados juicios de obligación, los cuales se ocupan de la rectitud, incorrección, sensatez o torpeza de

diversos tipos de acción y clases de conducta, son juicios que aprueban, recomiendan o condenan ciertas líneas de conducta. Los juicios de obligación son estudiados por la deontología, rama de la ética que propone ciertos tipos de acción como correctos o sensatos. El principal aporte de esta investigación es la propuesta de una deontología del consumo, la cual se ocupa de prescribir un tipo de consumo correcto a la luz de una determinada concepción de la felicidad, en este caso, el referente conceptual de felicidad como eudaimonía.

1.6 Objetivo, alcances y límites de la investigación

Esta investigación tiene varios objetivos, aunque el principal es, en un primer momento, cuestionar la correlación fácil que la sociedad posmoderna ha establecido entre el consumo y la felicidad, y en un segundo momento, proponer un tipo de consumo que asegure tener una incidencia positiva sobre la felicidad.

Muchos aspectos interesantes tuvieron que ser dejados de lado, o no fueron suficientemente profundizados, básicamente por dos razones. La primera es que el escrito final resultó de suyo extenso, y no quise correr el riesgo de terminar redactando una obra de grandes dimensiones llena de detalles cuya ausencia no perjudica el sentido de lo que se quiere demostrar. La segunda razón es que dos años resultó tiempo insuficiente para adquirir un nivel aceptable de conocimientos en áreas como la psiquiatría (escuelas de Viena: Sigmund Freud, Alfred Adler y Víctor Frankl), la neurología y la genética (teoría del *set point*), que permitieran exponer, sin imprecisiones y de manera no simplista, los aspectos que tiene que ver con la forma en la que se comportan los individuos antes, durante y después del acto económico del consumo.

1.7 Conclusiones

Este capítulo tuvo por objetivo presentar una visión general de lo que es el tema y el problema de la presente investigación: la relación entre el consumo y la felicidad. La evidencia empírica permite afirmar que el consumo está correlacionado positiva y significativamente con el bienestar material y con el bienestar subjetivo en su dimensión de satisfacción con la vida, pero no así con la felicidad.

Este resultado es el punto de partida de la investigación al tratar de explicar los elementos que subyacen en el consumo posmoderno y las condiciones que deben cumplirse para que el acto de consumo contribuya a la felicidad individual. La propia naturaleza del tema obliga a que sea abordado con un enfoque multidisciplinario que involucra, además de la ciencia económica, a la psicología, la filosofía, la sociología, la religión y a la antropología.

Esta investigación introduce los juicios éticos en la esfera del consumo, en particular los llamados juicios de obligación que son estudiados por la deontología, y tiene como principal aporte la propuesta de una deontología del consumo que prescriba un tipo de consumo que asegure efectos positivos sobre la felicidad.

Referencias

- Bruni, L. (2004) The 'Technology of Happiness' and the Tradition of Economic Science, *Journal of the History of Economic Thought*, United Kingdom, Cambridge University Press (from 2008), vol. 26 (1): 19-44.
- Clark, Colin (1967) "Las condiciones del progreso económico" Alianza Editorial, Madrid.
- Cuadra, H. y R. Florenzano (2003) El bienestar subjetivo: hacia una psicología positiva, *Revista de Psicología*, Chile, Universidad de Chile, vol. XII (1): 83-96.

- Diener, E. y R. Biswas-Diener (2002) Will money increase subjective well-being? A Literature Review and Guide to Needed Research, *Social Indicators Research*, Holanda, Springer, vol. 57: 119–169.
- Easterlin, Richard (1995) Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior and Organization*, Estados Unidos, James Madison University, vol. 27 (1): 35-48.
- Easterlin, Richard (2001) Income and happiness: towards and unified theory, *Economic Journal*, United Kingdom, Royal Economic Society, vol. 111: 465-484.
- Ferriss, A. (2002) Does material well-being affect non-material well-being? *Social Indicators Research*, Holanda, Springer, vol. 60: 275-280.
- Frey, Bruno y Alois Stutzer (2002) “Happiness and economics: how economy and institutions affect well-being” Princeton and Oxford, Princeton University Press.
- Hall, R. y J. Taylor (1991) “Macroeconomics: theory, performance and policy” New York, WW Norton & Company.
- Inglehart, R. (1997) Modernization, postmodernization and changing perceptions of risk, *International Review of Sociology*, Italia, University of Rome, vol. 7 (3): 449-459.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2001) “Informe sobre el desarrollo humano” Madrid, Ediciones Mundi-Prensa.
- Temkin, B. y J. del Tronco (2006) Desarrollo humano, bienestar subjetivo y democracia: confirmaciones, sorpresas e interrogantes, *Revista Mexicana de Sociología*, México, Instituto de Investigaciones Sociales UNAM, vol. 68 (4): 731-760.

Capítulo 2:

La relación entre el consumo y la felicidad: estado del arte

“Tener demasiadas opciones [de consumo] produce una sensación psicológica de desasosiego, sobre todo cuando se mezcla con el arrepentimiento, la preocupación por el estatus, la adaptación, la comparación social y, quizá lo más importante, con la maximización o deseo de tener lo mejor de todo ... Aliviar estas fuentes de ansiedad requiere de una nueva forma de pensar”

Barry Schwartz (2005: 225)

2.1 Introducción

El objetivo de este capítulo es presentar un panorama general de la forma en la cual los economistas y algunos otros investigadores de las disciplinas sociales (psicología, sociología y filosofía) han abordado el estudio de los vínculos existentes entre los aspectos económicos del consumo y la felicidad.

El capítulo se estructura de la siguiente manera. En la sección 2.2 se ubica el tema de la felicidad dentro del pensamiento económico contemporáneo, y a manera de ilustración de las investigaciones recientes realizadas en este tópico, se expone la relación entre la felicidad y dos variables económicas fundamentales como son el ingreso y el desempleo. Después se hace una revisión de la literatura reciente acerca de los vínculos existentes entre el consumo y la felicidad desde la perspectiva de la psicología (sección 2.3), desde el enfoque sociocultural (sección 2.4) y desde la perspectiva ética-filosófica (sección 2.5), y en la sección 2.6 se presentan las conclusiones del capítulo.

2.2 El tema de la felicidad en el pensamiento económico contemporáneo

Con la designación en 2002 del Premio Nobel de Economía al psicólogo Daniel Kahneman (Health and Well-Being Center, Princeton) por sus trabajos en el campo de la ciencia económica y la psicología experimental, se ha dado un nuevo impulso a los estudios de las amplias repercusiones de las variables económicas sobre el bienestar individual y social.

La relación entre la felicidad (también llamada bienestar subjetivo, calidad de vida o satisfacción vital) y la economía es un tema de frontera en las investigaciones que se llevan a cabo en prestigiosas universidades de Estados Unidos y Europa. Algunos de los autores más reconocidos en el tema son los siguientes:

Bruno Frey y Alois Stutzer (Universidad de Zurich), Ed Diener y Eunkook Suh (Massachusetts Institute of Technology), Ruut Veenhoven (Erasmus University Rotterdam), Richard Layard (London School of Economics), Richard Easterlin (University of Southern California), Robert Lane (Yale University); Ronald Inglehart (Institute for Social Research, University of Michigan) y Aaron Ahuvia (University of Michigan Business School).

Los economistas que estudian el fenómeno de la felicidad se han concentrado en tratar de medir, utilizando complejos modelos econométricos, la incidencia de algunas variables económicas sobre el nivel de felicidad o bienestar subjetivo. Por ejemplo, van Praag, Frijters y Ferrer-i-Carbonell (2001) hablan de que el bienestar subjetivo depende de la satisfacción de diferentes aspectos de la vida (dominios) como la salud, la situación financiera, el trabajo, el ocio, el estar en casa y el ambiente.

Por su parte, Diener y Seligman (2004) proponen la creación de un índice nacional de bienestar subjetivo o felicidad para orientar las decisiones de política en diversas materias, pues actualmente las decisiones políticas sólo toman en cuenta aspectos económicos cuantificables como el ingreso, el ingreso per capita o la producción. Debido al alto nivel de desarrollo económico alcanzado por los países de primer mundo, ahora se debe prestar atención a otro tipo de indicadores que den cuenta de la calidad de vida social, aspectos que son más valorados por la sociedad, pero que los economistas y los políticos parecen ignorar por no ser cuantificables.

Veenhoven (1991:16) afirma que, a riesgo de simplificar demasiado el asunto, puede decirse que en general la felicidad está directamente relacionada con la prosperidad económica, con un régimen político de libertad y democracia, con las relaciones interpersonales como el matrimonio y la amistad, y con un nivel de salud física y mental aceptable. Aquí podemos ver que “lo económico” (identificado con la riqueza) es solamente un elemento más que permite alcanzar la felicidad.

Otro economista desatacado que trabaja el tema de la felicidad en la actualidad es Layard (2005: 43) quien afirma que la felicidad en Occidente no ha aumentado desde la década de 1970 no obstante el enorme incremento de la riqueza (medida por el PIB per capita). Este hecho se hace evidente al comparar las respuestas (en encuestas) de las mismas personas a lo largo de su vida donde se descubre que no son más felices aunque se hayan hecho mucho más ricas.

Además, al comparar entre países, este autor observa que los ricos no son más felices que los pobres, e incluso se dan casos en los que países con buenas condiciones de bienestar objetivo como la antigua Unión Soviética o Europa Oriental, se ubican por debajo de países con índices

muy elevados de pobreza (África, América Latina o Asia) en cuanto a la felicidad que reportan sus habitantes.

Nussbaum y Sen (1996) trabajan el tema del bienestar pero desde el enfoque de las capacidades y realizaciones, el cual sostiene que la mera posesión de bienes no puede ser el indicador real del bienestar, porque estos sólo son medios para su logro. Lo que importa es lo que uno consigue realizar con lo que tiene. Las capacidades son las posibles combinaciones de realizaciones sobre las que un agente tiene oportunidad de elegir, y entre las que ha elegido algunas. La libertad humana (oportunidades económicas, libertades políticas y posibilidades sociales) se convierte en el fin último del desarrollo económico y el medio más eficaz para lograr una mejora del bienestar general.

A manera de ilustración de los tópicos más estudiados por los economistas cuando abordan el tema de la felicidad, se presenta en las siguientes secciones el tratamiento que le han dado a dos variables económicas muy importantes: el ingreso y el desempleo.

2.2.1 Felicidad e ingreso

La vertiente más estudiada por los economistas en el tema de la felicidad es la relación existente entre el nivel de ingreso (o del crecimiento de la economía) y el bienestar subjetivo. En el capítulo anterior se ilustró de manera gráfica que existe una relación positiva entre el bienestar subjetivo y el ingreso. Una parte sustancial de los trabajos más recientes en este tópico permiten corroborar esta afirmación, siendo más fuerte la correlación observada en los datos para los países subdesarrollados que en los desarrollados (Layard, 2005; Diener y Oishi, 2000).

Diener, Diener y Diener (1995) relacionan el bienestar subjetivo con variables sociales, culturales y económicas en 55 países. Entre las variables económicas tomadas por Diener y sus colegas la principal fue el nivel de ingreso nacional o producto interno bruto de los países, observándose una correlación positiva entre dicho ingreso y el bienestar subjetivo.

Crawford *et al.* (2002) llevaron a cabo varios estudios que abordaban el tema de la satisfacción con el nivel de renta, siendo la conclusión general que el deseo juega un papel de pivote en determinar la satisfacción de la gente con su ingreso.

Otro estudio que relaciona el ingreso y la felicidad en un punto particular del tiempo y el espacio (estudio de corte transversal, corto plazo) es el de Frey y Stutzer (2002) quienes concluyen que puede observarse una correlación positiva entre ambas variables.

Sin embargo, estudios como los de Easterlin (1995 y 2001) y Oswald (1997), que relacionan el ingreso y la felicidad en el transcurso del tiempo (estudios de corte longitudinal, largo plazo) no aportan evidencia robusta de que el crecimiento económico aumente el bienestar (*well-being*) de las personas, ya que mientras el ingreso ha crecido rápidamente en Estados Unidos, Japón y Europa Occidental, el nivel de felicidad reportado por las personas de esos países se ha mantenido constante o ha experimentado retrocesos.

Por su parte, Robert Frank (1999) desarrolló la teoría de que lo más importante es el nivel relativo (no el absoluto) de ingreso o riqueza, ya que los aumentos en el ingreso inciden de manera diferente sobre la felicidad en función del nivel de ingreso de una persona comparado con el nivel de ingreso del “grupo de referencia” (vecinos, compañeros de trabajo, familiares). De esta forma, un incremento en el ingreso muy bien podría dejar intacto o incluso hacer retroceder el

nivel de felicidad reportado por un individuo al mirar el contexto en el cual se ha producido dicho aumento de riqueza o ingreso.

La idea del ingreso relativo también es importante para conocer las implicaciones que tiene sobre el bienestar subjetivo el hecho de que las personas están constantemente comparando su nivel de éxito financiero alcanzado con el del grupo de referencia. Esto lleva a lo que se conoce como “carrera de ratas” hacia el éxito, comportamiento que implica que las personas sacrifiquen aspectos valiosos de su vida (familia, amigos, salud) con tal de obtener mejores ingresos. Nickerson *et al.* (2003) llevaron a cabo un estudio acerca de la repercusión negativa que tiene sobre los distintos aspectos de la vida (ocio, tiempo con la familia, sedentarismo) alcanzar el éxito financiero.

2.2.2 Felicidad y desempleo

Es evidente que la pérdida del empleo provocará modificaciones en la forma en la que una persona concibe su vida y en el grado de su felicidad, por la cuestión inmediata de la pérdida de ingresos, pasando por aspectos como sentirse útil, ocupado, necesitado, perteneciente a un grupo, y la seguridad económica para enfrentar los acontecimientos inciertos del futuro.

Di Tella, MacCulloch y Oswald (2001) llevaron a cabo un estudio de la incidencia sobre la felicidad (satisfacción con la vida) de los niveles de inflación y de desempleo. En particular, respecto al desempleo, estos autores encuentran que el nivel reportado de felicidad de las personas que están desempleadas es mucho menor que el de las personas que tienen un empleo, tomando en cuenta características similares.

Así mismo, Clark y Oswald (1994) también concluyen que la experiencia personal del desempleo hace a la gente muy infeliz, incluso afirman que el desempleo deteriora el bienestar más que cualquier otro acontecimiento particular, incluyendo eventos tan negativos como el divorcio y la separación.

Frey y Stutzer (2002: 96) sostienen que el desempleo tiene un efecto substancialmente negativo sobre la felicidad de las personas que lo experimentan, manteniendo constantes o aislando el efecto de otras variables, como por ejemplo, el nivel de ingreso que se pierde con el desempleo. De hecho, dos terceras partes de todo el efecto negativo del desempleo sobre la felicidad personal pueden ser explicados por costos no pecuniarios, como los psicológicos y los sociales.

Layard (2005:76) afirma que el trabajo no sólo proporciona ingresos, sino un mayor significado para nuestra vida. Por eso el desempleo supone tal desastre: reduce los ingresos, pero también reduce la felicidad al destruir de una forma directa el respeto por uno mismo y las relaciones sociales que se establecen en el trabajo. Cuando la gente pierde su empleo, su felicidad disminuye mucho más por la pérdida del empleo mismo que por los ingresos que se dejan de percibir.

Los efectos del desempleo son duraderos, el sufrimiento es el mismo uno o dos años después de haber perdido el empleo que al principio, el individuo no se habitúa al desempleo, aunque sea menos doloroso saber que otras personas también están desempleadas (Clark, 2003; y Clark, Georgellis y Sanfey, 2001) e incluso cuando se reincorpora al trabajo, sigue sufriendo esos efectos como una cicatriz psicológica (Di Tella, MacCulloch y Oswald, 2001).

Frey y Stutzer (2002: 99-100) revelan que el desempleo es más doloroso para los hombres de entre 30 y 49 años de edad, para aquellas personas con altos niveles de educación, y para aquellos que experimentan el desempleo por primera vez. Asimismo, el ser desempleado acarrea un

estigma social, especialmente en un mundo en el cual el tipo de trabajo define esencialmente la posición de uno en la vida.

Los autores antes citados, en otro artículo (Frey y Stutzer, 2002a: 420) concluyen que, en general, el desempleo provoca depresión y ansiedad que da por resultado una baja en la autoestima; para las personas muy involucradas con su trabajo, no tener empleo es un golpe moral muy duro. Los desempleados son susceptibles de tener tasas de mortalidad más altas, cometer suicidios más frecuentemente o consumir mayores cantidades de alcohol, y sus relaciones personales se vuelven más tensas.

En todos los trabajos mencionados y algunos otros más, la variable económica del consumo ha estado implícita por dos razones. La primera es que el consumo depende directamente del nivel de ingreso, por lo que todas las investigaciones acerca de la relación entre el ingreso y la felicidad indirectamente hacen referencia al consumo. De hecho, las conclusiones derivadas de tales estudios podrían extenderse, en general, al caso del consumo, aunque con ciertas salvedades metodológicas.

La segunda razón estriba en el hecho de que al estudiar el bienestar o calidad de vida se parte del hecho de que existe algún grado de satisfacción de necesidades materiales o bienestar material. Evidentemente, la satisfacción de dichas necesidades presupone dos cosas: un nivel de ingreso que permite la adquisición de satisfactores y el acto mismo de usufructo de esos satisfactores, es decir, el consumo.

De esta manera, los aspectos económicos se han insertado en el estudio de la felicidad, a través de variables como el nivel absoluto y relativo de ingreso, el éxito financiero y el desempleo. En la siguiente sección se presenta una revisión de la literatura especialmente dedicada al estudio de la

relación entre felicidad y la variable económica que hemos seleccionado para esta investigación: el consumo.

Empero, como es de suponer, las investigaciones en este campo no han sido realizadas exclusivamente por economistas, de hecho resulta difícil encontrar a economistas “puros” que se dediquen al tema en cuestión, más bien son pocos los economistas que, con inclinaciones hacia la psicología, la sociología o la filosofía, se han concentrado en el estudio del tema objeto de esta investigación. Por tal motivo, es pertinente ordenar la revisión de la literatura sobre el tema del consumo y la felicidad desde el enfoque de la psicología, la sociología y la filosofía, independientemente que sean economistas o no quienes hayan realizado las investigaciones.

2.3 Consumo y felicidad desde la psicología

Existen dos enfoques de la psicología aplicada al estudio del consumo. La primera es la llamada psicología del consumidor cuyo objetivo es descubrir la forma en la que operan los procesos mentales cognoscitivos y afectivos de las personas de tal forma que se pueda influir sobre ellos para aumentar las ventas (psicología y marketing). El segundo enfoque tiene que ver con la forma en la que el acto de consumo repercute sobre el bienestar psicológico de las personas (consumo y bienestar subjetivo).

2.3.1 Consumo y marketing

En un principio, la psicología aplicada al estudio del consumidor tuvo una etapa empírico inductiva (1930-1950) en la que se realizaron análisis macroeconómicos con escasa o nula atención al individuo como unidad de consumo, además de partir del supuesto de la soberanía del consumidor. A partir de 1970 y hasta la actualidad la psicología del consumo se ha encargado de

formular teorías globales de la conducta del consumidor apoyándose en los vínculos con otras disciplinas como la sociología o la antropología (Solé, 1999: 24-25).

La psicología aplicada al consumidor en esta vertiente ha estado al servicio de las empresas (no del consumidor) con el objetivo de influir sobre las decisiones de los consumidores, básicamente a través de la publicidad de todo tipo. Quintanilla y Bonavía (2005: 151) afirman que:

“[...] la psicología aplicada al marketing o psicología del marketing tiene por finalidad la intervención sobre las conductas económicas y de los consumidores [...], se trata de una especialidad de gran importancia en el contexto general de la psicología [...], es la comprensión y explicación de los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso, elección y compra [de los consumidores]”.

Como resultado de las investigaciones entre consumo y psicología con esta perspectiva del marketing se ha logrado identificar plenamente los factores que determinan la elección de los consumidores. Carbó (1999: 26-28) afirma que las diversas aportaciones teóricas (modelos de Nicosia; Howard-Sheth; Engel-Blackwell-Kollat; asertivo) apuntan a que el comportamiento del consumidor parece principalmente afectado por variables internas de índole psicológica tales como percepción, actitudes, emociones, frustraciones, atención, memoria, aprendizaje, motivación, personalidad y por variables externas de carácter sociológico como la familia, los grupos de referencia, la clase social y la cultura.

Esta vertiente de la psicología se concentra exclusivamente en obtener conocimiento de la *psique* del consumidor para hacer uso de dicho conocimiento, ponerlo a disposición de las empresas y así diseñar sus estrategias de marketing con el único fin de aumentar los beneficios de las empresas.

Así las cosas, la publicidad trata de colocar en la mente de los consumidores la idea de que si adquieren los productos o servicios de tales o cuales empresas, el nivel de satisfacción o felicidad se incrementará. Una versión más dura de esta idea es que sin el consumo de tal o cual cosa la felicidad no es posible. Basta observar la publicidad en la televisión para confirmar el hecho de que un ejército de psicólogos está detrás de cada comercial buscando incrustar la idea de que la felicidad está en función de lo que se consume.

2.3.2 Consumo y bienestar subjetivo

El estudio del consumidor desde la psicología también ha consistido en observar los efectos del consumo sobre el sentimiento de bienestar de las personas. En este contexto, la tradición es que existe una relación positiva entre consumo y felicidad. Esta conclusión se desprende del hecho de que la satisfacción de las necesidades de la vida (un componente indiscutible del bienestar) pasa necesariamente por el acto de consumo de algún satisfactor material. Además, los hallazgos ya mencionados entre el nivel de ingreso y la felicidad permiten inferir que también debe existir un vínculo positivo entre el consumo y la felicidad, al ser el consumo una función del ingreso disponible. Un ejemplo de estas ideas es el estudio de Oropesa (1995) quien concluye que tanto la acumulación de bienes de consumo como la “pasión por lo nuevo” están correlacionadas positivamente con el bienestar subjetivo.

Sin embargo, hay algunos estudios en esta área de la psicología que no respaldan completamente la idea anterior. Por ejemplo, una de las conclusiones a las que llegan MacDonald y Douthitt (1992: 260) es que si se gasta menos, manteniendo el ingreso constante, se puede mejorar la satisfacción (*perceived life satisfaction*) o felicidad de los individuos, es decir, el ahorro visto como un componente que contribuye al bienestar subjetivo.

Por otro lado, los patrones de consumo también pueden incidir positiva o negativamente en el bienestar subjetivo. Es un hecho evidente que los patrones de consumo son más complejos y variados en las grandes urbes que en las zonas rurales, o en un país desarrollado que en un país pobre. Ozawa y Hoffstetter (2004) descubrieron que algunos cambios en el comportamiento del consumidor hacia patrones de consumo más moderados pueden incidir positivamente en el nivel de bienestar subjetivo reportado por los miembros del hogar.

La relación entre consumo y felicidad es más complicada que simplemente agregar cantidades mayores de consumo para ser más feliz. El aumento del consumo como variable explicativa de la felicidad es cuestionada por Ahuvia (1999 y 2002) en dos sentidos. En primer lugar, la relación entre ingreso y bienestar subjetivo se vuelve débil cuando el nivel de ingreso está por arriba del nivel en el cual las necesidades básicas pueden ser satisfechas, lo que sugiere que niveles más altos de consumo pueden no tener ningún vínculo con niveles más altos de bienestar subjetivo. En segundo lugar, el desarrollo económico conduce a altos niveles promedio de bienestar subjetivo no por el aumento del consumo, sino por que crea una cultura más individualista que incentiva a sus miembros a perseguir la felicidad personal por encima de valores como el honor o las obligaciones sociales.

Por otra parte, el estudio de Ahuvia y Friedman (1998) concluye que el ingreso (y por tanto, el consumo) tiene solamente una relación modesta con el bienestar subjetivo. Esto autores critican desde tres perspectivas psicológicas, la relación entre riqueza y felicidad: la comparación de la propia posición financiera respecto a un grupo de referencia o norma material (perspectiva comparativa); el dinero como elemento que permite alcanzar las metas que las personas se fijan (perspectiva del logro de metas); y el dinero como elemento que permite a las personas usar su tiempo en formas más satisfactorias (perspectiva hedónica).

2.4 Consumo y felicidad desde la perspectiva socio-cultural

El consumo es un fenómeno cultural que tiene enorme repercusiones sobre la vida cotidiana en las sociedades contemporáneas. En esta sección analizamos brevemente el papel del consumo como un hecho cultural y como un fenómeno social que ha recibido el nombre de “sociedad de consumo” o “consumismo” (para distinguirlo del consumo realizado en otras etapas de la civilización humana) el cual ha sido criticado por varios motivos.

2.4.1 El consumo como fenómeno cultural

El consumo es un fenómeno cultural que está relacionado con tres campos de respuesta social rigurosamente entrelazados que le dan ese carácter. En primer lugar, la demanda de bienes de consumo está determinada por fuerzas sociales y económicas; en segundo lugar, todos los objetos de consumo tienen significados implicados en ellos, los actos privados de consumo animan sistemas de signos públicos y sociales; y en tercer lugar, el consumo es un proceso cultural que se desarrolla en la modernidad, pero que en la posmodernidad es un elemento central de las prácticas significantes de la vida diaria (Vega, 2004: 24-28).

El consumo, como una práctica cultural, es una forma de participación en la vida social y puede llegar a ser un elemento importante en cimentar relaciones sociales. En este contexto social, el individuo utiliza el consumo de bienes y el proceso de consumo como elementos para construir y mantener una identidad. Elliott (1997: 286-291) califica de “neo-tribus” la construcción de identidad social a través de los estilos de consumo, pues uno se une a la tribu comprando los símbolos que la identifican. La libertad que otorga el consumo es, simplemente, la de escoger a qué tribu se quiere pertenecer.

En este mismo sentido, Bauer (2002: 23-39) sostiene que la gente consume bienes y servicios para exhibirlos como signos de identidad, para levantar su autoestima y para expresar una individualidad específica.

Otro aspecto del consumo como fenómeno antropológico es el que destaca Rizzo (2005:462-63) para quien en la sociedad contemporánea, los estilos de consumo se convierten en el mayor método de diferenciación de los productos, dando origen a la segmentación de mercados por ingreso, género, raza, grupo étnico, edad, geografía, entre otros criterios. Estos segmentos de mercado han desembocado en los estilos de vida que son definidos por los productos que usan los consumidores, y que ahora no son publicitados para destacar su utilidad (como satisfactor de una necesidad) sino para proveer al consumidor formas particulares de identidad en el mundo.

Finalmente, otra de las características fundamentales del consumo posmodernista como hecho cultural es que está inextricablemente ligado con aspectos de la sexualidad. El vínculo entre consumo y cuerpo humano en la cultura occidental contemporánea es enorme, prácticamente indisoluble en las estrategias de promoción de los bienes y servicios (Elliott, 1997: 288).

2.4.2 El consumo como fenómeno social: “el consumismo”

En la literatura anglosajona el término *consumerism* tiene tres acepciones diferentes. Puede ser usado para describir los movimientos sociales que tienen por finalidad proteger los derechos e intereses de los consumidores, como pueden ser las asociaciones o clubes de consumidores; estas actividades también se conocen en la literatura española con el término consumerismo (un anglicismo por demás desagradable). También puede referirse a la doctrina económica que sostiene que el crecimiento económico y el desarrollo social se logran a través del constante incremento del consumo de bienes y servicios (Rizzo, 2005: 461). Ninguna de estas dos

acepciones son objeto de estudio en esta tesis. Finalmente, el término *consumerism* también significa un patrón de comportamiento dirigido por la preocupación de comprar y apropiarse de bienes (Neiburg y Duval, 1999: 53). El consumismo se manifiesta como una compra compulsiva de productos prestando poca atención a si realmente hay una necesidad de ese producto o si es de buena calidad, dónde y bajo qué condiciones fue producido y los costos ambientales de su producción o disposición (Lomelí, 1997: 108).

Entre las características esenciales del consumismo se encuentra que establece patrones de consumo social que no son ecológicamente sustentables, deteriora las relaciones personales y, dado su carácter individualista, va en contra de lo público (Neiburg y Duval, 1999: 53-54). Ejemplos de lo anterior son la preferencia por el auto particular en contra del transporte público, no obstante que el primero es más costoso y perjudicial para el medio ambiente; y la comercialización indiscriminada de fechas que originalmente tienen significados de celebraciones religiosas como la Navidad.

2.4.3 La crítica al consumismo

El consumismo ha sido criticado desde varias perspectivas, haciendo hincapié en sus efectos disruptivos sobre el individuo y la sociedad, siendo esencial para esta investigación los argumentos que llevan a concluir que una visión consumista de la vida no conduce a la felicidad, o por lo menos lo hace sólo en el corto plazo, en el instante de la adquisición de un bien o servicio.

Podemos situar el inicio de la crítica al consumo como un medio para alcanzar el bienestar o la felicidad con Thornstein Veblen, quien en su célebre obra *Teoría de la Clase Ociosa* (1899) sostiene que la exigencia natural de satisfacer las necesidades puede verse desnaturalizada por el

consumo conspicuo u ostentoso. Un continuador de las tesis de Veblen es John K. Galbraith quien en su obra *La Sociedad Opulenta* (1958) afirma que la soberanía del consumidor es un mito ya que la publicidad manipula las decisiones de consumo, además de que el consumismo daña el medio ambiente por el aumento de los desechos (Screpanti y Zamagni, 1997: 295).

Para Tibor Scitovsky (1986) la contribución del consumo a la satisfacción y el bienestar de las personas es cada vez más discutible en una sociedad como la norteamericana donde hay una mayor riqueza. Destaca el hecho de que no obstante la mayor disposición de bienes de consumo, sobre todo de duraderos, el consumidor acaba por sentirse insatisfecho, aburrido, sumido en un tedio que sólo puede ser roto con más consumo lo que crea un círculo perverso de insatisfacción y consumo.

Hirschman (1986) desarrolla su propio esquema de “decepciones del consumo” para los bienes duraderos. Este concepto es similar al que se sostiene Schopenhauer, para quien el eterno deseo de siempre más, inherente al ser humano, conduce a la desilusión (véase capítulo 5). Hirschman (1986: 29-30) critica el hecho de que, tanto el economista como el sociólogo, cuando estudian la felicidad, piensan en términos de un conjunto de valores establecidos de las cosas que uno desea:

“Me parece que ésta es una visión errada del comportamiento de hombres y mujeres. El mundo que estoy tratando de entender [...] es un mundo en donde los hombres creen que desean una cosa y cuando la obtienen descubren con desaliento que no la deseaban tanto como creían o no la deseaban en absoluto, y que en realidad desean otra cosa, cuya existencia casi ni sospechaban. Nunca operamos en términos de una jerarquía comprensiva de valores establecida por algún psicólogo que investiga las diversas

actividades y necesidades de la humanidad, sino que en cualquier punto dado de nuestra existencia real [...] perseguimos algunas metas que luego son sustituidas por otras.”

Hace más de tres décadas Mishan (1971 y 1974) ya había expresado dudas acerca de que el crecimiento económico, y el desarrollo económico que trae aparejado, contribuyeran realmente a eliminar la pobreza, a hacer más rica una sociedad o a hacerla más feliz. Va más allá de Galbraith y Hirshman al considerar que la soberanía del consumidor es un mito, y afirma que el aumento en la gama de posibilidades (condicionadas) de elección no se refleja en un aumento del bienestar.

Desde el plano institucional, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (1998) se une a las críticas al consumismo al afirmar que se deben cambiar las pautas actuales de consumo para el desarrollo humano del futuro, pues el crecimiento del consumo experimentado en el siglo XX ha sido malamente distribuido, dejando una secuela de insuficiencias y de abismales desigualdades. Las presiones cada vez mayores en pro de un consumo conspicuo pueden volverse destructivas, reforzando la exclusión, la pobreza y la desigualdad.

Otra crítica a la sociedad de consumo tiene que ver con el papel de los medios masivos de comunicación al servicio de las empresas que se encargan de transmitir, por medio de la publicidad indiscriminada, el mensaje de que el consumo es sinónimo de felicidad.

O’Guinn y Shrum (1997) y Belk y Pollay (1985) critican el hecho de que la publicidad masiva, sobre todo la televisiva, retrata un estilo de vida de gran bienestar basado en el consumo el cual, en el mejor de los casos, sólo tiene efectos pasajeros. Neiburg y Duval (1999: 53-54) sostienen que las personas son vulnerables a los mensajes publicitarios y es una realidad que personas de todas las clases socioeconómicas pueden incurrir en deudas solamente para estar vestidos a la moda o tener un automóvil prestigioso.

Los niños y los adolescentes son especialmente vulnerables a la publicidad orientada para que adopten estilos de vida acordes al consumismo. Por esto, en países como Suecia, Noruega, Australia, Austria y el Reino Unido, se ha legislado para limitar la publicidad dirigida a los niños, como un reconocimiento explícito de que la publicidad es, en el sentido de alentar un estilo de vida consumista, nociva. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1998: 65) señala que:

“En Suecia, durante más de tres décadas, sólo hubo dos canales de televisión de propiedad estatal en los cuales no se permitía la programación comercial. A mediados de la década de 1980 más hogares comenzaron a recibir canales vía satélite que incluían publicidad, lo que cambió el panorama de los medios de información y dio como resultado una nueva reglamentación de la difusión que legalizó la publicidad en la televisión y en la radio en 1991. Pero la restricción de los avisos comerciales dirigidos a los niños se mantuvo inalterada”.

“En Suecia no hay publicidad de juguetes, cereales de desayuno o caramelos. La prohibición se aplica a todos los canales nacionales aunque no abarca los canales que difunden desde el extranjero. Esta prohibición refleja el consenso general del público de que los niños necesitan protección especial porque son más confiados y vulnerables que los adultos. El Consejo Nacional Sueco de Política de Consumo presentó un informe en el que se concluye que sólo alrededor de los doce años la mayoría de los niños desarrolla una comprensión más completa del propósito de la publicidad, lo que es un requisito previo para desarrollar una actitud crítica al respecto”.

Antiguos y nuevos ambientalistas (Elizalde, 2003; Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn, 1986) han criticado el patrón de consumo establecido por la ideología consumista, argumentando que los actuales niveles de consumo de nuestra civilización no son ambientalmente sustentables. También destaca el punto de vista biocéntrico de Taylor (2005) el cual sostiene que el consumo por medio del cual se satisfacen las necesidades humanas no tiene porque destruir la biodiversidad, en clara oposición al enfoque antropocéntrico que caracteriza la vida occidental desde el Renacimiento.

Los estudios de Lane (1991, 1994 y 2000) son ilustrativos del desencanto que se respira en las sociedades desarrolladas y en vías de desarrollo, en las cuales se ha tenido fe absoluta en la operación libre de los mercados y los patrones socio-culturales del *american way of life*, cuyo rasgo central es el consumo como medio para la felicidad personal y social. Parte de este resultado es producto de que la vida se ha vuelto una competencia por ver quien gana más dinero para tener la libertad de consumir más, o para pagar las deudas de consumos pasados, produciendo un enorme desgaste físico y emocional en las personas.

La crítica al consumismo ha desembocado en algunos movimientos sociales. Por ejemplo, algunas sectas religiosas americanas como los Amish adaptaron la idea cristiana de la “pobreza voluntaria” para una existencia basada en la satisfacción de necesidades básicas. Duane Elgin acuñó en la década de 1980 el concepto de sencillez voluntaria (*voluntary simplicity*) como un corolario de estos movimientos (Rizzo, 2005: 464).

2.5 Consumo y felicidad desde la perspectiva ética-filosófica

Hemos llegado al punto central de esta investigación: el aspecto ético del consumo. Una vez revisados los aspectos psicológicos y socio-culturales del consumo y de la sociedad consumista, surge necesariamente el aspecto ético del problema. En esta investigación se plantea que el meollo del asunto sobre la felicidad y el consumo radica, fundamentalmente, en lo que se entiende por felicidad.

Uno de los problemas éticos centrales de la relación entre consumo y felicidad es que la sociedad de consumo contemporánea ha identificado al consumo con la felicidad misma. A este respecto, Lomelí (1997: 109) afirma que los conceptos de bienestar o calidad de vida se han mitificado y sólo se les identifica según la mayor posesión de bienes de consumo, sin importar el precio que a mediano o largo plazo tendremos que pagar, nosotros directamente o la sociedad.

Por su parte, Galindo (2005) sostiene que el consumo es aceptado y alabado al facilitar el logro de mayor crecimiento económico, sin embargo, cabe preguntarse si el crecimiento económico, y por tanto el crecimiento del consumo, deben ser los objetivos a perseguir por las sociedades, o si por el contrario habría que tratar de alcanzar otro objetivo, como el bienestar subjetivo.

La tesis de que los patrones actuales de consumo no contribuyen a la felicidad es defendida por Jackson (2005) quien afirma que la sociedad obtendría un doble beneficio (ambiental y salud mental) si se reduce el consumo, pues la escala de consumo en la sociedad moderna es ambiental y psicológicamente perjudicial, por lo que reducirlo mejoraría significativamente nuestras vidas.

Algunos autores como Adela Cortina (2002) y Emilio Martínez (2005) han propuesto una nueva ética del consumo basada en un concepto de felicidad diferente al cargado de hedonismo

característico de nuestra sociedad consumista. Para estos autores, las sociedades modernas se caracterizan por individuos en países ricos que padecen una fiebre de consumo compulsivo que los deja agotados e insatisfechos, y personas en los países pobres que se afanan por imitar el nivel de consumo de los países ricos, soñando con llegar a consumir todos aquellos productos que muestran los medios de comunicación, especialmente la televisión. La naturaleza humana se entiende ahora como *homo consumens*, en la cual comprar es la actividad central de las personas.

Adela Cortina (2002) y Emilio Martínez (2005) señalan que las motivaciones centrales de la escalada consumista son: el afán de emulación, aspiración a igualarse con otros, búsqueda de identidad, ansia de seguridad, afán compensatorio, necesidad de lo nuevo, y la convicción de que el acto de comprar proporciona por sí mismo la felicidad. Respecto a este último punto, muchas personas encuentran altamente gratificante por sí misma la acción de consumir, el consumo ha pasado de ser un medio a ser un fin en sí mismo, comprar es una acción valiosa, deseada y que da felicidad. La acumulación de bienes costosos se identifica con la autoestima y el éxito, la perversidad de tal identificación radica en un profundo error en creer que los estilos de vida costosos proporcionan la felicidad.

Por estas razones es que Cortina (2002) y Martínez (2005) proponen una ética del consumo basada en los conceptos de lucidez y cordura. La lucidez permite a una persona desentrañar los motivos por los que consume y calcular lo que pierde (en términos de crecimiento como persona) cuando opta por determinadas formas de consumo; también permite tomar conciencia de que las realidades de consumo no son como ahora las conocemos, sino que las hemos hecho así. La lucidez tendría entre sus tareas la destrucción de los acondicionamientos que nos impulsan al consumo y la toma de conciencia de que gastar crea adicción.

Por medio de la cordura o prudencia, la persona se da cuenta de que el consumo que contribuye a la felicidad es un término medio entre el desprecio por los bienes materiales (ascetismo) y el entreguismo a las mercancías (consumismo/materialismo). El consumidor prudente toma en sus manos las riendas del consumo y opta por la calidad de vida frente a la cantidad de los productos, por una cultura de las relaciones humanas, del disfrute de la naturaleza, sosiego y paz, todo ello hoy reñido con la aspiración a un consumo ilimitado.

2.6 Conclusiones

En este capítulo se expuso una perspectiva general del tema objeto de estudio de la presente investigación. De la exposición precedente puede concluirse que el tema de la relación entre los fenómenos económicos y la felicidad, bienestar subjetivo, calidad de vida o un concepto similar, ya ha sido abordado con anterioridad, pero ha despertado un interés especial en la presente década a raíz del otorgamiento en 2002 del Premio Nobel de Economía al psicólogo Daniel Kahneman por sus trabajos en el campo de la económica y la psicología experimental.

El aspecto económico más estudiado por economistas, sociólogos y psicólogos respecto a la felicidad es la relación entre el nivel de ingreso o el crecimiento de la economía y el bienestar subjetivo, quizá en un intento por analizar desde una perspectiva científica la añeja cuestión referente a que el dinero o la riqueza no dan la felicidad. También ha merecido basta atención la relación entre la pérdida del empleo y el bienestar subjetivo.

La psicología aplicada al estudio del consumidor ha estado casi exclusivamente al servicio de las empresas, con el objetivo de conocer y poder influir sobre la manera en la que los consumidores toman sus decisiones. En el caso concreto de los estudios acerca del vínculo entre consumo y bienestar subjetivo, tradicionalmente se ha establecido una relación positiva entre ambas

variables. Sin embargo, no hay consenso absoluto sobre esta afirmación, pues varios estudios llegan a la conclusión contraria o, por lo menos, la matizan, revelando que la relación consumo-felicidad es más complicada que simplemente agregar cantidades mayores de consumo para ser más feliz.

El aspecto que más será destacado en esta investigación es el componente ético-filosófico del consumo y su vínculo con la felicidad. Se parte del hecho, por demás evidente en la publicidad en los medios de comunicación masiva, que en la sociedad de consumo contemporánea se ha identificado al acto de consumo en sí mismo con la felicidad o, en todo caso, como la fuente de la felicidad. Se expuso que algunos autores han propuesto una llamada “ética del consumo” basada en un paradigma diferente al que define la cultura contemporánea.

Referencias

- Ahuvia, Aaron (1999) “Honor versus hedonism: a cross-cultural analysis of the ‘missing link’ between income and subjective well-being”. Consultado el 8/30/2006 en <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/ahuvia.htm>.
- Ahuvia, Aaron (2002) Individualism/Collectivism and cultures of happiness: a theoretical conjecture on the relationship between consumption, culture and subjective well-being at the national level. *Journal of Happiness Studies* 3: 23-36.
- Ahuvia, Aaron y Douglas Friedman (1998) Income, consumption and subjective well-being: towards a composite macromarketing model. *Journal of Macromarketing* 18(2): 153-68.
- Bauer, Arnold (2002) “Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina”. Taurus, México.
- Belk, R. y R. Pollay (1985) Images of ourselves: the good life in 20th century advertising, *Journal of Consumer Research* 11: 887-897.
- Carbó Ponce, E. (1999) “Manual de psicología aplicada a la empresa”, en *Psicología del Consumo*, Vol. II, Granica, Barcelona.
- Clark, Andrew (2003) Unemployment as a social norm: psychological evidence from panel data. *Journal of Labor Economics*, 21: 323-351.

- Clark, Andrew y Andrew Oswald (1994) Unhappiness and unemployment. *Economic Journal*, 104(424): 648-659.
- Clark, Andrew; Yannis Georgellis y Peter Sanfey (2001) Scarring: the psychological impact of past unemployment. *Economica*, 68: 221-241.
- Cortina, Adela (2002) “Por una ética del consumo”. Taurus, Madrid.
- Crawford, Emily., Ed Diener, Derrick Wirtz, Richard Lucas y Shigehiro Oishi (2002) Wanting, having, and satisfaction: examining the role of desire discrepancies in satisfaction with income, *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (3): 725-734.
- Di Tella, R., R. MacCulloch y A. Oswald (2001) Preferences over inflation and unemployment: evidence from surveys of happiness. *American Economic Review*, 91(1): 335-341.
- Diener, E., M. Diener y C. Diener (1995) Factors predicting the subjective well-being of nations, *Journal of Personality and Social Psychology* 69, vol. 5: 851-864.
- Diener, Ed y Martin Seligman (2004) Beyond money. Toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest* 5(1): 1-31.
- Diener, Ed y Shigehiro Oishi (2000) Money and Happiness: Income and Subjective Well-Being Across Nations. En “Culture and Subjective Well-Being” Ed Diener y Eunkook Suh (eds.) MIT Press. Mass.
- Easterlin, Richard (1995) Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior and Organization* 27(1):35-48.
- Easterlin, Richard (2001) Income and happiness: towards and unified theory, *Economic Journal*, 111: 465-484.
- Elizalde, Antonio (2003) “Desarrollo Humano y Ética para la Sustentabilidad” Universidad Bolivariana y PNUMA, México.
- Elliott, Richard (1997) Existencial consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, vol. 31 no.3: 285-296.
- Frank, Robert (1999) “Luxury fever: money and happiness in an era of excess” Free Press, New York.
- Frey, Bruno y Alois Stutzer (2002) “Happiness and economics: how economy and institutions affect well-being” Princeton University Press. Princeton and Oxford.
- Frey, Bruno y Alois Stutzer (2002a) What can economist learn from happiness research? *Journal of Economic Literature*, XL (June): 402-435.
- Galindo, Miguel Ángel (2005) Ética del consumo y del crecimiento. *Ética y Empresa*, núm.823, junio. ICE, Madrid.

- Hirschman, Albert O. (1986) “Interés privado y acción pública” FCE. México.
- Jackson, Tim (2005) Live better by consuming less? *Journal of Industrial Ecology*, vol.9 number 1-2: 19-36.
- Lane, Robert (1991) “The market experience”. Cambridge University Press, New York, USA.
- Lane, Robert (1994) The road not taken: friendship, consumerism, and happiness. *Critical Review*, vol. 8: 521–554.
- Lane, Robert (2000) “The loss of happiness in market democracies” Yale University Press. New Haven and London.
- Layard, Richard (2005) “La felicidad: lecciones de una nueva ciencia”. Taurus, México.
- Lomelí, Arturo (1997) Los modelos de protección y defensa del consumidor, en “El consumo al final del milenio” PROFECO (ed.) México.
- MacDonald, Maurice y Robin Douthitt (1992) Consumption Theories and Consumers' Assessments of Subjective Well-Being. *Journal of Consumers Affairs*, vol. 26: 243–266.
- Martínez, Emilio (2005) “Por una ética del consumo responsable”. Texto de conferencia pronunciada en la Asamblea General de Facuaconsumur, Murcia, 12 de marzo.
- Max-Neef, Elizaldade, y Hopenhayn (1986) Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro. Número especial de *Development Dialogue*, Cepaur-Fundación Dag Hammarskjöld, Uppsala, Suecia.
- Mishan, E. J. (1971) “Los costes del desarrollo económico” Oikos-Tau, ediciones, Barcelona.
- Mishan, E. J. (1974) “Falacias económicas populares” Editorial Ariel, Barcelona.
- Neiburg, Susan y Shannon Duval (eds.) (1999) Encyclopedia of ethics. Facts File, Inc. N.Y.
- Nickerson, Carol; Norbert Schwarz, Ed Diener y Daniel Kahneman (2003) Zeroing in on the dark side of the american dream: a closer look at the negative consequences of the goal for financial success. *Psychological Science* 14 (6): 531-536.
- Nussbaum, M. y Amartya Sen (eds.) (1996) “La calidad de vida”. Fondo de Cultura Económica, México.
- O’Guinn y Shrum (1997) The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23: 278-94.
- Oropesa, R.S. (1995) Consumer possessions, consumer passions, and subjective well-being, *Sociological Forum*, vol. 10: 215 – 244.
- Oswald, Andrew (1997) Happiness and economic performance. *Economic Journal* 107(445):1815-31.

- Ozawa, Toshiyuki y Patrick Hoffstetter (2004) Use of Longitudinal Panel Data to Estimate the Effects of Adopting New Activities to Household Consumption Patterns and Happiness. *Proceedings*, International Workshop on Driving Forces of and Barriers to Sustainable Consumption, University of Leeds, UK: 88–97.
- Praag, B. M. S. van; P. Frijters y A. Ferrer-i-Carbonell (2001) The anatomy of subjective well-being. Tinbergen Institute, Discussion Paper TI-2002-022/3.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (1998) “Informe sobre el desarrollo humano”. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- Quintanilla, I. y T. Bonavía (2005) “Psicología y economía” Universitat de Valencia, España.
- Rizzo, Mary (2005) “Consumerism” en *New dictionary of the history of ideas*. Maryanne Horowitz (ed.) 6 vols. Charles Scribner’s Sons, Detroit.
- Schwartz, Barry (2005) “Por qué más es menos. La tiranía de la abundancia” Taurus, México.
- Scitovsky, T. (1986) “Frustraciones de la riqueza. La satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor”. Fondo de Cultura Económica, México.
- Screpanti, E., y Stefano Zamagni (1997) “Panorama de historia del pensamiento económico” Editorial Ariel, Barcelona.
- Solé, M. L. (1999) “Los consumidores del siglo XXI”. ESIC Editorial, Madrid.
- Taylor, Paul (2005) “La ética del respecto a la naturaleza”. Cuadernos de Crítica, núm. 52. IIF-UNAM.
- Veenhoven, Ruut (1991) “Questions on happiness: classical topics, modern answers, blind spots”. En “Subjective well-being. An interdisciplinary perspective” Strack, Argyle y Schwarz (eds.) Pergamon Press, Oxford.
- Vega, Patricia (2004) Evolución de la historia del consumo. En “Consumidores: debate actual y perspectivas para la ciudadanía contemporánea” Juany Guzmán y Luís Jiménez (eds.). Friedrich Ebert Stiftung y Universidad de Costa Rica.

Capítulo 3:

Referentes conceptuales de felicidad

*“No hay quien no quiera vivir felizmente,
pero para ver qué es lo que hace la vida feliz,
todos andan ciegos... hasta el punto de que
tanto más se separa de ella quien
con más vehemencia la busca”*

Seneca (1991: 1)

3.1 Introducción

La idea de felicidad en el mundo occidental es tan antigua como la filosofía misma, por lo que sería imposible tratar de abordar todas y cada una de las concepciones de felicidad que se han dado a lo largo de la historia. Ante este impedimento, en este capítulo se abordan nueve concepciones de felicidad que son de especial interés para esta tesis y que tomando como criterio de exposición un orden cronológico, son las siguientes: la escuela de los cínicos, la escuela de los cirenaicos, Aristóteles, el estoicismo de Seneca, el hedonismo racional de Epicuro, la doctrina religiosa del cristianismo, el utilitarismo inglés, Schopenhauer y la corriente del bienestar subjetivo.

3.2 La felicidad en la escuela de los cínicos

La escuela conocida como los cínicos, obtiene su nombre de Antístenes de Atenas (445-365 a. C.) quien enseñaba en Cinosargos. Para él, lo más trascendental del socratismo es el ideal de la *autarquía*. Nada hay valioso en el mundo fuera de la virtud. Ella sola basta. Antístenes lleva al extremo el desdén por los bienes exteriores: “antes loco que ceder al placer” (Hirschberger, 1997: vol. I, 83).

El cínico se diferenciaba de los demás por su desvergüenza radical, por adoptar modos de vida que escandalizaban a su sociedad, por predicar la autosuficiencia, la libertad de palabra y la austeridad como necesarias para alcanzar la tranquilidad de ánimo y con ello la felicidad. La actitud de los cínicos conduce a un desprecio de la costumbre y del pudor, de las conveniencias sociales hasta el punto de la grosería (de ahí el matiz actual del concepto de cínico).

El cinismo pretende alcanzar la felicidad mediante la sabiduría y la *ascesis* (práctica continua del ejercicio mental y físico). La felicidad es autosuficiencia (*autarquía*) que permite permanecer impasible ante "adversarios existenciales" como el hambre, el frío o la pobreza. El cinismo pretendía librar al individuo de los caprichos de la fortuna guiándolo hacia la felicidad e insiste en la fortaleza socrática ejercitada en el seguimiento del angosto y empinado camino de la virtud (Hirschberger, 1997: vol. I, 83).

Menos conocido por sus ideas que por lo original de su persona es el cínico Diógenes de Sínope (h. 410-323 a. C.), para quien llenar más cumplidamente su ideal de la autarquía, se hace mendigo, pasa la vida en un tonel y se cuenta que al ver que un muchacho bebe el agua acercándose a la palma ahuecada de la mano, arroja su vasija diciendo: "no la necesito" (Hirschberger, 1997: vol. I, 85). En suma, los cínicos entienden la felicidad como un rechazo radical a todo lo que sea placer.

3.3 La felicidad en la escuela de los cirenaicos

El punto de partida de esta escuela es Aristipo de Cirene (435-355 a. C.) quien expresó la tesis de que la felicidad es el sistema de los placeres, al decir que sólo el placer es el bien, porque solamente él es deseado por sí mismo y, por tanto, es el fin de toda acción. Los cirenaicos consideraban que el bien es el placer y el mal es el dolor, subrayaron el placer de los sentidos o el

“placer material” pero no siempre estuvieron en contra del “placer espiritual” (Abbagnano, 1982: 527).

El placer es entendido por Aristipo en un plano totalmente subjetivista y sensista, ya que lo decisivo para la verdad y el valor es la vivencia sensible y el fenómeno subjetivo. En perfecta consonancia con esta vieja mentalidad escribirá Jeremy Bentham (véase sección 3.8) en el siglo XIX: “todos saben que es la felicidad porque todos saben que es el placer” (Hirschberger, 1997: vol. I, 85).

En esencia, la idea de felicidad de los cirenaicos está dominada por un hedonismo más radical que el hedonismo predicado por Epicuro (véase sección 3.6), pues están convencidos de que el valor y la verdad hay que buscarlos exclusivamente en el placer, concretamente en el placer que se percibe de la impresión sensible, de ahí que se llame a esta doctrina hedonismo sensista, que la sitúa en el extremo opuesto a los cínicos (Hirschberger, 1997: vol. I, 85).¹

3.4 La concepción aristotélica de la felicidad (*eudaimonía*)

La palabra *eudaimonía*, que se compone del prefijo griego *eu* (bueno) y de *daímon* (dios, espíritu, demonio), que significa literalmente “posesión de un buen dios, espíritu o demonio”, y puede interpretarse como el goce o disfrute de un modo de ser por el cual se alcanza la prosperidad y la felicidad (Ferrater, 1990: 1068).²

¹ No todos los cirenaicos estuvieron convencidos de las tesis de Aristipo, como lo ejemplifica el caso de Hegesias, quien se sentía tan poco feliz con el hedonismo de esta escuela que evolucionó hacia un trágico pesimismo. La gente le puso el mote de “predicador de la muerte” pues en todos sus discursos exhortaba constantemente al suicidio, hasta que se puso fin a su propaganda macabra encarcelándolo.

² El *daímon* es un emisario de los dioses que cuida de cada uno de nosotros, actuando de forma invisible. Tener mal *daímon* significa ser conducido por el mal camino, de ahí que se convirtiera en la raíz griega del actual término “demonio” como un espíritu desalmado y malévolo que nos persigue y conduce hacia la desgracia. El nombre *Desdémona* que utiliza Shakespeare para la desdichada esposa de Otelo es una variación de la palabra griega (*dysdaímon*) que, efectivamente, significa ser conducido hacia la desgracia. (McMahon, 2006: 21).

El primero en emplear el sustantivo eudaimonía en la literatura griega es Hesíodo (siglo VIII a. C.), pero en la época de Herodoto (V. a. C.) la palabra se instauró como el término preferido y absolutamente clave para designar la cualidad de ser feliz (McMahon, 2006: 21).

El concepto de eudaimonía toma su carácter ético-filosófico con Aristóteles, para quien existe un deseo fundamental profundamente arraigado en nosotros: el deseo del bien o de la felicidad (Taylor, 1975: 118). Su doctrina sobre la felicidad se encuentra en los escritos conocidos como las tres éticas (*eudemía*, *magna moralia* y *nicomaquea*) en los cuales se expone, en general, la idea de que la felicidad es el bien supremo (*summum bonum*):

“Se está de acuerdo en que (la felicidad) es el mejor y más importante de los bienes humanos” (Aristóteles, 2002: 54).

“El bien supremo, el mejor bien es un fin en sí, último y perfecto, y el fin perfecto del hombre no puede ser otro que la felicidad” (Aristóteles, 2004: 18)

“La felicidad, a ella, en efecto, la escogemos siempre por sí misma, y jamás por otra cosa; y todas las otras cosas las escogemos en vista de la felicidad, suponiendo que por medio de ellas seremos felices. Nadie, en cambio, escoge la felicidad por causas de aquellas cosas (honor, placer, riqueza) ni, en general, de otra ninguna [...] La felicidad es el más deseable de todos los bienes, es algo final y autosuficiente, es el fin de cuanto hacemos” (Aristóteles, 2004a: 10, 11).

La virtud es el elemento central de la doctrina aristotélica de la felicidad. La virtud es concebida, en general, como un término medio personal entre dos extremos posibles:

“La virtud es el modo de ser por el que los hombres son hacedores de las mejores cosas y se hallan en una disposición óptima para lo mejor, siendo lo mejor y óptimo [...] lo intermedio [...] entre el exceso y el defecto” (Aristóteles, 2002: 73).

“La virtud es un hábito selectivo, consistente en una posición intermedia para nosotros, determinada por la razón y tal como la determinaría el hombre prudente. Posición intermedia entre dos vicios, el uno por exceso y el otro el defecto” (Aristóteles, 2004a: 30).

“Los actos humanos son de tal naturaleza que se malogran tanto por defecto como por exceso. El medio es lo que no es excesivo ni defectuoso, pero esto no es uno mismo para todos. El término medio no de la cosa, sino para cada quien. El término medio es lo mejor y es lo propio de la virtud. En los placeres y pesares, el medio es la templanza, el exceso el desenfreno” (Aristóteles, 2004a: 25, 29, 31).

“El varón templado observa el término medio. No se aflige por la ausencia de placeres, ni los desea sino con moderación, ni más de lo que conviene, ni cuando no conviene, ni, en general, incurre en ninguno de tales excesos. Con medida y conveniencia deseará todas las cosas que, siendo agradables, contribuyen a la salud o al bienestar; y deseará también los otros placeres que no sean obstáculo a los bienes dichos o contra el decoro moral o sobre su fortuna. El que no observa estas condiciones, estima los placeres en más de lo que valen. No así el temperante, sino de acuerdo con la recta razón” (Aristóteles, 2004a: 57).

La doctrina de la eudaimonia se basa en la idea de que la felicidad es consecuencia de la virtud:

“[...] vivir bien y obrar bien es lo que llamamos ser dichosos; y así ser dichoso o la felicidad sólo consiste en vivir bien, y vivir bien es practicando la virtud. En una palabra, la felicidad [...] constituye el verdadero fin de la vida. Por consiguiente, la felicidad se encontrará en cierto uso de las cosas y cierto acto, [...] la felicidad consiste en vivir según piden las virtudes” (Aristóteles, 2004: 23).

“Por más que la vida humana necesite complementariamente de los favores de la suerte, los actos virtuosos son los árbitros de la felicidad. ¿Qué impide declarar feliz a quien obra conforme a la virtud perfecta, y que está provisto además suficientemente de bienes exteriores, y todo esto no durante un tiempo cualquiera, sino durante una vida completa?” (Aristóteles, 2004a: 17, 18).

Para Aristóteles existe una relación entre el placer, la virtud y la felicidad. En su doctrina no se descarta la importancia del placer en la consecución de la felicidad, aunque se le atribuye un papel mucho menor respecto a la ética de los cirenaicos:

“La felicidad, siendo la mejor y más bella de todas las cosas, es también la más placentera [...] Hay tres cosas que conducen a una vida feliz: virtud, sensatez y placer” (Aristóteles, 2002: 43, 48).

“[...] toda virtud ética está en relación con placeres y dolores” (Aristóteles, 2002: 73).

“Todas las virtudes y vicios éticos están relacionados con los excesos y los defectos de los placeres y los dolores [...]” (Aristóteles, 2002: 75).

“[...] en ningún caso se encuentra la virtud o el vicio sin que al mismo tiempo aparezca la pena o el placer. Y así, la virtud se refiere a los placeres y a los dolores” (Aristóteles, 2004: 29).

En resumen, para Aristóteles, la felicidad se alcanza con la virtud, y la virtud se concibe como un estado intermedio entre el exceso y el defecto. Así mismo, la felicidad puede ser identificada con la realización de las potencialidades distintivamente humanas de cada uno. Estas potencialidades están localizadas en el ejercicio de la razón, tanto en su forma práctica como teórica. Aristóteles es el antepasado de la concepción de la felicidad que la conecta con las ideas contemporáneas de cumplimiento y autorrealización personal (Norman, 2001: 371).

3.5 La concepción de felicidad en el estoicismo

Escuela fundada por Zenón de Cito (340-264 a. C.) en el año 308 a. C. en Atenas en el “pórtico de las pinturas o Stoa poikile” de donde se deriva el nombre de estoico. La escuela suele dividirse en tres periodos: el estoicismo antiguo (Zenón de Cito), el estoicismo medio (Panecio y Posidonio), y el estoicismo nuevo con Lucio Anneo Séneca como su figura fundamental. Si hacemos abstracción de las diferencias que separan a los citados periodos y de las particulares doctrinas o intereses de cada uno de los principales representantes de la escuela, llegamos a una doctrina unificada, y forzosamente simplificada, que puede ser considerada común a todos los estoicos (Ferrater, 1990: 1036-1040).

El estoicismo, como un conjunto de doctrinas filosóficas, un modo de vida y una concepción del mundo, es una escuela filosófica griega y grecorromana y, al mismo tiempo “una constante histórica” en el pensamiento occidental. La persistencia de la actitud estoica (con diferentes matices) en el mundo occidental durante más de dos mil años puede tener su explicación en que

es una de las raíces de la vida, o cuando menos, una de las actitudes últimas que adopta el hombre cuando, aparecida una crisis (desastre natural), busca un camino para acomodarse a ella, un ideal provisional que tenga en lo posible la figura de una postura definitiva (Ferrater, 1990: 1036-1040).

La doctrina estoica de la felicidad se sintetiza en el imperativo ético de “vivir conforme a la Naturaleza”, esto es, conforme con la razón. Al vivir de este modo la felicidad se fundamenta en la aceptación del destino, en el combate contra las fuerzas de la pasión que producen la intranquilidad (Hirschberger, 1997: vol. I, 231-32).

La ética de los estoicos también se halla fundamentada en el concepto de *eudaimonía*, pues para ellos la felicidad no consiste en el placer, sino en el ejercicio constante de la virtud, en la autosuficiencia que permite al hombre desasirse de los bienes externos. La virtud es fidelidad a la ley, conciencia del deber, abnegación, sostenido rigor y dureza contra sí mismo (Hirschberger, 1997: vol. I, 231-32).

Séneca (2000: 158) dice de la felicidad:

“Si nunca estás triste, si ninguna esperanza inquieta tu alma en expectación del futuro, si durante el día y la noche el curso de tu alma elevada y contenta de sí misma se mantiene a un mismo nivel, has llegado a la cima de la felicidad humana”.

Enteramente opuesto a los cirenaicos, el estoicismo considera que no es el placer el que traza el itinerario al hombre, sino el sentido del orden de la Naturaleza, ni como mero acompañante la virtud necesita del placer, pues el virtuoso es feliz aun sin placer.

“Si te place ir a la vida feliz [...] vaya por delante la virtud, que le acompañe el placer y como la sombra ande alrededor del cuerpo. Pero entregar la virtud, que es la más excelsa de las señoras, al placer como su esclava, no es de un ánimo capaz de grandeza” (Séneca, 1991: 13).

“El verdadero goce es austero [...] El placer se precipita hacia el dolor si no se guarda moderación” (Séneca, 2000: 74-75).

“El placer, cuando más deleita, entonces se extingue; no tiene mucho lugar y así pronto llena y se convierte en tedio y se marchita pasado el primer ímpetu” (Séneca, 1991: 7).

“El placer no es la recompensa ni la causa de la virtud, sino una añadidura, que no agrada porque deleita, sino que deleita porque agrada” (Séneca, 1991: 9).

Para los estoicos, la riqueza no es importante en la consecución de la felicidad. Séneca habla incluso de un “desprecio por las riquezas” aunque matiza su afirmación indicando que dicho desprecio consiste en poder vivir feliz con o sin ellas:

“Ningún otro es digno de Dios que el desprecia las riquezas. Y no te prohíbo que las poseas; pero quiero conseguir que las poseas con intrepidez, y lo lograrás de un solo modo: si te convences que tú has de vivir felizmente sin ellas, si las miras como si han de escaparse siempre” (Séneca, 2000: 62).

“Es muy corto el camino para llegar a los riquezas por medio de su desprecio” (Séneca, 2000: 162).

“El mejor límite de la riqueza es el que ni cae en la pobreza, ni se aparta mucho de ella” (Séneca, 1991a: 46).

Séneca cita a Epicuro sobre este particular:

“goza de las riquezas en grado sumo el que no necesita de ellas en modo alguno. El que necesita riquezas, teme por ellas; pero nadie goza de un bien por el que teme” (Séneca, 2000: 53).

Pero la pobreza en la ética estoica no se entiende como la privación de todos los bienes, sino como una vida que solamente satisfaga las necesidades naturales:

“Yo no considero pobre al que tiene suficiente con cualquier cosa que le queda... No es pobre el que tiene poco, sino el que desea más [...] ¿Preguntas cuál es la medida de la riqueza? Primeramente tener lo que es necesario, después lo que es suficiente” (Séneca, 2000: 23-24).

Y nuevamente Séneca cita a Epicuro:

“[...] una pobreza reglamentada por la ley de la Naturaleza es una gran fortuna ¿pero sabes que límites nos fija esa ley? No tener hambre, no tener sed, no tener frío [...] Es fácil de adquirir y ha sido puesto al alcance de la mano lo que la Naturaleza exige; se suda para adquirir lo superfluo [...] A mano está lo que es suficiente. El que bien se aviene con la pobreza es rico” (Séneca, 2000: 27-28).

“Si vives con arreglo a la naturaleza, nunca serás pobre; si con arreglo al qué dirán, nunca serás rico. La naturaleza exige poco, la opinión de los demás, mucho” (Séneca, 2000: 57).

Para ser feliz, el estoico se propone desarmar a la fortuna y al azar, de tal forma que sus vaivenes no tengan efecto sobre uno.³ A este respecto Séneca es muy elocuente:

“Lo que no da la fortuna, no lo quita” (Séneca, 2000: 159).

“¿Qué es la libertad, preguntas? No ser esclavo de ninguna cosa, de ninguna necesidad, de ningún caso fortuito, conducir a la fortuna a su punto justo; nada podrá la fortuna el día que entienda que yo puedo más que ella” (Séneca, 2000: 133).

“El supremo bien es el ánimo, contento con la virtud, que desprecia la fortuna” (Séneca, 1991: 4).

“La libertad no la da más que el desprecio de la fortuna” (Séneca, 1991: 5).

“Necesitar de la fortuna es la mayor de las esclavitudes” (Séneca, 1991: 15).

En resumen, para el estoicismo, la virtud es el único bien y el hombre virtuoso es aquel que ha alcanzado la felicidad a través del conocimiento. El hombre virtuoso encuentra así la felicidad en sí mismo y consigue independizarse del mundo externo, que ha podido superar dominando sus pasiones y emociones (Runes, 1981: 130).

³ La relación entre la felicidad, el azar y la fortuna es longeva. Esta relación se mantuvo inalterada después del siglo V a. C. y, en cierto sentido, ha perdurado hasta nuestros días. Resulta sorprendente que en casi todas las lenguas indoeuropeas, el término actual para definir la felicidad esté relacionado con la suerte, la fortuna o el destino. La raíz de *happiness* corresponde al término *happ* del inglés medio y nórdico que significa “ocasión”, “fortuna”, “lo que sucede en el mundo”, y que forma palabras como *happenstance* (casualidad), *haphazard* (desordenado) o *perhaps* (quizá). La palabra francesa *bonheur* procede de *bon* (bueno) y del término antiguo *heur* (“suerte” o “fortuna”). En alemán la palabra *Glück* es sinónimo de “felicidad” y de “suerte”. En italiano, español y portugués la palabra felicidad (*felicita*, *felicidad* y *felicidade*) proviene del latín *felix* (“suerte”, “destino”). McMahon (2006: 27-28).

3.6 La concepción de felicidad en Epicuro (hedonismo racional)

La palabra hedonismo deriva del griego *hedoné* (placer). Es un sistema filosófico de moral que hace consistir el bien final en el placer. En sentido estricto se define como hedonismo toda doctrina que considera el placer como fin supremo de la vida. Pero como ha habido muchas maneras de entender el placer, también hay muchas formas de hedonismo, aunque si prescindimos de las considerables diferencias entre los diversos pensadores o escuelas hedonistas puede decirse que defienden esta moral los cirenaicos, los epicúreos y los utilitaristas ingleses (Ferrater, 1990:1450-52). En esta sección nos concentramos en la doctrina de Epicuro.

Epicuro (341-270 a. C.) es el padre del hedonismo al fundar su escuela en Atenas (El Jardín) hacia el año 306 a. C., en donde predicaba a sus discípulos y admiradores el arte de la vida racional. Enseñaba que el placer y la felicidad son el fin natural de la vida, pero contrariamente a las falsas interpretaciones posteriores de su doctrina, no defendía la persecución de todo tipo de placer, sino sólo de aquellos que fueran de acuerdo con la inteligencia y la moderación (Runes, 1981: 113).

El fin de la doctrina de Epicuro es la vida tranquila. La felicidad se consigue por consiguiente, cuando se conquista la *autarquía* y, a través de ella, la *ataraxia*. La ataraxia es paz y sosiego del espíritu, un estado de paz no para insensibilizarse por completo, sino para alcanzar el estado de ausencia de temor, de dolor, de pena y de preocupación (Ferrater, 1990: 955-957).

Epicuro sostenía que el hombre no ha de entregarse ciega y codiciosamente a los deleites que primero se ofrecen y solicitan el apetito, sino que había que aplicar una regla de razón y cálculo que tuviera en cuenta la vida entera y todo lo sopesara razonadamente, para no decidirse por un momentáneo placer, que después acarrea dolor. Para Epicuro son imprescindibles la razón y la

prudencia (*phrónesis*), sin ellas y sin la virtud, no hay placer (Hirschberger, 1997: vol. I, 246). De aquí deriva el calificativo de hedonismo racional.

De este modo, el hedonismo de Epicuro entiende por placer la ausencia de dolor y liberación de perturbaciones en el alma. Aristipo, por ejemplo, tenía ante sus ojos un placer que implicaba una vivencia lo más intensa posible, quería un placer en movimiento. Epicuro, en cambio, propugna por un placer en reposo (Hirschberger, 1997: vol. I, 246).

Por lo anterior, el sabio no debe suprimir los placeres sino ordenarlos y, sobre todo, subordinarlos a su bienestar físico y espiritual. El fin al que aspira el sabio es, pues, si se quiere, el placer pero no un placer equivalente al goce sensual, sino a la salud del cuerpo, acompañada del ejercicio de la mente por medio de la filosofía (Ferrater, 1990: 955-957).

Así pues, en el hedonismo racional también la felicidad se reduce al placer, pero no se trata de un placer exclusivamente sensista, sino de un placer duradero de índole afectiva. Las máximas conducentes a la eliminación de los dolores, las normas que enseñan cómo combinar los placeres con el fin de conseguir el ‘placer reposado’, el equilibrio perfecto del ánimo, la supresión de la ansiedad y de la turbulencia, tienen todas ellas el mismo propósito (Ferrater, 1990: 955-957). En conclusión, el hedonismo de Epicuro tiene más en común con la doctrina estoica que con el hedonismo cirenaico o el utilitarismo inglés. Epicuro está ideológicamente más cerca de Séneca que del hedonismo psicológico de nuestros días.

3.7 La concepción de felicidad en el cristianismo

Para la filosofía religiosa cristiana, la última y perfecta felicidad es la unión con Dios, por lo tanto, el tipo de felicidad que se puede encontrar en este mundo es sólo una felicidad imperfecta.

En el naciente cristianismo o cristianismo primitivo (San Pablo) se hace un giro en la historia filosófica del mundo occidental respecto a la forma en la cual se puede obtener la felicidad y lo que ella significa.

En el cristianismo la felicidad perfecta no es algo que se pueda obtener en este mundo, sólo es posible obtenerla en el momento en que uno espiritualmente encuentra a Cristo, cree en él y lo identifica como el Hijo de Dios, el Dios único y verdadero. En cuanto a la vía para conseguir la felicidad, antiguamente griegos e israelitas habían recomendado evitar el sufrimiento, pero Cristo recomienda aceptarlo activamente.

McMahon (2006: 97) resume la idea de felicidad en el cristianismo de la siguiente manera:

“Aquellos que ahora soporten el sufrimiento alcanzarán el placer el día de mañana, [el ejemplo de Cristo] nos insta a buscar la felicidad directamente en la pobreza, el hambre, las lágrimas, a alegrarnos incluso aunque nos odien y nos injurien. Se trata de buscar la felicidad en la tristeza, el placer en el dolor, la alegría en la aflicción, el éxtasis en la muerte [...] una ruta sin duda extraña”.

Durante el cristianismo medieval, tanto la filosofía patristica (San Agustín, Boecio y Pseudo-Dionisio Areopagita) como la filosofía escolástica (San Anselmo, Pedro Abelardo, escuela franciscana, San Alberto Magno, Santo Tomas de Aquino, Eckhart y Ockham) introdujeron en la doctrina cristiana las enseñanzas de las antiguas escuelas griegas, principalmente a Platón y a Aristóteles. Esta tendencia continuó durante el Renacimiento (Santo Tomas Moro, jesuitas y dominicos).

San Agustín (354-430 a. C.) explica por qué la búsqueda terrena de la felicidad está condenada al fracaso. La verdadera felicidad es un don de Dios que sólo concede en el momento de la muerte y a unos pocos elegidos (McMahon, 2006: 114-116). Para San Agustín si nuestra vida es amor y anhelo de Dios, su plenitud y acabamiento será un estado de reposo y un goce de la felicidad (Hirschberger, 1997: vol. I, 310-11).

Toda felicidad buscada a impulsos de una inclinación subjetiva es más una desdicha que un gozo, más *desolatio* que *consolatio*. Cuando el hombre ha logrado dominar sus deseos impulsivos y apetitos y ha alcanzado la verdadera vida, el verdadero bien, entonces se cumple lo que el Señor le ha prometido: paz sobre paz. El concepto de paz agustiniano expresa la plenitud de aquella teología ética objetiva, para la que todo vivir y afanarse va tras un fin, que es a la par consumación y felicidad (Hirschberger, 1997: vol. I, 310-11).

Por su parte, Santo Tomás de Aquino (1224 -1274 a. C.) asumió la tarea de convertir a Aristóteles al cristianismo. Santo Tomás, al igual que Aristóteles, concibe la felicidad como un proceso, un devenir continuo en el que vamos desarrollando todo nuestro potencial al tiempo que nos realizamos a nosotros mismos. Con la incorporación de Aristóteles a la visión cristiana, Aquino abrió un nuevo camino a los teólogos, el camino intermedio, entre el Cielo y la Tierra, invitándonos a detenernos y saborear un poco más el viaje, postergando la felicidad perpetua para el día siguiente (McMahon, 2006: 138-144).

Para la doctrina de la Iglesia Católica contemporánea (la otra corriente importante dentro del cristianismo es la Iglesia Protestante, cuya doctrina de la felicidad no se analiza en esta tesis por razones de espacio) la felicidad sigue siendo la esperanza de algo que se encuentra más allá de este mundo:

“Señor Dios mío, espero por tu gracia la remisión de todos mis pecados; y después de esta vida, alcanzar la eterna felicidad (*æternam felicitatem me esse consecuturum*), porque tú lo prometiste que eres infinitamente poderoso, fiel, benigno y lleno de misericordia. Quiero vivir y morir en esta esperanza. Amén” (Vaticano, 2005: oración acto de esperanza).

Según enseña la doctrina católica, Dios ha instalado en el hombre el deseo de la felicidad, por lo que es sólo a través de Él que se puede obtener la verdadera felicidad:

“La virtud de la esperanza corresponde al anhelo de felicidad puesto por Dios en el corazón de todo hombre [...]” (Vaticano, 2005: parte 3, sección 1, capítulo 1, párrafo 1818).

“Las bienaventuranzas responden al deseo natural de felicidad. Este deseo es de origen divino: Dios lo ha puesto en el corazón del hombre a fin de atraerlo hacia Él, el único que lo puede satisfacer” (Vaticano, 2005: parte 3, sección 1, capítulo 1, párrafo 1718).

“La pena principal del infierno consiste en la separación eterna de Dios en quien solamente puede tener el hombre la vida y la felicidad para las cuales ha sido creado y a las cuales aspira” (Vaticano, 2005: parte 1, sección 2, capítulo 3, párrafo 1057).

El Papa Benedicto XVI también se ha referido a este punto:

“El hombre ha sido creado para la felicidad eterna y verdadera, que sólo el amor de Dios puede dar. Pero nuestra libertad herida se perdería si no fuera posible experimentar, ya desde ahora, algo del cumplimiento futuro [...]” (Benedicto XVI, 2007).

En resumen, para el cristianismo católico, la felicidad en este mundo no existe ni como placer ni como eudaimonía, sino sólo como un reflejo de la felicidad que sólo procede de Dios.

3.8 La felicidad en el utilitarismo inglés

El utilitarismo fue la primera tentativa, y la más importante, de desarrollar una teoría de la ética completamente secular, orientada hacia el bienestar palpable del hombre en este mundo más que a supuestas exigencias de su espíritu trascendente o de su relación con Dios. Así mismo, el utilitarismo, quizá debido a su carácter más bien laxo y de sentido común, fue la primera filosofía ética que obtuvo un amplio apoyo popular sin que se hiciese de ella ninguna campaña general de adoctrinamiento político-religioso (Gordon, 1995: 273, 278).

El utilitarismo es, como teoría ética, la doctrina de que la felicidad terrenal del hombre es el único bien, y la única prueba de sus intenciones sociales (Gordon, 1995: 273). Para los utilitaristas la felicidad es el último objetivo al que todas las acciones humanas están dirigidas y es, por tanto, la suprema norma por la cual se juzgan la bondad o maldad de las acciones (Norman, 2001: 371).

En esta sección revisamos brevemente las principales características del llamado utilitarismo inglés, cuya figura más sobresaliente es Jeremy Bentham, quien desde el punto de vista filosófico, identificó al utilitarismo como la teoría de que el acto recto es aquel que produce la mayor cantidad de placer o felicidad en el mundo (principio de utilidad).

Bentham es a quien debemos considerar el fundador del utilitarismo, no obstante que Francis Hutcheson fue quien acuñó el lema que representa el credo utilitarista: “el máximo bien para el máximo número”. Bentham no sólo expuso el principio utilitarista, sino que comenzó a construir sobre él un edificio de análisis social positivo y normativo, que sus seguidores perfeccionaron y

ampliaron a lo largo de los siglos XIX y XX, sin que hasta hoy haya disminuido su influencia (Gordon, 1995: 274).

En la sección inicial de su *Introducción a los principios de la moral y de la legislación* (1780), Bentham expuso los principios básicos del utilitarismo:

“La naturaleza ha situado a la humanidad bajo el dominio de dos dueños soberanos: dolor y placer. Sólo a ellos corresponde indicar lo que deberíamos hacer, así como determinar lo que haremos. A su trono están ligados, de una parte la norma de lo justo y lo injusto, de otra, la cadena de causas y efectos. Nos gobiernan en todo lo que hacemos, en todo lo que decimos, en todo lo que pensamos; todos los esfuerzos que podamos hacer para sacudirnos ese yugo, sólo servirán para demostrarlo y confirmarlo. El hombre puede intentar abjurar de su dominio verbalmente, pero seguirá en realidad sometido a él.” (Citado en Gordon, 1995: 275).

Esto tiene dos proposiciones fundamentales. Primero, la proposición psicológica de que el hombre es por naturaleza un ser cuya conducta está regida por el deseo de placer y la aversión al dolor; y en segundo lugar, la proposición ética de que éste es el único objetivo moralmente digno (Gordon, 1995: 276).

La identidad entre felicidad y placer es para Bentham bastante obvia. La tendencia de una acción a producir felicidad se determina simplemente sumando la cantidad de placer, y restando la cantidad de dolor, que esa acción va a generar. Se trata tan sólo de una cuestión de factores cuantitativos tales como la intensidad y duración de los sentimientos placenteros y dolorosos (Norman, 2001: 371). Así pues, para Bentham lo decisivo consiste en perseguir la mayor suma posible de placeres fijándoles para ello algo así como una suma aritmética (Tévez, 1995: 700).

Sin embargo, el principio ético de Bentham de que la felicidad es el único bien, no nos permite emitir ningún juicio de valor respecto a la distribución de ese total, pues el único criterio de las prácticas y políticas sociales es potenciar al máximo de la felicidad total (Gordon, 1995: 286).

Aunque J. S. Mill sigue a Bentham al igualar la felicidad con el placer y la ausencia de dolor, no deja de matizar su postura al reconocer que la felicidad depende no sólo de la cantidad, sino también de la *calidad* de los placeres. Lo que hace feliz a las personas no son los placeres de “bajo nivel”, sino los “placeres superiores” del intelecto y de los sentimientos morales (Norman, 2001: 371). En su ensayo *El Utilitarismo* (1861) Mill abordó el problema de cómo se pueden comparar diferentes tipos de placer, dado que, en su opinión, unos son “más elevados” o más valiosos que otros (Gordon, 1995: 282).

Finalmente, una vertiente contemporánea del hedonismo, que tiene sus antecedentes en el hedonismo cirenaico y en el utilitarismo de Bentham, es el llamado hedonismo psicológico que sostiene que los actos son motivados exclusivamente por el placer que se espera obtener derivado de cualquier acción en el tiempo (McReynolds, 1977: 336).

El hedonismo psicológico se clasifica según la determinación temporal del placer. El hedonismo psicológico del futuro sostiene que el placer personal es el fin último (y único) al que aspira toda persona. En cierto sentido, Bentham es un representante de este tipo de hedonismo al entender por felicidad la mayor cantidad posible de placeres que espera obtener todo hombre como consecuencia en el futuro de sus actos. El hedonismo psicológico también considera que una persona se siente motivada a producir un determinado estado de hechos si el pensar en ellos le resulta placentero, y además que la intensidad del interés actual de una persona sobre un tipo

particular de acontecimiento está en función de los goces pasados (Enciclopedia Hispánica Macropedia, 2000: 314).

El hedonismo psicológico es la forma más extrema de la doctrina utilitarista y es un paradigma que predomina en las sociedades contemporáneas, sobre todo en la actividad publicitaria de las empresas que buscan identificar sus productos y servicios con cierto tipo de placeres (diversión, sexo, etcétera). Consumir es un placer en sí mismo, es el mensaje publicitario, más allá de las bondades de los bienes que se consumen y su verdadera contribución para la felicidad de quien los compra.

3.9 El concepto de felicidad en Schopenhauer

Es sorprendente que Arthur Schopenhauer, el pesimista por excelencia, tenga alguna teoría acerca de la felicidad que no sea que la felicidad no existe. Sin embargo, este autor publicó en 1851 sus *Parerga y Paralipómena*, una colección tardía de pequeños tratados de filosofía popular, entre los que destacan los *Aforismos Sobre la Sabiduría de la Vida*, también conocidos como *El Arte de Ser Feliz* o *Eudemonología*, en los que ofrece algunos consejos prácticos para que las personas puedan tener lo más parecido a una vida feliz.

Lo primero es aclarar el carácter negativo que Schopenhauer atribuye a la felicidad. Esto es así porque según este filósofo lo que realmente existe en el mundo es el dolor. El sufrimiento es la constante de toda la vida, y su interrupción (lo que llamamos felicidad) es la negación de lo que *es*, de lo positivo:

“Toda satisfacción, o lo que comúnmente se llama felicidad es, por su naturaleza, siempre negativa, nunca positiva. No es algo que exista por sí mismo, es solamente la

satisfacción de un deseo. Pero con la satisfacción desaparece el deseo y por lo tanto cesa la condición del placer, y el placer mismo. De aquí que la satisfacción o felicidad no pueda ser nunca más que la supresión de un dolor, de una necesidad [...]” (Schopenhauer, 2003: 321-2).

Schopenhauer, al igual que Aristóteles, Epicuro y Séneca, considera que el placer y todos aquellos bienes materiales sólo pueden tomarse como medios, ya que su posesión no es definitiva para la felicidad, aunque ayude a allanar el camino.

“Es más cuerdo trabajar por conservar la salud y por desarrollar las facultades que por adquirir riquezas; sin embargo, no ha de interpretarse esto en el sentido de que deba desdeñarse la adquisición de lo necesario y de lo conveniente. Pero la riqueza propiamente dicha, esto es, lo superfluo, contribuye poco a nuestra felicidad [...] La riqueza ejerce una mínima influencia sobre nuestro verdadero bienestar [...] lo que uno *es* contribuye mucho más a nuestra felicidad que lo que uno *tiene* [...]” (Schopenhauer, 2004: 10).

“Lo esencial para el bienestar es, pues, la salud y después los medios necesarios para nuestra manutención, y por consiguiente, una existencia libre de cuidados... no debemos olvidar el fin por lo medios” (Schopenhauer, 2004: 39,41).

Para Schopenhauer, basar la felicidad en la posesión de la mayor cantidad posible de satisfactores no puede conducir a la felicidad debido a que las necesidades nunca se acaban:

“Ya hemos reconocido de una manera general que lo uno *es* contribuye más a la felicidad que lo que uno *tiene* o lo que uno *representa*. Lo principal es siempre lo que

un hombre *es*, por consiguiente, lo que posee en sí mismo; porque su individualidad le acompaña en todo tiempo y en todo lugar y tiñe con su matiz todos los acontecimientos de su vida. En toda cosa y en toda ocasión, lo que le afecta primero es él mismo. Esto es cierto para los goces materiales y, con mayor razón, para los espirituales [...]. Deberíamos pues, aspirar, ante todo, a adquirir y conservar este bien [riqueza interior]. El país más feliz es aquel que no tiene necesidad alguna, así también, es feliz el hombre a quien basta su riqueza interior y que exige para su diversión muy poco o nada al mundo exterior [...]" (Schopenhauer, 2004: 12-13, 20).

Por lo anterior, Schopenhauer adopta una postura contraria al hedonismo y al utilitarismo, pues considera que la búsqueda perenne de la felicidad por medio del placer está condenada al fracaso, a la desilusión, y propone retomar la idea de que, para la felicidad, lo más importante es evitar el dolor y no buscar el placer:

“Considero como la regla suprema de toda sabiduría en la vida la proposición enunciada por Aristóteles: no el placer, sino la ausencia del dolor, es lo que persigue el sabio” (Schopenhauer, 2004: 84; y 2000: 29).

Y al igual que Epicuro observa que para alcanzar la felicidad la reducción en el número de necesidades a satisfacer es una opción válida:

“En el balance de la vida, no hay que hacer la cuenta de los placeres que sean saboreado, sino de los males que se han evitado [...] hay beneficio en sacrificar placeres para evitar dolores. Hay que evitar fundar la felicidad de la vida en numerosas pretensiones, poner las pretensiones lo más bajo posible en función de los recursos [...] Es pues, prudente, rebajar a una escala muy modesta nuestras pretensiones a los

placeres, a las riquezas [...] porque estos son los que nos traen los mayores infortunios... cuanto más reducido es nuestro círculo de visión, de acción y de contacto, más felices somos, cuanto más vasto es, más atormentados o inquietos nos sentimos [...] toda limitación es provechosa para nuestra felicidad. En consecuencia, encontraremos la felicidad en la mayor sencillez posible” (Schopenhauer, 2004: 85-86, 88, 90, 95-96; y 2000: 52-53, 60, 72).

Y sobre este punto retoma la conocida máxima estoica:

“Poner una meta a nuestros deseos, frenar nuestras apetencias, tener siempre en mente que el ser humano no puede alcanzar más que una mínima parte de todo lo deseable y que muchos males son inevitables, sólo así podremos *sustinere et abstinere* (soportar y renunciar)” (Schopenhauer, 2000: 63, 71, 73).

“Querer es esencialmente sufrir [...]” (Schopenhauer, 2004: 360).

Por todo lo expuesto, queda claro que no obstante partir de una doctrina pesimista, el concepto de felicidad que ofrece Schopenhauer es coincidente con las tradiciones aristotélica, epicúrea, estoica y cristiana, además de la concepción hinduista de la felicidad la cual no abordamos aquí.⁴

3.10 La felicidad en el pensamiento contemporáneo: bienestar subjetivo

En las investigaciones actuales sobre el tema de la felicidad es un lugar común utilizar el término de bienestar subjetivo (subjective well-being). Extraído de la psicología, este concepto ha sido ampliamente utilizado por investigadores de las ciencias sociales para tratar de medir o

⁴ Sobre la influencia de la filosofía hinduista en Schopenhauer véase Schopenhauer (1998).

cuantificar, mediante modelos estadísticos muy elaborados, la incidencia de variables como la democracia y el crecimiento económico sobre la felicidad de las personas.

El bienestar subjetivo se refiere a lo que las personas piensan y sienten acerca de sus vidas y a las conclusiones cognoscitivas y afectivas que ellos alcanzan cuando evalúan su existencia (Cuadra y Florenzano, 2003: 83). La dimensión cognoscitiva se refiere a la satisfacción con la vida en su totalidad o por áreas específicas como la matrimonial o la laboral; en tanto que la dimensión afectiva está relacionada con la frecuencia e intensidad de emociones positivas y negativas (Díaz, 2001: 572).

Al utilizar el concepto de bienestar subjetivo para hacer referencia a la felicidad, necesariamente se habla de algún tipo de satisfacción psicológica o emocional, la cual puede estar sustentada o no en la posesión o usufructo de bienes materiales. Así mismo, también es inevitable identificar dentro de esta corriente de pensamiento a la felicidad con la calidad de vida.

Kekes (2001: 645) afirma que una definición lo menos controversial posible de felicidad es satisfacción con la propia vida como un todo. Podemos distinguir entre dos aspectos diferentes de felicidad. Uno es una actitud, el otro es una colección de episodios que contribuyen a formar una actitud. Los episodios son satisfacciones derivadas de lo que uno hace y tiene, en tanto que la actitud es la satisfacción con la vida de uno en su conjunto.

Dentro de esta corriente del bienestar subjetivo Lu, Gilmore y Kao (2001:477) definen la felicidad ya sea como una predominancia del afecto positivo sobre el negativo, o como la satisfacción con la vida en su conjunto. Por su parte, Veenhoven (1991:10) define la satisfacción vital (*life satisfaction*) como la forma en la cual un individuo juzga la calidad de su vida como un todo, es decir, qué tanto le gusta la vida que lleva.

Otras perspectiva dentro de la corriente del bienestar subjetivo, considera que la felicidad es el resultado exclusivo de una actitud mental, y en este terreno destaca el concepto de *experiencia de flujo* (*flow experience*) introducido por Csikszentmihalyi (1999). Según este concepto, la felicidad sería un estado de total involucramiento en una actividad que requiere concentración completa. Estar completamente absorto en una actividad placentera (por ejemplo, el sexo o tocar el piano).

Para Lu y Shih (1997:182) la descripción más general de felicidad sería la experiencia interna de un estado mental positivo, el cual puede ser inducido por varios medios, no siendo de gran relevancia la posesión de satisfactores materiales. Entre las fuentes más importantes de felicidad, estos autores consideran el siguiente orden:

- Gratificación de la necesidad de respeto;
- Armonía en las relaciones interpersonales;
- Satisfacción de las necesidades materiales;
- Éxito en el trabajo;
- Estar conforme con la marcha de la vida (sumisión al destino);
- Tomar placer a expensas de otro (vacacionar mientras otros trabajan duro);
- Sentido de autocontrol y autorealización;
- Afectos y placeres positivos;
- Salud física y mental.

En cambio, para el economista Richard Layard (2005: 72) otros factores como la situación financiera son de mayor relevancia que los factores enteramente emocionales o afectivos, como se desprende de revisar su lista de “los siete grandes” factores que determinan la felicidad:

- Relaciones familiares;

- Situación financiera;
- Trabajo;
- Comunidad y amigos;
- Salud;
- Libertad personal;
- Valores personales.

Queda evidenciado, pues, que hay acuerdo acerca de que los bienes materiales o satisfactores son fundamentales para la felicidad, pero no hay acuerdo acerca de qué tan importantes son, lo que hace dudoso plantear de inmediato una relación positiva y robusta entre felicidad y bienestar material. Por ejemplo, Temkin y Del Tronco (2006: 749 gráfica 1) explican que hay personas que dicen ser más felices que lo que sus condiciones objetivas de bienestar material podrían suponer (Nigeria, Indonesia, Vietnam, Venezuela, Uganda y México), así como también hay personas que se sienten infelices no obstante tener condiciones de bienestar material más elevados (Rusia, Moldavia, Belarus, Ucrania, Letonia).

Finalmente, revisamos los dos enfoques contemporáneos más recientes dentro de la corriente del estudio del bienestar subjetivo. La teoría del punto central (*set-point theory*) sostiene que los eventos de la vida provocan fluctuaciones transitorias sobre el nivel de felicidad, pero en el largo plazo, el nivel de bienestar subjetivo tiende a un nivel central que depende de las características propias de la personalidad de cada quien, lo que a su vez viene dado por factores genéticos. En otras palabras, el nivel de felicidad se hereda y no es posible modificarlo de manera permanente. El otro enfoque, es la teoría de la autentica felicidad (*authentic happiness theory*) sostiene que el individuo puede elegir conscientemente objetivos y comportamientos de vida que pueden afectar

positivamente su nivel de bienestar subjetivo. Esta teoría tiene fuertes connotaciones morales, en particular de aspectos religiosos cristianos (Headey *et al.*, 2008).

3.11 Referentes conceptuales de felicidad utilizados en esta investigación

De lo expuesto hasta aquí pueden especificarse los conceptos de felicidad que serán utilizados en los siguientes capítulos de esta investigación. En primer lugar, se puede apreciar que existe cierta coincidencia de algunas escuelas filosóficas en concebir la felicidad como la consecuencia de una virtud (Aristóteles), del uso correcto de la razón (Epicuro, Séneca, Schopenhauer) o de un estado de contemplación de Dios (cristianismo).

Las cuatro grandes escuelas atenienses —Platón (Academia), Aristóteles (Liceo), Epicuro (Jardín) y Zenón (Stoa) — compartían los supuestos fundamentales. Todas estaban de acuerdo en que la felicidad era un objetivo y no un estado subjetivo, que se medía a la luz de toda una vida y no por momentos. La felicidad, producto del ejercicio de la razón más que del sentimiento, era la recompensa a la virtud, la armonía de un alma bien equilibrada. El placer indudablemente podía acompañarla, pero en general el goce sensual era considerado, incluso por Epicuro, con un cierto escepticismo y en ocasiones con un evidente desdén. Fruto del ejercicio de un arte permanente, la felicidad requería disciplina y trabajo constante, y debía dejarse guiar siempre por la razón. Para los antiguos griegos la consecución de la felicidad representaba una tarea de inmensa dificultad, si bien constituía el *télos* natural de la vida humana (McMahon, 2006: 79).

En dirección diametralmente opuesta al estoicismo se mueve la escuela cirenaica, la cual es la primera en considerar que la felicidad es igual al placer sensista. En armonía con esta tesis se desarrollaron los escritos de los utilitaristas ingleses J. S. Hill y Bentham, y es el fundamento del moderno hedonismo psicológico.

Dejando de lado el hedonismo racional de Epicuro, la concepción hedonista de la felicidad, a la que hará referencia esta investigación en el siguiente capítulo, tiene que ver más con el utilitarismo de Jeremy Bentham para quien felicidad y placer son la misma cosa. El hedonismo predicado por cirenaicos y Bentham también es llamado hedonismo psicológico, el cual sostiene que los actos son motivados exclusivamente por preferencias por el placer y aversión al dolor en el tiempo.

Respecto a la felicidad como eudaimonía, para Aristóteles la felicidad es la consecuencia de la virtud, entendida ésta como el equilibrio entre el exceso y el defecto. En esta misma línea, para Séneca y los estoicos, la felicidad se sintetiza en el imperativo ético de “vivir conforme a la Naturaleza”, esto es, conforme con la razón; en tanto que para Schopenhauer, la felicidad también se encuentra en el equilibrio entre medios y apetencias, de modo que no obstante partir de una doctrina pesimista, el concepto de felicidad que ofrece Schopenhauer es coincidente con las tradiciones aristotélica, epicúrea, estoica y cristiana. Esta concepción de la felicidad como eudaimonía, será de vital importancia en el capítulo 5 en el cual se hace la propuesta de una deontología del consumo basada justamente en este referente conceptual de felicidad.

Referencias

- Abbagnano, Nicola (1982) “Diccionario de filosofía” Fondo de Cultura Económica, México.
- Aristóteles (2002) “Ética eudemia” Alianza Editorial, Madrid.
- Aristóteles (2004) “Magna moralia” Editorial Losada, Buenos Aires.
- Aristóteles (2004a) “Ética nicomaquea” Editorial Porrúa, México.
- Benedicto XVI (2007) “Sacramentum Caritatis” Exhortación Apostólica. Vaticano, Roma. 22 de febrero.
- Csikszentmihalyi, M. (1999) If we are so rich, why aren't we happy? *American Psychologist* 54 (10, oct.): 821-827.

- Cuadra, Haydeé y Ramón Florenzano (2003) El bienestar subjetivo: hacia una psicología positiva, *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, XII (1): 83-96.
- Díaz Llanes, G. (2001) El bienestar subjetivo: actualidad y perspectivas, *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 17(6): 572-579.
- Enciclopedia Hispánica Macropedia (2000) Barsa International Publishers, USA.
- Ferrater, José (1990) “Diccionario de Filosofía” Dos Tomos. Alianza Editorial. Madrid.
- Gordon, Scott (1995) “Historia y filosofía de las ciencias sociales” Editorial Ariel, Barcelona.
- Headey, Bruce; Juergen Schupp, Ingrid Tucci, Gert Wagner (2008) Authentic happiness theory supported by impact of religion on life satisfaction: a longitudinal analysis with data for Germany. IZA Discussion Paper Series, IZA DP No.3915.
- Hirschberger, Johannes (1997) “Historia de la filosofía”. 2 tomos. Herder, Barcelona.
- Kekes, John (2001) “Happiness” *Encyclopedia of ethics*, 3 vols. 2nd edition. Lawrence C. Becker and Charlotte B. Becker (eds.) Routledge, New York and London.
- Layard, Richard (2005) “La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia” Taurus, México.
- Lu, Lou; Robin Gilmore y Shu-Fang Kao (2001) Cultural values and happiness: an east-west dialogue, *Journal of Social Psychology* 141 (4): 477-493.
- Lu, Luo y Jian Bin Shih (1997) Source of happiness: a quantitative approach. *Journal of Social Psychology* 137 (2): 181-187.
- McMahon, Darrin M. (2006) “Una historia de la felicidad” Taurus, Madrid.
- McReynolds, Paul (1977) “Hedonism, psychological”. *International encyclopedia of psychiatry, psychology, psychoanalysis and neurology*. Benjamín Wolman (ed.) Aesculapius Publisher, Inc. N. Y.
- Norman, Richard J. (2001) “Felicidad”. *Enciclopedia Oxford de Filosofía*. Ted Honderich (ed.) Tecnos, Madrid.
- Runes, Dagobert (1981) “Diccionario de Filosofía” 6ª edición, Grijalbo, México.
- Schopenhauer, A. (1998) “El dolor del mundo y el consuelo de la religión” Alderabán, España.
- Schopenhauer, A. (2000) “El arte de ser feliz. Explicado en cincuenta reglas para la vida” 3ª edición, Editorial Herder. España, versión castellana de Ángela Ackermann Pilari.
- Schopenhauer, A. (2003) “El mundo como voluntad y representación”, 7ª ed. Editorial Porrúa. México. Traducción del alemán de Eduardo Ovejero y Maury.

- Schopenhauer, A. (2004) “La sabiduría de la vida; en torno a la filosofía; el amor, las mujeres, la muerte y otros temas” 4ª ed. Editorial Porrúa. México. Traducción del alemán de Eduardo González Blanco.
- Séneca, Lucio Anneo (1991) “De la vida bienaventurada”, en *Tratados Morales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Séneca, Lucio Anneo (1991a) “De la tranquilidad de ánimo” en *Tratados Morales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Séneca, Lucio Anneo (2000) “Cartas a Lucilio” Editorial Juventud, Barcelona.
- Taylor, A. E. (1975) “El pensamiento de Sócrates” Fondo de Cultura Económica, México.
- Temkin, Benjamin y José Del Tronco (2006) Desarrollo humano, bienestar subjetivo y democracia: confirmaciones, sorpresas e interrogantes, *Revista Mexicana de Sociología* 68, núm. 4 (octubre-noviembre): 731-760.
- Tévez, Hilda (1995) “Placer-Hedonismo” *Enciclopedia Iberoamericana de Psiquiatría, Macropedia II*. Guillermo Vidal, Renato Alarcón y Fernando Lolas (directores). Editorial Médica Panamericana, S. A. Buenos Aires.
- Vaticano (2005) “Catecismo de la Iglesia Católica” Libreria Editrice Vaticana, Roma. Consultado en http://www.vatican.va/archive/ccc/index_sp.htm

Capítulo 4:

El consumo posmoderno: características e incidencia sobre la felicidad

“Dado que la gente tiene cada vez menos inhibiciones, o no demasiadas, sin estar por ello ni una pizca más sana, un método catártico, cuya norma no fuese la perfecta adaptación y el éxito económico, tendría que ir encaminado a despertar en los hombres la conciencia de la infelicidad, de la general y de la propia, ésta última, irremediablemente derivada de la primera... Del evangelio de la alegría de vivir a la instalación de mataderos humanos hay un camino recto”.

Theodor W. Adorno (2004: 67-68)

4.1 Introducción

En la sociedad posmoderna el consumo se ha vuelto un fin en sí mismo al identificarlo directamente con la felicidad dejando de lado su papel como un medio para la subsistencia y la obtención de bienestar material. Resulta muy evidente que la publicidad en los medios de comunicación masiva, especialmente en la televisión, establece una simplista correlación entre el consumo y la felicidad.

Este capítulo se estructura de la siguiente manera. En la sección 4.2 se presenta brevemente los aspectos generales de la relación que existe entre el consumo y la posmodernidad; en la sección 4.3 se exponen los elementos constitutivos del consumo posmoderno; en la sección 4.4 se explica que el incremento en las aspiraciones de consumo es el resultado final del consumo posmoderno; en la sección 4.5 se presentan ejemplos de cómo el consumo posmoderno afecta negativamente a la salud física y mental de las personas. Finalmente, en la sección 4.6 se anotan las principales conclusiones de este capítulo.

4.2 La posmodernidad y el consumo

El consumo y la posmodernidad van de la mano, y se fusionan en lo que denominamos el consumo posmoderno. Según Fernández, Macuer y Descouvieres (1998: 113-114) el periodo posmoderno se caracteriza por la desmasificación, la individualización, la fragmentación y una creciente velocidad de cambio. En el posmodernismo se carece de una ideología dominante, lo cual es liberador en un sentido, pero en otro crea inseguridad y confusión. Ante esto, el valor de la realización personal derivada del consumo puede ser práctico y utilitario, pero también puede perder su carácter instrumental y cobrar sentido en sí mismo, volverse hedónico y momentáneo, y de esta forma, superficial y egocéntrico.

Para Borrás (2004: 99) este nuevo tipo de sociedad, en la que el consumo ocupa el papel central, se trata de una sociedad marcada por la abundancia y sobreabundancia de signos y significados que se encuentran en un constante cambio, en el que lo efímero marca todo el proceso. El goce inmediato, el vivir el presente, el hedonismo y el narcisismo son los valores triunfantes, establecidos en una cultura del exceso, de la sobreproducción y del gasto.

Gil (2004: 193) afirma que el consumo se sostiene sobre una capa de emotividad que lo convierte en la experiencia posmoderna más verdadera. El individuo se siente vivo, pleno y feliz en el consumo porque éste es la emoción.

La cultura posmodernista tiene en sus entrañas una concepción hedonista del mundo y de la vida, como bien lo explica Josep Picó (2002: 37):

“La sociología neo-conservadora de Daniel Bell atribuye el peso de la responsabilidad [del cambio social] al paso de un individualismo competitivo hacia un individualismo hedonista; el capitalismo autoritario cede el paso al capitalismo hedonista; con la

aparición y expansión del consumo de masa en Estados Unidos y Europa, con la difusión a gran escala de los objetos considerados hasta este momento como objetos de lujo, con la publicidad, la moda, los medios de comunicación de masas, y con la institucionalización del crédito que socava directamente el principio del ahorro, la moral puritana cede el paso a los valores hedonistas, y el individuo se entrega al consumo, al tiempo libre y a las actividades que le producen placer”.

Complementando el punto de vista de Daniel Bell, esta tesis sostiene que buena parte de esa responsabilidad también es atribuible a lo puede llamarse un “psicologismo ramplón” que sostiene y propaga la búsqueda de la felicidad-placer como el fin último de la vida posmoderna. El filósofo Mikolaj Ratajczak (2005) lo explica de manera muy clara:

“En nuestros días, la cultura nos enseña que la meta de nuestras vidas es la felicidad. Los psicólogos (los sacerdotes de la cultura de hoy) tratan de imponer en la cultura su concepto de ‘ser humano ideal’: feliz con su esposa o esposo (no amantes), con hijos, trabajando duro y tomando placer de ello, y gastando el resto de su tiempo en actividades de ocio. Si no entras en este esquema, estás al borde de ser tratado como neurótico, y no faltará gente [amable], aleccionada por [los libros de autoayuda de] los actuales expertos de la *psique* humana, que tratará de convencerte que te sometás a terapia. La tendencia actual de la psicología aniquila la diversidad de la naturaleza humana al tratar a la persona que no está satisfecha [con la cultura contemporánea] como un neurótico”.

“Los psicólogos establecen que un hombre infeliz es un hombre mentalmente enfermo, y el trabajo del terapeuta se ha vuelto analizar el carácter del ‘enfermo’ y volverlo ‘lo

menos alienado posible de la sociedad'. A este tipo de 'hombre infeliz' [que no comparte esta cultura contemporánea] debemos ayudarlo, no escucharle”.

El consumo realizado bajo el paradigma posmoderno tiende a producir una interpretación incorrecta y absurda de por lo menos dos de los fundamentos más importantes de la condición humana: el dolor y la muerte. Como bien señalan Hallam *et al.* (2006: 30):

“A los jóvenes se les enseña que por medio del consumo se puede obtener una especie de felicidad ausente de todo dolor y sufrimiento”.

El dolor, el sacrificio y el sufrimiento cumplen una función en la existencia de todos los seres vivos, pues se convierten en fronteras y limitaciones a nuestra experiencia humana a los que debemos prestar atención. Ya sea en la esfera física o emocional, el dolor es una señal, un indicador de que algo no anda bien en nosotros. Aprender a soportar y sobreponerse con inteligencia, entereza y dignidad al dolor, es sin duda una de las metas (sino es que *la meta*) más importantes a las que puede y debe aspirar un ser humano.

Cuando se nos educa para tenerle miedo al dolor, por ser contrario a nuestros placeres, la vida se convierte en una lucha para huir del dolor; sin embargo, muchos dolores en la vida, sobre todo los más fuertes, son absolutamente inevitables, por mas lejos que huyamos de ellos, siempre nos alcanzaran. Por esta razón es que resulta mejor aprender a dimensionar el dolor para poder vivir con él como parte de nuestra vida.

La posmodernidad pretende un mundo de placer sin sacrificios por medio del consumo, pero esta idea se revela constantemente como equivocada en la experiencia diaria. Richard Elliott (1997: 292) menciona que:

“La brecha entre, por un lado, la fantasía del mundo del consumo de placer perfecto que exhiben los medios de comunicación masiva, y por otro, la realidad, provoca un estado de frustración permanente”.

En esta lógica posmoderna, la muerte, algo absolutamente inherente a la existencia de cualquier ser vivo, es considerada como una mala e inconveniente “limitación” a la experiencia del consumo. El filósofo Kenneth Stickers (1985) lo expresa así:

“Entre más se obsesiona una sociedad con el crecimiento económico ilimitado y el consumo de bienes, más aparece la muerte como una intrusión violenta en la libertad que cada uno tiene de consumir, y más escasos parecen los bienes de la tierra. La muerte se percibe como algo que envenena nuestros planes materiales y se burla de nuestras ambiciones de poder y de riqueza. Empezamos a imaginar que somos inmortales, que podríamos consumir sin término [...] si la naturaleza proveyera”.

Los defensores del consumo posmoderno sostienen que estimula el trabajo, promueve una actitud estética, facilita la expresión social, es agradable y placentero, nutre el individualismo competitivo, apoya prácticas socialmente significativas, provee estimulación intelectual, proporciona refrescante entretenimiento, estimula el confort, y permite obtener a cada quien lo que desea (Páramo, 2004: 229-232). No deja de ser dudoso que todo esto realmente suceda, pero aún suponiendo que fuera cierto, el problema de la investigación persiste: el consumo posmoderno envuelve al individuo en una dinámica de crecimiento sin fin de aspiraciones de consumo con grandes probabilidades de causarle decepción, desilusión y frustración.

4.3 Elementos fundamentales del consumo posmoderno

En esta sección se exponen seis elementos que pueden considerarse como los fundamentos del consumo posmoderno: el referente conceptual hedonista de felicidad, los axiomas de “más es mejor”, el consumo inocuo, el consumo racional, las comparaciones sociales e individuales y el optimismo excesivo.

4.3.1 El referente conceptual hedonista de la felicidad

Como se expuso en el capítulo anterior, existen diversas concepciones éticas acerca de lo que es o debería ser la felicidad, algunas de ellas completamente enfrentadas, de tal forma que es conveniente concentrarse solamente en aquellas que sean de interés para la hipótesis planteada. Una selección y clasificación bastante útil es la que hace Mariano Rojas (2005), quien considera ocho grandes referentes ético-conceptuales de la felicidad, siendo el denominado placer o disfrute (*enjoyment*) el que concierne al presente estudio.

Según Mariano Rojas (2005: 269-270), esta forma de interpretar la felicidad tiene como referentes conceptuales la ética hedonista, el utilitarismo de Jeremy Bentham, John Stuart Mill, y el positivismo de August Comte. Aquí la felicidad es descrita, brevemente, como el disfrute y la ausencia de dolor, el disfrute de aquellos bienes que dan confort, la satisfacción de todas las necesidades y los deseos humanos. Este referente conceptual de la felicidad se sintetiza en la frase “disfrutar [de los bienes materiales] que uno ha obtenido en la vida”.

En la sociedad posmoderna, se busca que el acto consuetudinario del consumo proporcione placer hedónico, afectivo y cognitivo (véase capítulo 1). El referente conceptual hedonista de la felicidad hace que el acto de consumo posmoderno ya no tenga por objetivo la satisfacción de necesidades, sino la búsqueda de una felicidad entendida como placer.

De las concepciones hedonistas de la felicidad revisadas en el capítulo anterior, dos de ellas son las que más se pueden identificar en el consumo posmoderno: el hedonismo sensista y el hedonismo psicológico. Recordemos que para los cirenaicos la idea de felicidad está dominada por un hedonismo radical, pues están convencidos de que el valor y la verdad hay que buscarlos exclusivamente en el placer, concretamente en el placer que se percibe de la impresión sensible. En consonancia con esta mentalidad, Jeremy Bentham sostenía que “todos saben qué es la felicidad, porque todos saben qué es el placer” (Hirschberger, 1997: vol. I, 85), y defiende un hedonismo psicológico del futuro al entender por felicidad la mayor cantidad posible de placeres que espera obtener todo hombre como consecuencia de sus actos.

Estos dos tipos de hedonismo son el referente conceptual para la idea, hoy consuetudinaria, de que el acto económico del consumo proporciona, conduce o implica, la felicidad, únicamente por el placer que brinda. Por esta razón, algunos autores han calificado al consumo posmoderno como un *consumo hedonista*, aunque aquí se ha preferido usar el término consumo posmoderno, el cual engloba al carácter hedónico del consumo así como otros elementos adicionales.

Lomelí (1997: 107-109) afirma que los conceptos de bienestar o calidad de vida se han mitificado y sólo se les identifica según la mayor posesión de bienes de consumo; estamos dominados por la “hedomanía”, una búsqueda incesante de los pequeños y grandes placeres de comprar y consumir. En tanto que Lipovetsky (1997: 29-30) hace un acertado diagnóstico de la sociedad contemporánea basada en el consumo con referente conceptual hedonista:

“La era del consumo masivo deber ser concebida como el principal instrumento del surgimiento del individualismo actual y, con mayor precisión, como el instrumento de la revolución del individualismo contemporáneo. La era del consumo masivo ha precipitado el nacimiento de lo que llamo la ‘segunda revolución individualista’, más o menos a partir

de los años cincuenta y sesenta (del siglo XX). Esta segunda revolución individualista se puede caracterizar por la conjunción de cuatro rasgos específicos: el culto al cuerpo; el culto hedonista; el culto psicológico; y el culto a la autonomía individual”.

4.3.2 “Más es mejor”: más opciones, lo más posible y siempre más

En el mundo del consumo posmoderno una mayor cantidad de consumo siempre será mejor y redundará en bienestar y felicidad para el individuo. De este axioma se desprenden tres corolarios importantes que son estudiados a continuación.

4.3.2.1 Más opciones de consumo es algo bueno

Los economistas piensan que más opciones de consumo son algo invariablemente bueno para el consumidor, pues acentúan la libertad de elección, son el pilar de su soberanía y el fundamento de cualquier mercado competitivo, todo lo cual no puede sino contribuir al bienestar del consumidor. Varios estudios cuestionan esta idea.

El trabajo de Schwartz *et al.* (2002) se compone de cuatro estudios diferentes de los cuales el segundo confronta a dos tipos de personas: los maximizadores (*maximizers*) y los no maximizadores (*satisficers*). En ese segundo estudio se concluye que cuando aumenta el número de opciones las personas del primer grupo (los maximizadores) se sienten peor que aquellos que no son maximizadores. La explicación de este resultado radica en que la búsqueda de la maximización se vuelve más compleja conforme aumentan las alternativas, pues todas ellas deben ser evaluadas; en cambio, para aquellos que no buscan maximizar, el número de opciones no es tan importante, sobre todo si ya encontraron aquella opción (la máxima o no) que los satisfizo.

También en este sentido, el consumo posmoderno supone que la superproducción de bienes y servicios contemporánea contribuye a la felicidad porque aumenta las opciones de obtener placer conforme existe una mayor cantidad y variedad de bienes de consumo. La superproducción ha dado paso a que el consumo pierda su carácter de actividad necesaria para la supervivencia, y ahora el acto de consumo debe ser divertido, gozoso, placentero, lúdico, revitalizador

Este tipo de consumo es llamado por Borgmann (2000: 420) “consumo paradigmático”, y dice que su efecto sobre la felicidad es negativo porque ha trastocado el equilibrio entre esfuerzo y placer, lo que ha implantado la idea que se puede obtener la felicidad por medio de un consumo fácil y sin sacrificios:

“Conforme la tecnología progresó [...] los bienes de consumo en sí mismos se separan de su contexto de producción y llegan a ser instantánea y fácilmente disponibles. El consumo se convierte así en un disfrute sin cargo. Una de las atracciones del consumo paradigmático reside en la pureza del placer que promete. Lo que los humanos han soñado a través de alfombras que vuelan o montañas de dulces es placer no mezclado con el dolor [...] En el consumo paradigmático, la libertad toma la forma de desbordamiento y la prosperidad la forma de disponibilidad ilimitada de bienes de consumo”.

Borgmann (2000: 4201-21) enfatiza que tener más opciones de consumo, sobre todo de un consumo fácil, ha provocado que el deseo de un consumo excesivo y desbordado pueda ser saciado, lo cual no necesariamente ha significado mayor placer o felicidad:

“La empresa humana de la tecnología comienza por dislocar la natural simetría entre el placer y su contexto de esfuerzo. En el proceso [de satisfacción de necesidades], los factores que usamos para temperar nuestros deseos [es decir, los esfuerzos y sacrificios] son superados y eliminados por los deseos, y estos comienzan a correr a su voluntad libre

y salvajemente. El daño consecuente es más evidente en el caso de la comida. Más de la mitad de la población en este país [Estados Unidos] tiene sobrepeso. Nuestros cuerpos son simétricos con el mundo sin límites y comida sin dolor, comida que no cuesta trabajo tenerla. Los deseos sin límites y la adquisición insaciable son hechos naturales solamente en el escenario no natural de la sobreabundancia [...] Después de cada episodio de sobreconsumo nos sentimos derrotados y abatidos, y prometemos moderación y autodisciplina. Pero no pasa mucho tiempo para que nuestro deseo retorne y nos consentimos a nosotros mismos otra vez”.

4.3.2.2 Se debe aspirar a consumir lo máximo posible

Extraída de los manuales de microeconomía, se ha popularizado la idea de que el consumidor “inteligente” debe maximizar la utilidad de su gasto, en el sentido de adquirir el mayor número posible de satisfactores con el menor dinero posible, inclusive si nunca llega a utilizar esa cantidad de bienes adquiridos, que simplemente fueron adquiridos porque “estaban a la mitad de su precio normal y había que aprovechar la oferta”. Lo importante es maximizar el consumo, es decir, consumir lo más posible por ello implica mayor bienestar.

El estudio de Medvec, Madey y Gilovich (1995) aporta evidencia de que pretender lo máximo no contribuye a la felicidad. En el estudio citado se comparó la satisfacción entre los medallistas olímpicos de plata y bronce (segundo y tercer lugar, respectivamente), tanto al terminar su competencia como en el *podium*. El estudio concluyó que los ganadores de bronce son más felices que los ganadores de la plata. La razón de este resultado, aparentemente contradictorio, radica en lo que los autores llaman *pensamiento contrafactual* (*counterfactual thinking*), el cual consiste en pensar no en lo que se pudo haber ganado, sino en lo que se pudo haber perdido (pensar contrario al hecho).

En el estudio citado, pensar en lo máximo que se pudo lograr y no haberlo alcanzado implica decepción; en cambio, pensar que se alcanzó algo aunque no fuera lo máximo, produce satisfacción. Así pues, el ganador de la plata piensa que pudo haber ganado el oro y siente decepción, mientras que el ganador del bronce piensa que pudo haberse quedado sin nada y siente satisfacción. El pensamiento contrafactual es algo completamente descartado para el economista ortodoxo que modela la conducta maximizadora del consumidor porque contradice uno de los fundamentos del consumo posmoderno: buscar el máximo consumo posible.

En el mundo del consumo posmoderno se excluye la posibilidad de que la felicidad de un consumidor pueda alcanzarse sin consumir lo más posible, y la publicidad se ha encargado de ilustrar esta obsesión. He aquí un “bello” ejemplo que contradice las más elementales reglas de la lógica:

“Ya lo tenías **todo**, ahora tendrás **más**... Avantel ahora es Axtel”.

4.3.2.3 Se debe consumir siempre más

El consumo posmoderno también se sostiene en la idea de que un consumo en constante aumento más temprano que tarde terminará por colmar todas las necesidades o apetencias del consumidor. Sin embargo, la evidencia cotidiana e histórica de la vida de cualquier persona desmiente categóricamente esta afirmación, pues es inherente a la especie humana que siempre surjan nuevos deseos una vez que se han alcanzado los que se tenían.

El autor que mejor ha analizado y sustentado esta característica del comportamiento humano es el filósofo alemán Arthur Schopenhauer, para quien la Voluntad (*Wille*), a falta de una palabra mejor, es “la cosa en sí” kantiana cuya esencia es **el deseo sin fin**. Schopenhauer (2003: 176-77 y 312) sostiene que la Voluntad en sí:

“[...] implica la ausencia de todo fin, de todo límite, porque es una aspiración sin término. Cada fin realizado es el punto de partida de un nuevo deseo, y así indefinidamente. La manifestación de la Voluntad es un perpetuo fluir de deseos. La Voluntad, en todos los grados de su manifestación, desde el más bajo hasta el más alto, carece de objetivo final, porque su esencia es querer, sin que este querer tenga nunca un fin, y que, por lo tanto, no alcanza una satisfacción definitiva. El querer va hasta lo infinito”.

Por supuesto que el ser humano, al ser parte del Universo, no está exento de esta eterna volición, tal como lo establece Schopenhauer (2003: 315) en el siguiente pasaje:

“El perpetuo anhelar, que constituye todo fenómeno de la Voluntad, encuentra en los grados superiores de su objetivación su razón de ser principal [...] Siendo el hombre la objetivación más perfecta de la Voluntad de vivir, es al mismo tiempo el ser que tiene más necesidades; no es en todas partes más que volición y necesidad, puede decirse que el hombre es una concreción de mil necesidades”.

Así las cosas, es claro que la satisfacción definitiva no existe, y que la esencia de la vida es satisfacer siempre renovados deseos. Para Schopenhauer (2003: 317), la vida humana se desliza entre el querer y el lograr, pues la satisfacción engendra al punto la saciedad, la posesión mata el estímulo, pero el deseo aparece bajo una nueva figura y la necesidad vuelve otra vez, y así hasta el infinito. En suma, consumir siempre más no asegura la felicidad.

4.3.3 El consumo es inocuo

Otro axioma del consumo posmoderno es que el consumo (o su incremento) no puede ser dañino para las personas, simplemente porque todo acto de consumo reporta placer y felicidad a quien lo lleva a cabo. En otras palabras, se supone que el consumo es inocuo. Sin embargo, la realidad

demuestra que el consumo de ciertos bienes y servicios, que en principio son portadores de gran bienestar para el consumidor, puede llegar a convertirse en un acto obsesivo-compulsivo o en una adicción, con las correspondientes consecuencias negativas sobre el bienestar emocional.

El problema del sobrepeso y la obesidad es un claro ejemplo de que llevar al máximo posible el consumo de algo que, en principio, produce placer y es bueno, paradójicamente conlleva a un problema de salud que hace la vida infeliz.¹ Exceptuando a las personas para quienes la obesidad es un problema genético, en los demás casos la obesidad tiene su origen en la idea de que más comida es igual a más placer, y por lo tanto, a más felicidad. El consumo posmoderno de alimentos termina creando niños, adolescentes y adultos obesos, sin la fuerza de voluntad para refrenar su deseo de comer siempre más.

En el caso de los niños, la obesidad puede asociarse a dos elementos: a que los padres *sobrealimentan* a sus hijos con mayores cantidades prestando poca o nula atención a la calidad o variedad; y a la ingesta excesiva de alimentos de alto contenido energético y poco valor nutricional (comida chatarra) que, no por casualidad, son los productos más publicitados en los programas televisivos infantiles.

Autores como O'Guinn y Shrum (1997) y Belk y Pollay (1985) han criticado que la publicidad masiva, sobre todo la televisiva, retrata un estilo de vida de gran bienestar basado en el consumo, pero que, en el mejor de los casos, dicho bienestar sólo es pasajero. La publicidad televisiva es altamente influyente sobre adolescentes porque las personas jóvenes de entre 20 y 30 años de edad consideran que la satisfacción de las necesidades materiales es la principal fuente de felicidad (Lu y Shih, 1997: 186). Pero no sólo la publicidad influye sobre los hábitos de los

¹ Nótese que según la Organización Mundial de la Salud (2006) la causa fundamental de la obesidad y el sobrepeso es **un desequilibrio entre el ingreso y el gasto de calorías atribuible** a varios factores, entre los que se encuentra la modificación mundial de la dieta con una tendencia **al aumento del consumo** de alimentos hipercalóricos, ricos en grasas y azúcares, pero con escasas vitaminas, minerales y otros micronutrientes.

jóvenes, también lo hacen los programas que suelen ver. En su estudio, Hampl *et al.* (2004) afirman que las series televisas *primetime* tienen impacto sobre la impresión que los adolescentes tiene sobre su peso corporal, su atractivo sexual y su consumo de alimentos.

Por lo anterior, Vereecken y Maes (2006) afirman que aquellos adolescentes que generalmente ven más televisión también son más propensos a consumir los productos ahí anunciados, tales como bebidas y botanas (*snakcs*), así como a tener un menor consumo de frutas, agua y leche. En el mismo sentido, Wiecha *et al.* (2006) encuentran que el aumento en el tiempo de ver televisión está asociado con incrementos en la ingesta de calorías entre los jóvenes.

Estos resultados son confirmados por Utter, Scragg y Schaaf (2006) quienes encontraron que, controlando variables como edad, sexo, grupo étnico, estatus socio-económico y actividad física, las probabilidades de tener sobrepeso o ser obeso para los niños y los adolescentes se incrementan conforme aumenta la duración del tiempo que ven televisión. Por ejemplo, los niños y adolescentes que vieron dos o más horas de televisión al día, resultaron propensos en más de doble a tomar refresco cinco veces o más a la semana, y comer hamburguesas con papas a la francesa por lo menos una vez a la semana. Para estos autores, reducir el tiempo que los niños y jóvenes ven televisión puede resultar en mejores hábitos alimenticios y de control de peso. Por todas estas evidencias empíricas es que en países como Suecia, Noruega, Australia, Austria y el Reino Unido, se ha legislado para limitar la publicidad dirigida a los niños (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 1998: 65).

4.3.4 El consumo es racional

Los defensores del consumo posmoderno sostienen que el consumidor es racional, y con ello quieren decir que sus decisiones de consumo se basan en análisis costo-beneficio, cálculos fríos y ausentes de cualquier filia o fobia que llevan a la obtención de la máxima utilidad o satisfacción,

lo cual su vez repercutirá en la mayor felicidad. La neurología aplicada a la economía (neuroeconomía) se ha encargado de demostrar que en el acto de consumo, antes que un juicio razonado, entra en acción la parte afectiva de los procesos cerebrales.

El funcionamiento de los procesos cerebrales, objeto de estudio de las neurociencias, ha dejado al descubierto que los procesos automático-afectivos entran en acción antes que los procesos controlados-rationales en la toma de decisiones. Camerer, Loewenstein y Prelec (2005: 10) afirman que los economistas reconocen, de manera privada, que los seres humanos de “carne y hueso” a menudo eligen sin mucha deliberación contradiciendo la tesis de la económica convencional acerca del cálculo racional y deliberado de las decisiones de consumo.

La neuroeconomía aporta pruebas contundentes de que el consumo puede ser, y de hecho lo es, condicionado, a tal grado que el consumo de determinados bienes puede llegar a comportarse exactamente igual que una adicción o a un acto reflejo, con mucha más frecuencia que la que podría suponerse. Sirve de base a esto, dos aspectos cruciales en la toma de decisiones que la neurociencia estudia y que la economía tradicional no toma en cuenta: los procesos automáticos, y los procesos afectivos. Con ayuda del cuadro 1 podemos ver como se combinan los procesos de la actividad neurológica.

Cuadro 1
Dimensiones del funcionamiento de los procesos neuronales

	Cognitivo	Afectivo
Proceso Controlado:		
• Serial		
• Esforzado	I	II
• Deliberativo		
• Introspectivo		
Proceso Automático:		
• Paralelo		
• Sin Esfuerzo	III	IV
• Reflejo		
• No Introspectivo		

Fuente: Camerer, Loewenstein y Prelec (2005: 16)

Los procesos automáticos, independientemente que sean afectivos o cognitivos² (cuadrantes III y IV), son más rápidos que la deliberación consciente, ocurren con poca o ninguna conciencia o sentimiento de esfuerzo, y tienen escaso control voluntario, pues no necesitan seguir axiomas normativos, inferencias o elecciones. Los procesos automáticos son el “default mode” o piloto automático de la operación del cerebro, están girando todo el tiempo, incluso cuando dormimos, constituyendo la mayoría de la actividad electro-química del cerebro.

Lo que importa de todo esto para el tema de la investigación es que nuestro comportamiento está fuertemente influenciado por muy afinados sistemas automático-afectivos (cuadrante IV), cuyo diseño básico es común a los seres humanos y a muchos animales. Estos sistemas son esenciales para el funcionamiento cotidiano y cuando son dañados o perturbados, ya sea por lesiones cerebrales, *stress*, desequilibrios en neurotransmisores o simplemente por el “calor del momento”, el sistema lógico-deliberativo (cuadrante I) puede no regular apropiadamente el comportamiento.

² Los procesos afectivos están muy relacionados con el concepto tradicional de pasión; en tanto que los procesos cognitivos se identifican con el concepto de reflexión.

Los procesos automáticos-afectivos de nuestro cerebro hacen que un rostro o una mercancía sean percibidos como “atractivos” de manera automática y sin esfuerzo. Es sólo de manera posterior que el proceso controlado entra en acción y reflexiona sobre el intento de sustituir lógicamente al proceso automático, pero cuando esto ocurre no logra sustituirlo al proceso afectivo por completo. Los procesos automáticos-afectivos explican por qué el consumidor puede llegar a consumir algo que no desea, que no necesite o que incluso le implique un daño.

El artículo de Camerer, Loewenstein y Prelec (2005: 25-26) refiere recientes investigaciones que sugieren que la toma de decisiones es un proceso que tiene la forma de un patrón más que la de una evaluación explícita de costos y beneficios. Estos autores dicen que se ha creado consenso alrededor de la visión de que los afectos son primero, en el sentido de que son los que entran primero en escena (antes que la reflexión) y juegan un papel dominante en el comportamiento.

Por supuesto que el acto de consumo no es una excepción de lo arriba expuesto, y aunque lo que voy a decir a continuación suena a ciencia ficción, no por ello deja de ser una realidad. La publicidad contemporánea tratara de influir sobre los procesos automático-afectivos de los cerebros de los consumidores (por medio de cualquier cantidad de imágenes y mensajes subliminales) con la esperanza de que el consumo se lleve a cabo como un acto sin mucha deliberación. El especialista en mercadotecnia Carbó (1999: 30-31, 44) lo dice sin sonrojos:

“Las decisiones de los consumidores no siempre tienen una connotación racional y funcional [...] Los consumidores se hacen unas expectativas de compra en función de los mensajes publicitarios, las técnicas de marketing, las declaraciones verbales de los vendedores o los mensajes de otras fuentes de comunicación [...] La publicidad busca la actitud favorable del público a partir de las necesidades fisiológicas o de las motivaciones psíquicas y sociales hacia los productos de una marca. Los mensajes publicitarios

pretenden actuar sobre las áreas psicológicas más importantes del comportamiento humano: desarrollo de necesidades ya existentes, creación de nuevas necesidades, información sobre las necesidades y satisfacción de las mismas”.

4.3.5 Las comparaciones sociales e individuales de consumo son buenas

Es evidente que las comparaciones sociales con el grupo de referencia influyen en las aspiraciones personales de consumo. En la lógica del consumo posmoderno, el consumo del grupo de referencia se considera como el consumo “correcto”, y por lo tanto, es el que debe llevarse a cabo por todo aquel que quiera ser aceptado como una persona “socialmente correcta”. La aceptación social por el consumo correcto produce felicidad.

Sin embargo, contrario a esta idea, un estudio realizado por Diener, Diener y Diener (1995) afirma que las comparaciones sociales de los niveles de ingreso y, por extensión, de los niveles de consumo, realmente tienen baja o inconsistente relación con el aumento del bienestar subjetivo. Así mismo, un estudio realizado por Lyubomirsky y Ross (1997) concluye que la gente infeliz es más sensible a la comparación social de información que la gente que es más feliz. En otras palabras, las personas que son felices moderan el efecto que la comparación social tiene sobre ellos y sus decisiones.

En la lógica de las comparaciones sociales de consumo, destaca lo que Stickers (1985) llama la “transvaluación de los valores económicos”, producto de la moralidad burguesa que elevó los valores del industrialismo por encima de los valores de la vida. Ahora la vida se hace equivalente a productividad y eficiencia, lo que implica que la vida en sí misma debe ser justificada por su utilidad. Este autor sostiene que en la sociedad contemporánea el bienestar de las familias es juzgado no por la vitalidad de sus relaciones interpersonales y la profundidad del amor que sus miembros guardan entre sí, sino según su viabilidad económica y su riqueza respecto a los demás.

Un buen marido o un buen padre es un buen proveedor; una buena esposa o una buena madre es una buena consumidora, una compradora inteligente.

El consumidor posmoderno compara constantemente la eficiencia de su consumo respecto al consumo de otras personas. Si la comparación le favorece experimenta felicidad, e infelicidad en el caso contrario. La forma, los medios, los costos pecuniarios y psicológicos de ese consumo eficiente ante la sociedad no importan. Esto conduce a mucha gente, inmersa en esta dinámica de comparación social, a que dedique todos sus afanes para alcanzar el consumo que los coloque a la cabeza de esa escala de comparaciones.

Un problema adicional surge cuando la persona no cuenta con los medios para sostener ese nivel de consumo competitivo y recurre excesivamente al crédito. Un sentimiento de frustración es inevitable cuando el consumidor se da cuenta que todo el ingreso que recibirá el año siguiente ya está comprometido para solventar consumos pasados cuyo efecto felicitante ya se ha desvanecido por completo. En resumen, el consumo por comparación social puede conducir a la infelicidad.

Séneca (1991: 1-2) decía que ninguna cosa nos enreda en mayores males que el ajustarnos a lo que se dice, pensando que lo mejor es aquello que todos admiten y de lo que tenemos muchos ejemplos. La futilidad de dirigir nuestro consumo por las comparaciones sociales se resume en esta elocuente frase de Will Rogers:

“Too many people spend money they haven't earned, to buy things they don't want, to impress people they don't like” (citado en Elgin, 2000).

Otro elemento que incentiva el aumento en las aspiraciones de consumo son las comparaciones que hace el individuo de su situación actual respecto a su situación pasada y con respecto a lo que espera en el futuro (comparaciones intrapersonales). Aquí juega un papel fundamental el llamado

*proceso de adaptación o adaptación hedónica*³. Paradójicamente, la adaptación no significa un estado último o estacionario del individuo, sino una situación que funciona como estimulante para la búsqueda de nuevas experiencias y emociones. En el caso del consumo, el proceso de adaptación provoca que el consumidor, al comparar su situación presente con el pasado, piense que todo aumento futuro en el consumo producirá mayor felicidad. Esto puede explicarse mediante el siguiente ejemplo.

Supongamos un incremento en el ingreso que permite un consiguiente aumento en el consumo. El nuevo nivel de consumo se vuelve ahora la base para las comparaciones con uno mismo en diferentes momentos del tiempo. Ahora el individuo percibe como normal lo que antes, con una base de consumo menor, se consideraba un lujo. En otras palabras, el individuo ha adaptado sus expectativas al nuevo nivel de consumo (más alto). Cuando este proceso de adaptación llega a su fin surge el tedio, el aburrimiento, que hace que el ser humano se pregunte: y ahora ¿qué sigue?

El proceso de adaptación, una vez completado, se vuelve un acicate para buscar nuevas emociones y placeres, y en la lógica del consumo posmoderno se buscan nuevos consumos como una vía de escape del aburrimiento que produce haberse adaptado a un nuevo nivel de confort.

4.3.6 Optimismo excesivo acerca del consumo

El consumidor posmoderno se enfrenta a una publicidad estridente que exhibe un optimismo radical y enfermizo en el que cada producto o servicio que se consume será la “solución final y definitiva” a todos nuestros problemas, así como la fuente de la felicidad misma. Esto, además de ser una práctica poco ética de las empresas, podría constituir un fraude. Pero aquí solo interesa la

³ Para una relación de estudios sobre la teoría del nivel de adaptación y del concepto de nivel de aspiraciones desde la psicología véase Frey y Stutzer (2002a: 414).

dimensión ética, no la legal, del consumo, por lo que esta sección de limita a desmontar de la mente del consumidor ese “optimismo exacerbado” de los efectos del consumo.

Ser optimista es parte de ser feliz, es lo socialmente correcto, los pesimistas caen mal, son amargados. La cultura actual basada en el éxito en todos los aspectos de la vida, exige ser optimista a un grado patológico. Algunos de los llamados libros de autoayuda, en su afán por motivar y levantar la autoestima de las personas, tratan de llenarlas de un optimismo francamente risible. Como prueba de ello cito dos frases del *best-seller* mundial “El Secreto” de Rhonda Byrne:

“Eres Dios en un cuerpo físico. Eres Espíritu encarnado. Eres Vida Eterna expresándose como Tú. Eres un ser cósmico. Eres omnipotente. Eres omnisciente. Eres inteligencia pura. Eres perfección. Eres magnificencia. Eres el creador y estás creando la creación de Ti en este planeta” (Michael Bernard Beckwith).

Y aplicado al consumo, este optimismo exacerbado es sumamente peligroso para la salud financiera y mental del individuo:

“¡Puedo hacerlo! ¡Puedo comprarlo! Repítelo varias veces. Repite como un loro. Durante los próximos treinta días proponte mirar todo lo que te gusta y decirte: ‘¡Puedo permitírmelo! ¡Puedo comprarlo!’. Cuando veas la ropa que te gusta o pienses en unas vacaciones, di: ‘¡Puedo permitírmelo!’. A medida que vayas haciendo esto irás cambiando y empezarás a sentirte mejor respecto al dinero. Comenzarás a convencerte de que puedes comprar esas cosas, y cuando lo hagas, las imágenes de tu vida cambiarán” (James Ray).

El problema de las expectativas sobrevaloradas del consumo es que cuando estas no se ven confirmadas en la realidad, algo que suele ocurrir muy a menudo, provocan un sentimiento de frustración, de decepción que en nada aporta a la felicidad del individuo.

Cuadra y Florenzano (2003: 85) dicen que el optimismo no es sólo una fría cognición sino que también es motivador y motivante. Pero estos mismos autores reconocen que el optimismo absoluto e incondicional (la tendencia a esperar que el futuro depare siempre resultados favorables) es una forma de escape patológico. Este tipo de optimismo, al no verse confirmado en la vida real, es una fuente potencial de decepción y tristeza.

4.4 El aumento en las aspiraciones de consumo: consecuencia del consumo posmoderno

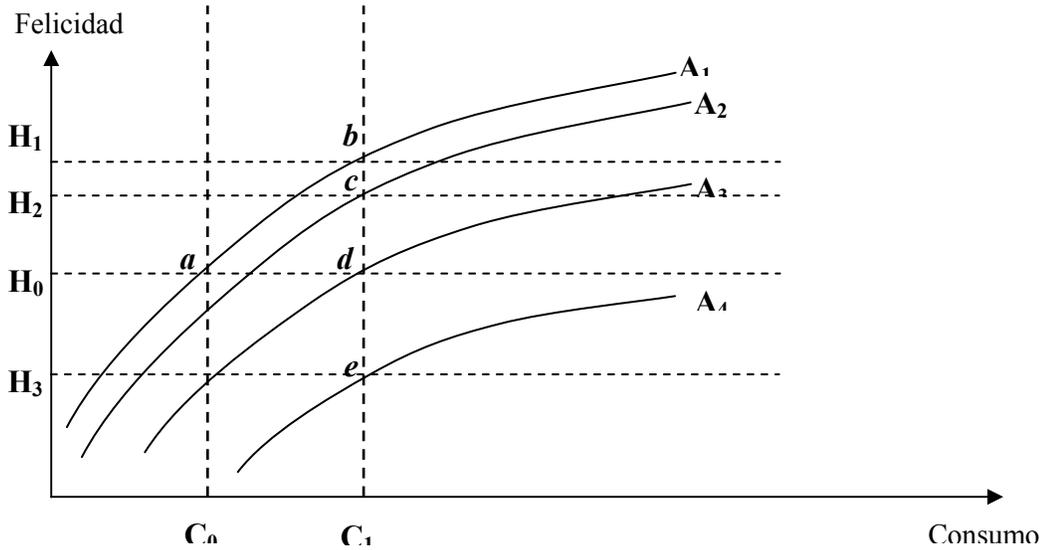
Las características del consumo posmoderno mencionadas en la sección anterior tienen como consecuencia que se estimula el crecimiento de las aspiraciones de consumo. Este hecho tiene una importancia crucial para explicar porque no todo los aumentos del consumo repercuten positivamente sobre la felicidad.

Frey y Stutzer (2002: 78 y ss.) representan gráficamente (figura 4.1, página 79) la relación entre la felicidad, el ingreso y el nivel de las aspiraciones. Aquí ha sido adaptada su ilustración para el caso de la relación entre las aspiraciones de consumo y la felicidad mediante la Figura 1.

La forma de las curvas de aspiraciones de consumo (A_1 , A_2 , A_3 y A_4) se explica por dos supuestos normalmente aceptados por los economistas: existe una relación positiva entre utilidad (satisfacción, bienestar, felicidad) y una mayor cantidad de bienes; y la utilidad marginal del consumo es decreciente (aumentos sucesivos del consumo inciden cada vez menos sobre la

felicidad). Los cambios en el nivel de las aspiraciones de consumo están íntimamente relacionados con el llamado proceso de adaptación o adaptación hedónica⁴.

Figura 1
Efecto sobre la felicidad de un aumento en las aspiraciones de consumo



Fuente: Adaptado de Frey y Stutzer (2002: 79)

El punto a (H_0, C_0) relaciona un nivel inicial de felicidad con un monto inicial de consumo, y se tiene un nivel dado de aspiraciones de consumo (curva A_1). Manteniendo constante el nivel de aspiraciones, puede observarse que un incremento en el consumo ($C_1 > C_0$), cualquiera que haya sido su causa, incide positivamente sobre la felicidad ($H_1 > H_0$), al pasar del punto a al punto b . Sin embargo, esto es sólo el inicio.

El aumento observado en el nivel de felicidad producto del incremento en el consumo, hace pensar al consumidor que este proceso puede repetirse en el futuro con el mismo resultado (optimismo respecto al futuro), lo que provoca que las aspiraciones de consumo se incrementen.

⁴ El ingreso monetario ha sido la variable más estudiada en todos los trabajos que abordan, desde una perspectiva multidisciplinaria, el fenómeno de la adaptación en la economía, quedando de manera implícita el tema del consumo. En Clark, Frijters y Shields (2006: 24-29) puede encontrarse una extensa relación de trabajos teóricos y empíricos sobre el tema.

Así mismo, el nuevo nivel de felicidad alcanzado le indica al consumidor que antes no era tan feliz como lo es ahora con un consumo más alto (pesimismo respecto al pasado), lo que también motiva el incremento en las aspiraciones de consumo.

Sin embargo, el motivo más fuerte para incrementar las aspiraciones de consumo viene cuando el individuo se adapta completamente a su nuevo nivel de consumo, es decir, cuando el nuevo consumo se vuelve el consumo “normal”. En ese momento aparece el hastío, el aburrimiento, y surge la aspiración por un nivel de consumo más alto, lo que en términos de Schopenhauer significa que se activa el eterno deseo de siempre más, en este caso, más consumo.

Layard (2005: 57) dice que:

“El nivel de vida [definido fundamentalmente por el consumo] es en cierto sentido como el alcohol y las drogas. Una vez que tienes una nueva experiencia, necesitas tener más para mantener tu felicidad. Caminamos sobre una especie de cinta andadora [hedonista] en la que es necesario correr sin parar para que nuestra felicidad se mantenga en el mismo nivel [...] Si la adaptación es completa, sólo los estímulos continuos y nuevos pueden elevar nuestro bienestar”.

Lo anterior permite establecer que con cada nuevo incremento en el consumo hay, en principio, un aumento en la felicidad, pero en un segundo momento, se estimulan las aspiraciones de consumo. No obstante, el efecto final sobre el nivel de felicidad, derivado de un incremento en el consumo, dependerá de la magnitud en la cual hayan aumentado las aspiraciones de consumo.

Regresando a la Figura 1, puede verse que si el aumento en las aspiraciones de consumo es muy moderado, por ejemplo, de la curva A_1 a la curva A_2 (con $A_2 > A_1$), el nuevo monto de consumo se corresponde con un nivel mayor de felicidad (punto c , $H_2 > H_0$), pero menor al que se registró

cuando las aspiraciones de consumo permanecieron constantes (punto *b*). También puede suceder que el incremento en las aspiraciones de consumo sea de tal magnitud, por ejemplo de la curva A_1 a la A_3 (con $A_3 > A_1$), que no modifique en nada el nivel de felicidad dejándolo en el mismo nivel que antes (H_0 , punto *d*).

Finalmente, otra opción es que las aspiraciones de consumo aumenten de manera muy considerable, por ejemplo, de la curva A_1 a la curva A_4 (con $A_4 > A_1$), entonces el nuevo nivel de consumo se corresponderá con un nivel inferior de felicidad ($H_3 < H_0$, punto *e*).

En resumen, si partimos de una situación inicial en el punto *a* de la Figura 1, y el consumo se incrementa (por cualquier razón), entonces existen cuatro situaciones posibles:

1. La felicidad aumenta si el nivel de aspiraciones de consumo permanece constante ante el nuevo consumo realizado (punto *b*);
2. La felicidad aumenta moderadamente si el nivel de aspiraciones de consumo se incrementa en menor medida que el nuevo consumo realizado (punto *c*);
3. La felicidad permanece constante si el aumento en el nivel de aspiraciones de consumo se corresponde con el nuevo consumo realizado (punto *d*).
4. La felicidad disminuye si el nivel de aspiraciones de consumo aumenta más que el nuevo consumo realizado (punto *e*).

De lo anterior, resulta evidente que para que el aumento en el consumo contribuya positivamente a la felicidad se debe atemperar el aumento en el nivel de aspiraciones. Esto último será objeto de estudio en el siguiente capítulo cuando abordemos la deontología del consumo.

4.5 Ejemplo de efectos negativos sobre la salud derivados del consumo posmoderno

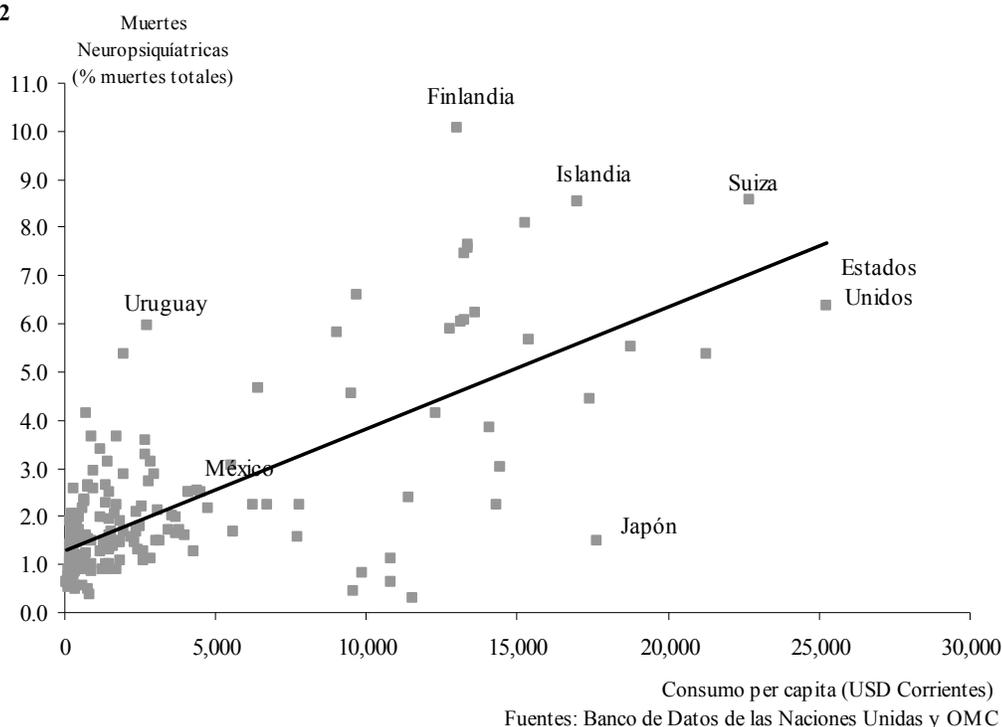
Concluimos este capítulo presentando de manera gráfica un par de ejemplos de cómo el consumo contemporáneo no siempre contribuye al bienestar físico y mental de las personas. La salud mental es definida por la OMS (2004: 22) como un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera y es capaz de hacer una contribución a su comunidad.

Involucrarse en una dinámica de consumo posmoderno somete a las personas a una constante tensión, pues los medios para aumentar el consumo (ingreso o crédito) deben crecer de manera acelerada y persistente en su intento por alcanzar el máximo consumo posible. Esto resulta en menos tiempo de ocio, menos tiempo con la familia, con los hijos, con la comunidad, todo lo cual es contrario a los elementos que contribuyen a una vida feliz. En otras palabras, se sacrifica estabilidad emocional a cambio de un nivel de ingreso más alto que permita un consumo mayor.

Las estadísticas de la OMS no presentan datos a nivel internacional acerca de la cantidad de personas que padecen algún tipo de enfermedad mental provocada por el estrés; sin embargo, este organismo internacional publica datos sobre las muertes causadas por condiciones neuropsiquiátricas respecto al total de muertes registradas en sus países miembros (Anexo Estadístico Cuadro 2). Con esa información se construyó la gráfica 4, la cual indica que existe una relación directa, estadísticamente significativa⁵, entre el consumo *per capita* y las muertes estimadas por condiciones neuropsiquiátricas, para una muestra de 184 países en 2002.

⁵Pearson = 0.715 al nivel de 0.01; $r^2 = 0.512$; t del coeficiente $\beta_1 = 13.811$. Este gráfico debe interpretarse con cuidado, pues no significa que el aumento en el consumo provoque muertes por enfermedades mentales. Lo que se quiere ilustrar es el hecho de que cuando aumenta el consumo también se incrementa la cantidad de desórdenes neuropsiquiátricos que están asociados con el incremento de las tensiones nerviosas.

GRÁFICA 4
Relación entre Consumo y Salud Mental, varios países
2002

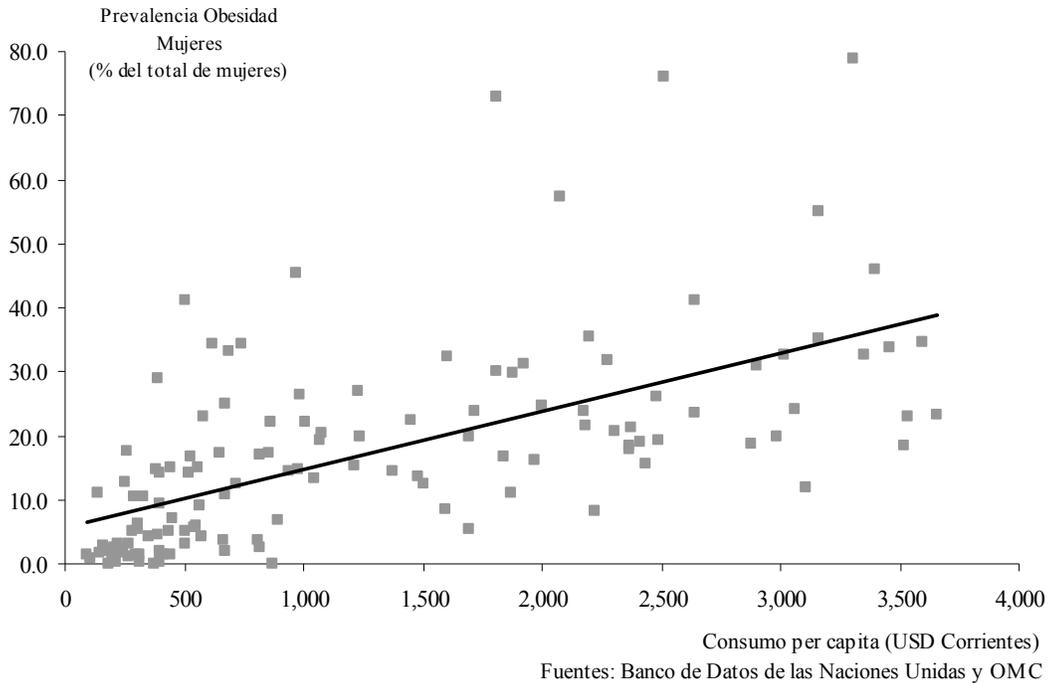


Una consecuencia común del consumo posmoderno que afecta directamente la salud mental de las personas es el consumo compulsivo. Un estudio reciente estima que entre la población adulta de los Estados Unidos hay un 6.0% de las mujeres y un 5.5% de los hombres con características de compradores compulsivos (Koran *et al.*, 2006), lo que sugiere que este tipo de consumo es un problema de salud pública que merece atención.

En cuanto a la salud física, tomamos como ejemplo el problema de la obesidad y del sobrepeso, que se define como una acumulación anormal o excesiva de grasa, perjudicial para la salud, cuya causa fundamental es un desequilibrio entre el ingreso y el gasto de calorías.⁶

⁶ Técnicamente, la OMS (2005: 15) calcula la obesidad con base en un índice de masa corporal (BMI, por sus siglas en inglés) mayor o igual a 30 kilogramos sobre metro cuadrado, es decir, $BMI \geq 30 \text{ kg/m}^2$. La OMS reporta datos de obesidad para hombres y mujeres de 15 años y más expresados como porcentaje de los población total masculina o femenina.

GRÁFICA 5
Relación entre Obesidad y consumo per capita menor a 4,000 USD, varios países
2005



Los últimos cálculos de la OMS (2006) indican que en 2005 había en todo el mundo aproximadamente 1,600 millones de adultos con sobrepeso y al menos 400 millones de adultos obesos. El aumento mundial de la obesidad es atribuible a varios factores, entre los que se encuentra la modificación mundial de la dieta, con una tendencia al aumento en el consumo de alimentos hipercalóricos, ricos en grasas y azúcares (OMS, 2006).

Aunque antes se consideraba un problema exclusivo de los países de altos ingresos, el sobrepeso y la obesidad están aumentando espectacularmente en los países de ingreso bajo y medio, sobre todo en el medio urbano. En estos países no es raro que la subnutrición y la obesidad coexistan en una misma comunidad e incluso un mismo hogar; esta doble carga de morbilidad es causada por una nutrición inadecuada durante el periodo prenatal, la lactancia y la primera infancia, seguida

de un consumo creciente de alimentos hipercalóricos, ricos en grasas y con escasos micronutrientes, combinada con la falta de actividad física (OMS, 2006).

Concentrándonos en el caso de los países de bajos ingresos, la gráfica 5 muestra que existe una relación positiva, estadísticamente significativa⁷, entre la prevalencia de obesidad de las mujeres y el consumo *per capita* menor a 4,000 dólares anuales, tomando una muestra de 129 países en el año 2005 (Anexo Estadístico Cuadro 3).

4.6 Conclusiones

El consumo posmoderno se sustenta en la idea de que las posibilidades de una vida satisfecha y feliz se incrementan conforme aumenta el bienestar material. Sin duda, contar con un nivel decoroso de bienestar objetivo o material es un elemento importante, aunque no imprescindible, para que las personas puedan disfrutar de una vida feliz. Sin embargo, aquí se demostró que los axiomas en los cuales se sustenta el consumo posmoderno no son del todo ciertos o no contribuyen a la felicidad.

Así mismo, el problema del sobrepeso y la obesidad es un claro ejemplo de que más consumo puede ser perjudicial, pues exceptuando las causas puramente genéticas, este desequilibrio metabólico tiene como una de sus causas principales episodios y conductas de sobreconsumo de un determinado tipo de alimentos. También quedó demostrado que el acto de consumo no es siempre racional y deliberativo de sus costos y beneficios, sino que está fuertemente condicionado por los procesos cerebrales automático-afectivos.

Paradójicamente, el resultado más probable de pretender aumentar la felicidad a través del consumo posmoderno es que la felicidad disminuya. Esto es así porque las aspiraciones de consumo tienden a crecer mucho más aprisa que los medios de consumo, pues éstas dependen de

⁷ Pearson = 0.613 al nivel de 0.01; $r^2 = 0.376$; t del coeficiente $\beta_1 = 8.746$.

factores psicosociales susceptibles de cambios súbitos y bruscos, en tanto que aquellos dependen de factores objetivos que sólo modifican de manera lenta y ocasional.

El consumo posmoderno es, pues, el paradigma dominante en la sociedad contemporánea, pero no porque exista una genuina preocupación por la felicidad individual, sino porque relacionar el consumo con la felicidad se ha convertido en un medio ideal para incrementar el nivel de las aspiraciones de consumo como un instrumento para mantener las tasas de crecimiento de consumo que aseguran la prosperidad del sistema económico de libre mercado.

Referencias

- Adorno, Th. W. (2004) “Minima moralia, reflexiones desde la vida dañada”, *Obra Completa*, 4. Ediciones Akal, S. A. Madrid.
- Belk, R. y R. Pollay (1985) Images of ourselves: the good life in 20th century advertising, *Journal of Consumer Research* 11: 887-897.
- Borgmann, Albert (2000) The moral complexion of consumption, *Journal of Consumer Research* 26, march: 418-422.
- Borrás, Vicent (2004) “Individuo, consumo y sociedad. La perspectiva sociológica”, en Adriana Gil y Joel Feliu (coords.) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, editorial UOC, Barcelona, pp. 55-145.
- Camerer, C.; G. Loewenstein; y D. Prelec (2005) Neuroeconomics: how neuroscience can inform economics, *Journal of Economic Literature* XLIII, vol. 1: 9-64.
- Carbó, Esteve (1999) “Manual de psicología aplicada a la empresa”, en Vol. II de *Psicología del Consumo*. Barcelona: Granica.
- Clark, Andrew; Paul Frijters y Michael Shields (2006) Income and happiness: evidence, explanations and economic implications, *Working Paper N° 2006-24*. Paris-Jourdan Sciences Economiques.
- Cuadra, H. y R. Florenzano (2003) El bienestar subjetivo: hacia una psicología positiva, *Revista de Psicología*, Chile, Universidad de Chile, vol. XII (1): 83-96.
- Diener, E.; M. Diener; y C. Diener (1995) Factors predicting the subjective well-being of nations, *Journal of Personality and Social Psychology* 69, vol. 5: 851-864.
- Elgin, Duane (2000) “Choosing a new lifeway: voluntary simplicity” [en línea]. Disponible en: <http://www.awakeningearth.org/pdf/choosing_a_new_lifeway.pdf> [Consulta: 7 septiembre 2006]
- Elliott, Richard (1997) Existencial consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, vol. 31 no.3: 285-296.

- Fernández, C., C. Macuer y C. Descouvieres (1998) “Psicología económica: una actualización bibliográfica” en Carlos Descouvieres *Psicología económica*, Santiago de Chile: Editorial Universitaria, Universidad de Chile, pp. 36-193.
- Frey, Bruno y Alois Stutzer (2002) “Happiness and economics: how economy and institutions affect well-being” Princeton and Oxford, Princeton University Press.
- Frey, Bruno y Alois Stutzer (2002a) What can economists learn from happiness research? *Journal of Economic Literature* XL: 402–435.
- Gil, Adriana (2004) “El consumo como emoción. Rasgos afectivos de la sociedad de consumo”, en Adriana Gil y Joel Feliu (coords.) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, editorial UOC, Barcelona, pp. 181-218.
- Hallam, W., C. Olsson, G. Bowes y J. Toumbourou (2006) Being true to oneself: the role of authenticity in promoting youth mental health, *Youth Studies Australia* Vol. 25 (1): 28-32.
- Hampl, J., C. Wharton, C. Taylor, D. Winham, J. Block y R. Hall (2004) Primetime television impacts on adolescent’s impressions of bodyweight, sex appeal, and food and beverage consumption, *Nutrition Bulletin*, London, British Nutrition Foundation, vol. 29: 92-98.
- Koran, L., R. Faber, E. Aboujaoude, M. Large y R. Serpe (2006) Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States, *American Journal of Psychiatry*, Estados Unidos, American Psychiatric Association, vol. 163 (October): 1806-1812.
- Layard, Richard (2005) “La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia” Taurus, México.
- Lipovetsky, Gilles (1997) “Consumo, individualismo y sociedad moderna”, en *El consumo al final del milenio*, compilado por Procuraduría Federal del Consumidor, 22-35. México: PROFECO.
- Lomelí, Arturo (1997) “Los modelos de protección y defensa del consumidor”, en *El consumo al final del milenio*, compilado por Procuraduría Federal del Consumidor, 105-114. México: PROFECO, 1997.
- Lu, Luo y Jian Bin Shih (1997) Source of happiness: a quantitative approach, *Journal of Social Psychology* 137, vol. 2: 181-187.
- Lyubomirsky, Sonja y Lee Ross (1997) Hedonic consequences of social comparison: a contrast of happy and unhappy people, *Journal of Personality and Social Psychology* 73, vol. 6: 1141-1157.
- Medvec, V., S. Madey y T. Gilovich (1995) When less is more: counterfactual thinking and satisfaction among Olympics medalist, *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, American Psychological Association, vol. 69 (4): 603-610.
- O’Guinn, T. y L.J. Shrum (1997) The role of television in the construction of consumer reality, *Journal of Consumer Research* 23: 278-94.
- Organización Mundial de la Salud, OMC (2004) “Prevención de los trastornos mentales. Intervenciones efectivas y opciones de políticas”, Holanda, Centro de Investigación de Prevención de las Universidades de Nijmegen y Maastricht.
- Organización Mundial de la Salud, OMC (2005) “Estadísticas Sanitarias Mundiales” [en línea], disponible en <<http://www.who.int>> [consulta: 23 agosto 2007].

- Organización Mundial de la Salud, OMC (2006) “Obesidad y Sobrepeso” [en línea], disponible en <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>> [consulta: 21 julio 2007].
- Páramo, D. (2004) El fenómeno del consumo y el consumo en marketing, *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* 34 (enero-abril): 221-250. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Picó, Josep (2002) Introducción, en “Modernidad y postmodernidad”, Josep Picó (comp.), Alianza Editorial, Madrid.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (1998) “Informe sobre el desarrollo humano” Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Ratajczak, Mikolaj (2005) education of ‘wise and good people’, Medalla de Oro de la XIIIth International Philosophy Olympiad, consultado en www.philosopiad.org/docs/award_2005.htm
- Rojas, Mariano (2005) A conceptual-referent theory of happiness: heterogeneity and its consequences, *Social Indicators Research*, Holanda, Springer, vol. 74: 261-294.
- Schopenhauer, A. (2003) “El mundo como voluntad y representación” México: Editorial Porrúa.
- Schwartz, B., A. Ward, J. Monterosso, S. Lyubomirsky, K. White y D. Lehman (2002) Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice, *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, American Psychological Association, vol. 83 (5): 1178-1197.
- Séneca, L. (1991) “De la vida bienaventurada”, en *Tratados Morales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Stickers, Kenneth (1985) The Life-World roots of economy, *Journal of the British Society for Phenomenology* 16: 167-176.
- Utter, J., R. Scragg y D. Schaaf (2006) Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents, *Public Health Nutrition*, United Kingdom, The Nutrition Society, vol. 9 (5): 606-612.
- Vereecken, C., y L. Maes (2006) Television viewing and food consumption in Flemish adolescents in Belgium, *Sozial- und Präventivmedizin*, Suiza, Schweizerische Gesellschaft für Sozial- und Präventivmedizin, vol. 51(5): 311-17.
- Wiecha, J., K. Peterson, D. Ludwig, J. Kim, A. Sobol, y S. Gortmaker (2006) When children eat what they watch: impact of television viewing on dietary intake in youth, *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, Estados Unidos, American Medical Association, vol. 160 (4): 436-42.

Capítulo 5:

Propuesta de una deontología del consumo

“El medio más seguro para no volverse infeliz es no desear llegar a ser muy feliz; es decir, poner las exigencias de placer, posesiones, rango, honor, etcétera, a un nivel muy moderado; porque precisamente la aspiración a la felicidad y la lucha por ella atraen los grandes infortunios...”

Schopenhauer (2000: 71-72)

5.1 Introducción

El capítulo anterior demostró que existen múltiples factores psicosociales y socioculturales que hacen que el consumo posmoderno, caracterizado por un referente conceptual hedonista de felicidad, no necesariamente contribuya al bienestar subjetivo, lo que contradice la fácil correlación que la publicidad en los medios de comunicación masiva establece entre el consumo y la felicidad, ya sea a través de imágenes, frases o programas *ad hoc*. Este capítulo plantea la pregunta ¿qué tipo de consumo es el que *se debe* realizar para que contribuya a la felicidad?

El capítulo se estructura de la siguiente manera. En la sección 5.2 se ubica a la deontología dentro del amplio campo de la ética para conocer el tipo de cuestiones que le son propias responder. En la sección 5.3 se desarrolla la propuesta de la deontología del consumo; en la sección 5.4 se analizan los elementos o características fundamentales que debe tener el código deontológico del consumo; en la sección 5.5 se explica por qué la deontología del consumo contribuye a la felicidad; en la sección 5.6 se presenta la formalización matemática de la relación consumo-

felicidad a la luz de la deontología del consumo. Finalmente, en la sección 5.7 se presenta las conclusiones del capítulo.

5.2 Ética y deontología

Ética y deontología son dos palabras que a veces se presentan como sinónimos, y hasta cierto punto suelen serlo, pues ambas tratan de lo mismo. En todo caso, existe un complemento entre estos dos conceptos, pues sin la perspectiva ética, la deontología queda sin un horizonte de referencia, no queda claro el sentido de las normas deontológicas, ni qué clase de bien tratan de conseguir. La ética exige actuaciones, al igual que la deontología, pero además pide motivaciones (Hortal, 1994: 57; Prats, Buxarrais y Tey, 2004: 88).

5.2.1 División de la ética

La ética, también llamada filosofía moral, es el estudio o disciplina que se interesa por los juicios de aprobación o de desaprobación, lo correcto o lo incorrecto, la bondad o maldad, la virtud o el vicio, lo apetecible o lo sensato de las acciones, disposiciones, fines, objetos o estados de cosas (Runes, 1981: 131-133). Pese a su amplitud, los juicios éticos pueden clasificarse en dos grandes grupos:

- a) Los juicios de valor: son juicios sobre la bondad o la maldad de ciertos objetivos, fines, experiencias, disposiciones o estados de cosas. Los juicios de valor son estudiados por la axiología; y
- b) Los juicios de obligación: son juicios sobre la obligación, rectitud, incorrección, sensatez o torpeza de diversos tipos de acción y clases de conducta, juicios que aprueban,

recomiendan o condenan ciertas líneas de conducta. Los juicios de obligación son estudiados por la deontología o deóntica.¹

Por sencillez, podemos decir que la axiología trata de establecer o recomendar *ciertas cosas* como bien o como fines; en tanto que la deontología propone ciertos *tipos de acción* como correctos o sensatos.

Tanto la axiología como la deontología pueden emprenderse desde dos enfoques que se entremezclan. Un primer enfoque (que podemos llamar explicativo) es aquel que trata de explicar en qué consisten y por qué aprobamos o desaprobamos nuestros actos. El segundo enfoque (que podemos llamar exhortativo) trata de establecer o recomendar ciertos tipos de acciones, fines o maneras de vivir que deben seguirse por considerarse correctas, buenas, virtuosas o sensatas frente a otros incorrectos o malos. El interés de este enfoque se centra más en dirigir la acción que en explicarla. En esta investigación nos concentramos en el enfoque exhortativo, ya que tratamos de recomendar las acciones, fines o maneras de consumir que deben seguirse por considerarlas correctas, buenas y sensatas.

5.2.2 La deontología de Jeremy Bentham

Originalmente, el término deontología (del griego δέον "debido" ó δέι "conviene", y λόγος "tratado") se le atribuye a Jeremy Bentham en su obra *Deontology or Science of Morality* publicada póstumamente (Londres, 1834). En la intención de Bentham, la deontología indica los deberes que deben cumplirse si se quiere alcanzar el ideal del mayor placer posible para el mayor

¹El término deóntico fue introducido por Georg Henrik von Wright en 1951 al hablar de lógica deóntica. La lógica deóntica es el estudio de principios del razonamiento aplicado a la obligación, el permiso, la prohibición, el compromiso moral y otras materias normativas. (Para detalles véase Kuhn, 2001; Ferrater, 1990) En esta tesis siempre se usará el término deontología.

número posible de individuos, es la exposición original de un utilitarismo que trata de alcanzar categoría científica (Ferrater, 1990: 420).

El nombre completo de la obra de Bentham es muy sugerente: “Deontología o ciencia de la moralidad en la que se explican y ejemplifican la armonía y la concordancia entre derecho e interés propio, virtud y felicidad, prudencia y benevolencia”. En la primera parte de la obra, con el título “deontología teórica”, el autor analiza la significación del término “virtud”, que él define como el conjunto de lo que eleva la suma general de la felicidad. Esto ofrece la norma sobre cuya base Bentham examina y ordena los términos tradicionales de la filosofía moral, como “bueno” y “malo”, el bien supremo, los deberes y los derechos (Merle, 2005: 244-245).

La obra, en su enfoque básico, traslada a la moral el punto de partida de la modernidad: el interés propio. En contraposición a la difundida concepción de que la moral exige el sacrificio del interés propio en aras de la virtud, Bentham no menosprecia ciertamente la benevolencia (definida como la preocupación por elevar la felicidad ajena), pero concede la primacía a la preocupación por elevar la propia felicidad. De ahí surge la división de una *self-regarding prudence*, una prudencia referida a sí mismo, y una *extra-regarding prudence*, una prudencia referida a otros. Esta última se divide a su vez en negativa (no alejar de otros un mal) y positiva (la que engendra gratitud). Bentham exige la benevolencia frente a los otros solamente como medio auxiliar de la prudencia referida a uno mismo (Merle, 2005: 244-245).

5.2.3 La deontología contemporánea

En la actualidad, el término deontología está asociado al conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales de una determinada materia, por ejemplo, los médicos tiene una deontología médica o un código deontológico. Ha sido corriente no considerar

a la deontología como una disciplina estrictamente normativa, sino como una disciplina descriptiva y empírica cuyo fin es la determinación de los deberes que han de cumplirse en determinadas circunstancias sociales (Ferrater, 1990: 749).

Forschner (1994: 66) dice que la deontología designa aquella especialidad de las teorías filosófico-morales que se ocupa de los deberes resultantes de las tareas específicas de las diferentes profesiones en una sociedad con división del trabajo. En sentido general, se habla de deontología cuando una teoría de la vida buena considera la actividad profesional como algo constitutivo para la moralidad y el desarrollo individual de la persona.

Podemos decir que, en términos generales, la deontología se refiere a un conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales de una determinada materia. La deontología es eminentemente empírica, es ética prescriptiva. Para su aplicación se elaboran códigos deontológicos, los cuales reglamentan las cuestiones relativas al "deber" que orienta cualquier conducta.²

5.3 La deontología del consumo

Esta investigación retoma el concepto de deontología para establecer un código deontológico del consumo, con el objetivo de establecer las bases de un tipo de consumo que contribuya de manera positiva sobre el bienestar subjetivo del individuo. Por esta razón, la deontología del consumo no busca refinar al consumidor o convertirlo en una máquina de eficiencia en la maximización de la utilidad.

² Cabe mencionar que en esta tesis no empleamos el término deontología en el sentido de una teoría moral según la cual ciertos actos deben o no deben realizarse, con independencia en alguna medida de las consecuencias de su realización o de su no realización. Según la teleología o consecuencialismo, la corrección o incorrección de un acto depende enteramente de sus consecuencias, en este sentido, la deontología es considerada opuesta al

Lejos de esto, la deontología del consumo asume que, ante todo, el consumidor es un ser humano, por naturaleza multidimensional, que está en busca de ciertos fines tales como una vida digna en cuanto a salud física, mental y emocional, posesiones materiales y bienes relacionales como la integración familiar y social. La deontología del consumo trata de que, contrario a lo que sucede en la sociedad posmoderna, el consumo retome su papel de medio para el bienestar material y no sea visto como un fin en sí mismo al identificarlo con la felicidad.

El método de la deontología del consumo consiste en encontrar aquellas condiciones que son necesarias para que el acto cotidiano de comprar de bienes y servicios contribuya positivamente sobre el bienestar subjetivo del consumidor, en este caso concreto, sobre su nivel de felicidad. Esa condición evidentemente debe tomar en cuenta el contexto social del acto de consumo, aunque su interés no es la felicidad de la sociedad, sino solamente la del individuo.

Para fines de la deontología del consumo, el acto de consumo se descompone en tres momentos: primero, la adquisición o compra del satisfactor mediante un desembolso monetario, ya sea a crédito o al contado; segundo, el usufructo del satisfactor (o consumo propiamente dicho) que implica la extinción del bien o servicio ya sea en el acto o en el transcurso del tiempo; y tercero, la incidencia sobre el bienestar, la cual se refiere al efecto que los dos momentos anteriores tienen sobre el bienestar objetivo y el bienestar subjetivo del individuo.³ El código de consumo que desarrollará aquí se concentra en el tercer momento del acto de consumo, especialmente sobre los efectos sobre el bienestar subjetivo.

consecuencialismo. Para una discusión sobre la distinción “dudosa” entre consecuencialismo y deontología véase Crisp (2001).

³ Con esto quedan descartados para nuestro análisis los casos en que el consumidor solo lleva a cabo el primer momento, lo cual es evidente en el caso de los obsequios, mercancías que no son para uno mismo.

La deontología del consumo, de suyo, requiere de un referente ético. En primer lugar, la deontología del consumo toma un enfoque ético exhortativo pues se trata de establecer o recomendar ciertos tipos de acciones, fines o maneras de consumir que deben seguirse por considerarse correctas, buenas, virtuosas o sensatas frente a otras incorrectas o malas. En segundo lugar, utiliza el referente conceptual de la felicidad como eudaimonía es la constante en los sistemas éticos de Aristóteles, de Séneca y de Schopenhauer. Por estas dos razones, en sentido estricto estaríamos hablando de una *deontología eudaimonista exhortativa del consumo*, pero a fin de no complicar innecesariamente la terminología, se utilizará solamente el nombre de deontología del consumo.

En resumen, la deontología del consumo es una deontología aplicada, no es estrictamente normativa sino más bien descriptiva y prescriptiva. La deontología del consumo tiene por finalidad establecer un código de conducta, dentro de las circunstancias sociales contemporáneas, que debe observar el consumidor de tal suerte que su actividad (el consumo) contribuya tanto a su bienestar objetivo como a su bienestar subjetivo.

5.4 Elementos fundamentales de una deontología del consumo

Proponer una deontología del consumo pasa por dos momentos. Por un lado, se deben establecer algunos lineamientos o elementos que constituyan el código deontológico a fin de guiar la conducta del consumidor, y por otro, se debe establecer el referente ético hacia el cual se supone que conducen los elementos recomendados.

En cuanto al segundo punto, ya se mencionó que el referente ético que tiene la deontología del consumo es el concepto de felicidad como eudaimonía. En cuanto al segundo punto, en esta

sección se desarrollan los elementos fundamentales que definen el código deontológico del consumo; pero antes de entrar en detalle, es preciso hacer algunas puntualizaciones.

En virtud que la hipótesis de esta investigación sostiene que el consumo posmoderno, por su acendrado carácter hedonista, no siempre contribuye positivamente al bienestar subjetivo, el objetivo principal de la deontología del consumo consiste en modificar la conducta del consumidor de tal forma que sustituya dicho carácter hedonista del consumo por un consumo más acorde al concepto de felicidad como eudaimonía.

Así pues, en principio, cualquier elemento que contribuya a reducir el componente hedonista del consumo posmoderno es bienvenido, sin embargo, habrá algunos elementos que lo serán más que otros en virtud de su universalidad, practicidad, accesibilidad u otras características que los hagan más atractivos. Aquí únicamente se abordarán seis elementos que, por su peso específico, pueden considerarse como los elementos más importantes de la deontología del consumo, sin dejar de reconocer que existen otros elementos que si bien no serán considerados aquí no por ello dejan de ser válidos.

También cabe aclarar que la propuesta de la deontología del consumo no implica que el consumidor cumpla con todos y cada uno de los seis elementos del código, sino más bien se trata de tomar aquellos que sean más propicios para el consumidor en función de su carácter o de las convicciones personales. En el caso concreto del referente ético-religioso (sección 5.4.6), la deontología del consumo no impone que el consumidor deba ser creyente o, en caso de no serlo, convertirse a una determinada religión, más bien se trata de que si el consumidor profesa algún credo religioso lo utilice como un elemento más para atemperar el crecimiento de las aspiraciones de consumo.

5.4.1 Consumir con frugalidad

La frugalidad es un elemento que permite un consumo más inteligente al funcionar como una barrera contra el hedonismo de la sociedad consumista contemporánea. En este sentido, la frugalidad puede ser entendida como una reducción voluntaria del número de necesidades que el individuo piensa que deben ser satisfechas. La frugalidad es muy útil cuando los patrones de consumo establecidos por las comparaciones (intra e interpersonales) resultan inalcanzables para los medios con que cuenta el individuo.

Parijs (2002) define la frugalidad como una concepción de la buena vida, un ideal, que involucra un bajo nivel de consumo material, pero también una forma de conducta. En lo individual y en lo social, una concepción frugal de la vida puede tener sentido como una forma de ayuda alcanzar un nivel decente de felicidad.

Aplicar la frugalidad al acto de consumo no significa dejar de comprar. Vivir por debajo de los medios no significa necesariamente tener una vida de privaciones, sino concentrarse en la calidad más que en la cantidad. La frugalidad no debe ser un sacrificio o sufrimiento derivado de una conducta forzada impuesta desde afuera del individuo, sino más bien debe ser entendida como una reducción voluntaria en el número de necesidades que deben ser satisfechas: Séneca (1991a: 46) decía que la misma pobreza puede convertirse en riqueza con sólo llamar a la frugalidad.

Lo más difícil de incorporar la frugalidad al acto de consumo es comenzar, pues el individuo puede llegar a sentirse incómodo al ser privado de algo de lo cual disponía con regularidad. Por esta razón, este elemento de la deontología del consumo debe ser asimilado de manera gradual por el consumidor, con la mira puesta en que, al final, a todo se acostumbra uno. Es por esto que Séneca (2000: 61) recomendaba a su amigo Lucilio:

“intercala en tu vida algunos días en los que, satisfecho con la mínima y más rudimentaria comida, con un vestido áspero y rugoso, te digas: ¿y es a esto a lo que tanto se temía?”

A la temprana edad de 26 años, Schopenhauer escribió:

“[...] la verdadera sabiduría de la vida consiste en considerar cuántas cosas *tiene uno que querer inevitablemente* [...] cuanto más estrechos se acoten los límites, tanto más verdadero y libre se llega a ser [...]” (Volpi, 2000:14).

Para Schopenhauer (2000: 26 y ss.) la felicidad humana *posible* demanda cuatro cosas esenciales: alegría de ánimo, salud del cuerpo, tranquilidad de espíritu, y bienes externos en una medida reducida. Aristóteles (2004a: 191) decía que si bien no es posible ser del todo dichoso sin los bienes exteriores, también es evidente que no hay necesidad de muchos y grandes bienes para ser feliz.

Ya hace más de dos décadas, Johnson (1979) decía que estábamos entrando en una era en la que los recursos naturales no renovables no podrían sostener nuestras actuales tasas de consumo, y que la frugalidad es inevitable. Modernos ambientalistas, como Jackson (2005) también creen que la escala de consumo en la sociedad moderna es ambiental y psicológicamente perjudicial, y que podríamos reducir el consumo significativamente sin disminuir la calidad de nuestras vidas.

Un concepto relacionado con la frugalidad es la idea de “economía budista”, concepto que introduce Schumacher (1994: 45-52) para definir una economía que se preocupa por la esencia de la civilización y no en la multiplicación de los deseos. Para este autor, el economista moderno está acostumbrado a medir el nivel de vida por medio del consumo anual, suponiendo siempre

que un hombre que consume más está en mejores condiciones que otro que consume menos. Un economista budista consideraría este enfoque excesivamente irracional; dado que el consumo es meramente un medio para el bienestar humano, el fin sería la obtención de un máximo bienestar con un mínimo de consumo. La economía moderna tiene al consumo como el único fin y propósito de toda actividad económica, por lo que se busca maximizar el consumo por medio de un modelo óptimo de esfuerzo productivo.

Grote (2006: 102, 104) reconocido consultor financiero, habla de que en “la economía budista” (buddhist economics), la forma más fácil de ser rico es vivir por debajo de los medios. Para este autor, los consejeros financieros y sus clientes viven, a diferencia de los economistas académicos, en el mundo real, un mundo que la economía budista describe así:

“La vida es sufrimiento (deudas de tarjeta de crédito), la causa del sufrimiento es el deseo (aspiraciones de consumo). Reducir el dolor es posible si reducimos el deseo (reducimos las aspiraciones de consumo): [...] en la tierra del costo de oportunidad, el cliente frugal es el rey”.

Otros dos conceptos relacionados con el de la frugalidad es el de *voluntary simplicity*, que podemos traducir como *sencillez voluntaria*, que es un movimiento propugna por un estilo de vida de bajo consumo, responsabilidad ecológica y autosuficiencia (Shama, 1985: 57), y el *Buy Nothing Day* (un día sin compras) que es una moratorio de 24 horas en las compras. Estos movimientos de un claro corte ecologista han caído en el extremo de “condenar la inmoralidad del sobreconsumo y hacer una romántica apología del disfrute de una vida sencilla” (Maniates, 2002: 206). A mi juicio, ni el consumo es el “diablo”, ni todos podemos vivir en el bosque, razones por las cuales la deontología del consumo no propone ni la *voluntary simplicity* ni el *Buy*

Nothing Day, sino la frugalidad. La frugalidad es, como mencionan Todd y Lawson (2003: 12), un fenómeno más amplio que simplemente un estilo de vida.

En suma, practicar la frugalidad en el consumo en la sociedad posmoderna no es una tarea fácil, pero no lo es porque el individuo sea incapaz por él mismo de incorporar este elemento de la deontología del consumo a su vida diaria, sino porque el propio sistema económico contemporáneo está basado justamente en un consumo desbordado. Esto implica que cualquier intento por moderar, atemperar o racionalizar el acto de consumo se considera nocivo para el corazón del sistema económico: para un fundamentalista del libre mercado, una persona frugal es un terrorista del capitalismo global. Los estilos de vida frugales son considerados, por esos fundamentalistas del libre mercado, como una regresión a la edad media o como una conducta propia de radicales fantasiosos que contradicen a la civilización humana, que en su sabia evolución, nos ha llevado hacia “el progreso”, hacia “más y mejor”.

5.4.2 Ejercitar la autocontención en el consumo

La autocontención es un concepto muy amplio que incluye a la frugalidad. La frugalidad se aplica a la necesidad de disponer de bienes y servicios, en tanto que la autocontención se aplica a un ámbito más amplio de acción del ser humano como el habla, las relaciones personales, entre otros. La autocontención es otro elemento de la deontología del consumo en cuanto permite al individuo ejercer el control sobre sus gastos de consumo.

La contención, limitación o restricción impuesta por uno mismo de manera consciente, no impuesta por circunstancias externas, es lo que se entiende por autocontención. La deontología del consumo busca, por medio de la autocontención, la templanza en el consumo que permite un placer lúcido, controlado y cultivado de los bienes adquiridos.

La autocontención es la virtud por la cual continuamos siendo señores de nuestros placeres y no sus esclavos, es goce libre (Comte-Sponville, 2005: 47-48). Sin moderación ninguna riqueza es suficiente (Séneca, 2000: 173; y 1991a: 46), la moderación es el estado intermedio entre la intemperancia y la insensibilidad respecto a los placeres (Aristóteles, 2002: 109; y 2004: 63).

Al igual que en el caso de la frugalidad, la autocontención en el consumo no debe implicar un sacrificio o un sufrimiento, no significa dejar de comprar a la manera de los boicots de la *voluntary simplicity*. En todo caso, se trata de que el consumidor reconozca en sí el poder que tiene para posponer o renunciar al consumo de algún satisfactor que, en una primera impresión resulta indispensable, pero que tras un momento de reflexión revela su verdadero carácter de no absolutamente necesario.

Sin embargo, como ya se mencionó, el camino de la medida en el consumo no es fácil, pues el sistema económico busca que el consumo no se detenga jamás, y mientras más desmesurado, fuera de control, irreflexivo y reactivo sea, entonces es mejor, porque hace girar más rápido el ciclo producción-consumo que es el *locus* donde se realiza el beneficio. Por esta razón es que un consumidor impulsivo o adicto resulta una bendición para las empresas del sistema capitalista, de ahí que por medio de la publicidad masiva se intente despertar en el consumidor, aprovechando “el deseo de siempre más” inherente a la naturaleza humana, un prurito consumista en el que la autocontención o la medida es lo último que se quiere.

La deontología del consumo recomienda ejercitar, en un proceso gradual pero constante, la autocontención en el consumo. Para ello, resultaría de gran utilidad de vez en cuando hacer el ejercicio siguiente: acudir al centro comercial con \$1,000 en efectivo y tratar de regresar a casa, varias horas después, con esa misma cantidad de dinero. Posponer voluntariamente el consumo

de lo no indispensable es una forma de ejercitar la temperancia. La frase más útil para el consumidor que aplica la deontología del consumo, pero la más odiada para el sistema económico basado en el consumo posmoderno, es: “no lo necesito”. Aristóteles (2004a: 25) señala que por la abstinencia de los placeres nos hacemos temperantes, y una vez que lo somos, podemos muy fácilmente privarnos de ellos. Schopenhauer (2004: 8; 2000: 97) refiere que Sócrates decía, viendo algunos objetos de lujo expuestos para la venta: “¡cuántas cosas hay en el mercado que no necesito!”.

5.4.3 El consumo no debe controlar a la persona

Armados con la frugalidad y la autocontención se allana el camino para que el consumidor pueda tomar el control de sus aspiraciones y de su gasto de consumo. Tomar el control de las cosas contribuye a la felicidad porque repercute en una mejor salud física y mental independientemente de si la persona es rica o pobre (Lachman y Weaver, 1998). Por esta razón es que resulta sumamente recomendable dentro de la deontología del consumo que el individuo no permita que el consumo lo controle a él, tal como sucede con los llamados compradores compulsivos.

Fernández, Macuer y Descouvieres (1998: 189) mencionan que los datos existentes muestran que hay una gran proporción de consumidores cuyo comportamiento no puede ser considerado normal. Se estima, por ejemplo, que un 10% de la población de Estados Unidos, de todos los estratos sociales y demográficos, pueden ser considerados compradores compulsivos; aunque el estudio de Koran, *et al.* (2006), más reciente, ubica la prevalencia de compras compulsivas en un 5.8% de la población adulta de Estados Unidos.

Si bien existe la terapia psicológica y el uso de ciertos fármacos para ayudar a las personas a controlar sus compras compulsivas⁴, la deontología del consumo buscaría anticiparse a este padecimiento emocional y financiero, prescribiendo cierto tipo de conducta tendiente a tomar el control del consumo.

La clave para ello es contar con alguna estrategia que contrarreste o disminuya los factores de orden psicológico que impulsan al individuo a un consumo desordenado o compulsivo. Un estudio realizado por la revista *Money* relevó que los motivos más comunes de las compras compulsivas (y a veces también están presentes en las compras normales) son los siguientes (Chatzky y Gengler, 2005):

- “Me pareció bueno en ese momento”: el experto en mercadotecnia Paco Underhill dice que 2/3 de todos los gastos son compras no planeadas. Las empresas, con la ayuda de los expertos que han pasado miles de horas observado el comportamiento de los consumidores en las tiendas, saben como convertir los deseos fugaces en montones de dinero. Por ejemplo, saben que el rojo brillante retiene mejor la atención que el azul brillante (latas de Coca-Cola, logo de McDonalds, etiqueta de jeans Levi’s) o que el 85% de los consumidores son derechos (acomodan de tal forma los estantes y el flujo del tráfico para que los productos queden a una distancia conveniente de la mano derecha).
- “Me lo he ganado”: los mercados aman esta actitud. Cuando uno compra regalos para uno mismo tiende a gastar más que cuando compra para otros, además de justificar el gasto como algo que no obstante merecerlo nos lo habíamos negado en el pasado.

⁴ Por ejemplo, la fluvoxamina (Black, Monahan y Gabel, 1997) o el citalopram (Koran, et al., 2002) son fármacos utilizados para reducir la ansiedad, pero no todos los investigadores están de acuerdo en la efectividad de los antidepresivos para tratar este tipo de desorden (Craig, 2007).

- “Ya es parte de mi rutina”: la mercadotecnia sabe como hacer que las rutinas sean gratificantes. Por ejemplo, una conocida cadena de cafeterías (Firehook Bakery) en Washington, hace que los vendedores aprendan de memoria lo que por primera vez piden sus clientes, y cuando el consumidor regresa otro día, antes de pedir su orden es cuestionado: ¿no desea ordenar *su* (el nombre de la bebida) *de siempre*?
- “Me siento mejor cuando lo hago”: es un tipo de consumo peligroso y necesita ayuda profesional. Los académicos lo llaman consumo compensatorio, pues la compra se hace para compensar alguna deficiencia en la vida que nos hace sentir mal.

La deontología del consumo aconsejaría no comprar cuando se esté cansado, después de haber tomado alcohol, después de tener una pelea con la pareja o haber tenido un mal día en el trabajo, porque uno tiene más probabilidades de perder la batalla entre deseos y fuerza de voluntad cuando las capacidades mentales autorreguladoras están bajas. Antes de consumir, el individuo debe pensar que la recompensa futura por esperar (abstenerse en el momento) será mayor; o romper de vez en cuando la cadena de eventos que conducen a las compras rutinarias (Chatzky y Gengler, 2005 citan a Ron Faber de la Universidad de Minnesota).

Otra cosa que aconsejan los psicólogos que atienden a compradores compulsivos (Chatzky y Gengler, 2005 citan a la psicóloga April Benson) es pegar en la tarjeta de crédito una etiqueta con seis preguntas:

- ¿Para qué estoy aquí?
- ¿Cómo me siento?
- ¿Lo necesito?
- ¿Qué pasa si espero?
- ¿Cómo voy a pagarlo?
- ¿Dónde lo voy a poner?

5.4.4 El consumo debe contribuir a un proyecto de vida

Cuando una persona es frugal y tiene autocontrol se está muy lejos de llegar a ser un comprador compulsivo, todo lo cual sienta las bases para que el consumo se inscriba en el marco de un proyecto de vida dejando de ser un acto aislado que proporciona placer o felicidad de corto o mediano plazo. La deontología del consumo pide que el consumo sea asumido como un instrumento más, de los muchos que dispone el individuo, para alcanzar sus proyectos y metas en la vida, y nunca debe ser “el proyecto” de la vida: consumir para vivir, no vivir para consumir.

Basados en el psicoanalista Enrique Rojas (1995: 702-703) podemos decir que algunos elementos que permiten ubicar al consumo como parte de un proyecto de vida son los siguientes:

- Conocimiento de capacidades y limitaciones de las mercancías. Los bienes y servicios tienen la capacidad de satisfacer necesidades de la vida material, pero no pueden dar felicidad por sí mismos, todo satisfactor de necesidades, por más útil que sea, tiene límites. Esto implica comprender que ningún satisfactor es producido y adquirido *ex profeso* para dar felicidad (aunque la publicidad diga que sí).
- Orden en el consumo. El consumo ordenado impone jerarquías, disciplina, indica que unas cosas son anteriores a otras y que es necesaria una cierta programación. El orden en el consumo es sedativo, produce un sentimiento de paz y serenidad. Un consumo ordenado contribuirá de manera más eficiente a que se logren las metas materiales de una persona o de una familia: ¿qué es primero, la casa o el auto? definir desde el principio un orden de gastos evitará la tensión que implica tener que decidir constantemente que tipo de consumo es primero.

- Constancia en los dos puntos anteriores. La constancia es empeño, insistencia, perseverancia, sólo con la constancia los propósitos se van haciendo sólidos. El hombre constante suele llegar más lejos que el inteligente porque es dueño de sí mismo. La constancia en la práctica de reconocer las capacidades y limitaciones de las mercancías, así como en un consumo ordenado, redundarán en que la persona tenga cada vez menos dificultades para ubicar al consumo en el lugar que tiene dentro de su proyecto de vida general.

5.4.5 Moderar el optimismo derivado del consumo

Frugalidad, autocontención, consumo controlado y dentro de un proyecto de vida son elementos de la deontología del consumo que pueden verse positivamente reforzados cuando se modera el excesivo y desproporcionado optimismo característico del consumo posmoderno. La deontología del consumo prescribe que el consumidor debe ser escéptico a la hora de consumir, para lo cual recomienda ser realista, no hacerse grandes expectativas de los beneficios que traerán consigo los bienes y servicios adquiridos. En pocas palabras, se debe moderar el optimismo excesivo con un poco de pesimismo.

¿Qué es, en esencia, el pesimismo? Objetivamente, el pesimismo no es más que una conclusión (a mi juicio correcta) a la que se llega después de una aguda observación y una profunda reflexión sobre la vida, el ser humano y el mundo. Escritores como el griego Hesiodo, el británico Byron, el italiano Leopardi, el alemán Heine, el francés Musset y muchos otros intentaron racionalizar esta conclusión, pero es el filósofo Arthur Schopenhauer quien crea todo un sistema filosófico con base en esta conclusión. El poeta alemán Gottfried Benn (1999: 17) decía que el pesimismo es un legítimo principio del alma.

Aquellos que comparten el evangelio de la felicidad por medio del consumo posmoderno y su característica de optimismo desbordado, pueden objetar que la filosofía de Schopenhauer conduce al “aniquilamiento de la voluntad de vivir” con todo lo que ello implica. Todavía abonaré otra cosa a su favor antes de contestar. Autores como Schalkx y Bergsma (2007) afirman que son muy pocas las recomendaciones de Schopenhauer que están en línea con los determinantes de la felicidad derivados de la investigación empírica contemporánea, y que seguir sus recomendaciones probablemente nos haría infelices, aun si tenemos la misma personalidad neurótica que el filósofo alemán.

Se necesita ser sumamente ingenuo para suponer que, por el sólo hecho de profesar una fe ciega en la felicidad que promete un consumo creciente, las leyes del universo dejaran de aplicarse en nuestras vidas. Debe quedar claro que una concepción de la vida y de la felicidad que tenga como elemento central el perenne aumento de las aspiraciones por encima de los medios para alcanzarlas, lo que precisamente es el paradigma del consumo posmoderno, irremediablemente conduce al dolor y al sufrimiento.

En la lógica más pura, resulta necesario aplicar un poco de pesimismo, y quien mejor que Schopenhauer para ello, para enderezar el fiel de la balanza y corregir esta errada concepción del mundo producto del optimismo exagerado. “Un poco” es lo suficiente para no caer en el extremo opuesto. La contribución de la deontología del consumo es “bajar el volumen” del llamado estridente que hace la sociedad contemporánea a perseguir de manera frenética una felicidad fácil, bella, accesible a todos y sempiterna, por medio de un consumo desbordado de optimismo que puede hacernos olvidar, peligrosamente, que la vida requiere sacrificios, y que si algo es seguro en este mundo, además de los impuestos y la muerte, es el dolor y el sufrimiento, tanto físico como emocional.

5.4.6 Consumir con un referente ético-religioso

Habrán personas para las cuales los elementos expuestos de la deontología del consumo puedan ser suficientes. Sin embargo, la deontología del consumo no estaría completa si no se ofreciera al consumidor el aspecto ético-religioso como un elemento más a su disposición para alcanzar el objetivo de atemperar el crecimiento de las aspiraciones de consumo.

Es un hecho interesante, y de gran utilidad para la deontología del consumo, que ninguna de las religiones más profesadas (véase cuadro 4.1) considere que la felicidad en este mundo o en algún otro, dependa de la cantidad de satisfactores que se posean, sino más bien ubican al consumo de bienes y servicios como un elemento que permite, cuando más, un nivel de vida decoroso. La riqueza material y el consumo nunca son un factor definitivo para alcanzar la felicidad, pues la ética de estas religiones parte de la idea que la verdadera felicidad es algo que solamente Dios puede otorgar.

Cuadro 4.1
Población Mundial por Religiones

	Millones de fieles	Porcentaje
Total	5,603.5	100.0
Cristianos	1,966.0	35.1
Musulmanes	1,179.3	21.0
Hinduistas	767.4	13.7
Sin Religión	766.7	13.7
Budistas	356.9	6.4
Religiones Tribales	244.2	4.4
Ateos	146.4	2.6
Nuevas Religiones	99.2	1.8
Sijs	22.9	0.4
Taoístas	20.1	0.4
Judíos	15.1	0.3
Bahaíes	6.3	0.1
Confucianos	5.1	0.1
Jainas	4.2	0.1
Sintoístas	3.6	0.1
Parsis (Zoroástricos)	0.5	0.0

Fuente: Smart (2000:13)

Esta forma de interpretar la relación entre consumo y felicidad es una constante de las llamadas religiones clásicas que se desprenden de un tronco común judeo-cristiano-musulmán, aunque también en el hinduismo y el budismo se puede encontrar el mismo mensaje. Ya Schopenhauer (2004: 379; y 2003: 385) establecía la cercanía entre el cristianismo y las formas religiones en la India:

“[...] el brahmanismo y el budismo, por su espíritu y tendencia moral, se aproximan al cristianismo [católico]. En todo el Nuevo Testamento se trata al mundo como una cosa a la cual no se pertenece y no se ama, una cosa que está bajo el imperio del diablo. Esto se halla conforme con el espíritu del ascetismo, de renunciamiento y de victoria sobre el mundo; espíritu que, junto con el amor al prójimo y el perdón de las injurias, señala el rasgo fundamental y la estrecha afinidad que unen al cristianismo, al brahmanismo y al budismo... [El protestantismo] podrá ser una buena religión para pastores con todas las comodidades materiales, casados e ilustrados, pero eso no es cristianismo. El cristianismo es la doctrina que afirma que el hombre debe aspirar a desligarse del mundo”.

De todas las corrientes ético religiosas son el hinduismo y el budismo las que de manera más radical establecen el rechazo de la posesión de todo tipo de satisfactores de necesidades como un elemento esencial para alcanzar la felicidad. Sin embargo, por cuestiones de espacio, en esta sección solamente se tomará al cristianismo, en particular a la doctrina del catolicismo, para ilustrar el elemento ético-religioso de la deontología del consumo.

Desde sus orígenes, el cristianismo institucionalizado está influido por elementos de la doctrina estoica. Hirschberger (1997 vol. I: 231, 290), señala que la concepción de la estoa de que “uno y

mismo es el *logos* universal, cósmico, que une a Dios y al hombre” pervive posteriormente en las formulaciones de la moral cristiana. El *ethos* del deber, del derecho y la humanidad constituye un plano en el que se encontraron la estoa y el cristianismo, de forma que los santos padres de la iglesia católica utilizaron las doctrinas estoicas en amplia medida, a tal grado que se creó la leyenda de un epistolario directo entre Séneca y San Pablo, leyenda continuada y creída en la edad media.

El cristiano procura ejercitar rectamente la actividad económica, sabe que la creación entera ha sido entregada por Dios a la humanidad, por lo que mantiene una actitud positiva en la creación de la riqueza y trabaja para que los bienes económicos puedan cumplir su función. Pero sabe también que la acumulación de riqueza (en nuestro caso, los medios para el consumo o la acumulación misma de satisfactores) no es un fin en sí mismo, sino algo instrumental. La conciencia del valor relativo de los bienes materiales lleva a la famosa cuestión evangélica: ¿de qué sirve al hombre ganar el mundo entero si pierde su alma? (Mt 16: 26), que presenta con toda su radicalidad la tensión que puede darse entre motivos éticos y motivos utilitarios y, de un modo pedagógico, expresa también el orden de prioridades en cada caso de conflicto (Melé, 1997: 38).

Para el cristianismo el papel del consumo, es decir, de la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de cualquier tipo de necesidades, está claramente limitado al de un medio para una existencia material decente, pero jamás como una actividad en la cual deba buscarse la felicidad.

En el catecismo de la Iglesia católica se menciona que:

“[...] el precepto del desprendimiento de las riquezas es obligatorio para entrar en el Reino de los cielos [...] El deseo de la felicidad verdadera aparta al hombre del apego desordenado a los bienes de este mundo, y tendrá su plenitud en la visión y la

bienaventuranza de Dios [...]” (Vaticano, 2005: parte 3, sección 2, capítulo 2, párrafos 2544, 2546, 2548).

La fatuidad de poner el logro de la felicidad en función de cualquier cosa (incluyendo al consumo, desde luego) que no sea Dios, queda manifestado en el siguiente pasaje del catecismo de la Iglesia católica:

“Las bienaventuranzas responden al deseo natural de felicidad. Este deseo es de origen divino: Dios lo ha puesto en el corazón del hombre a fin de atraerlo hacia Él, el único que lo puede satisfacer” (Vaticano, 2005: parte 3, sección 1, capítulo 1, párrafo 1718).

El Papa Juan Pablo II (1987) mencionaba que:

“Hoy se comprende mejor que la mera acumulación de bienes y servicios, incluso a favor de una mayoría, no basta para proporcionar la felicidad humana [...] Todos somos testigos de los tristes efectos de esta ciega sumisión al mero consumo: en primer término, una forma de materialismo craso, y al mismo tiempo una radical insatisfacción, porque se comprende rápidamente que cuanto más se posee más se desea”.

En este mismo sentido, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (1997) alerta sobre el hecho de que en la publicidad comercial, “se dará de forma casi inevitable la impresión de que poseer muchas cosas lleva a la felicidad y satisfacción, lo cual es erróneo y frustrante”.

El Papa Benedicto XVI ha tomado el tema de la felicidad como un elemento central de su discurso dirigido a la juventud. En esas alocuciones, el consumo cotidiano y la búsqueda del placer son elementos que no contribuyen a la verdadera felicidad:

“Él [Dios] os espera y sólo en él encontraréis la felicidad. ¡Cuán fácil es contentarse con los placeres superficiales que nos ofrece la existencia diaria! ¡Cuán fácil es vivir sólo para sí mismos, gozando aparentemente de la vida! Pero antes o después nos damos cuenta de que no se trata de verdadera felicidad, porque ésta es mucho más profunda: sólo la encontramos en Jesús” (Benedicto XVI, 2005).

“No hay belleza que valga si no hay una verdad que reconocer y seguir, si el amor se reduce a un sentimiento pasajero, si la felicidad se convierte en un espejismo inalcanzable... ¡Cuánto daño puede producir en la vida del hombre y de las naciones el afán de poder, de posesión, de placer!” (Benedicto XVI, 2006).

Kasser y Sheldon (2002) concluyen que la familia y la religión son los factores que más aportan al bienestar subjetivo durante la Navidad; en tanto que Headey *et al.* (2008) demuestran que las creencias y actividades religiosas son elementos que aportan substancialmente a la satisfacción con la vida.

En suma, la ética-religiosa es un elemento más para la deontología del consumo, pues ayuda a reducir la influencia de los componentes del consumo posmoderno, devolviéndole al acto de consumo su papel original de medio para una vida material decente, sin esperar encontrar la felicidad en dicho acto.

5.5 La deontología del consumo contribuye a la felicidad

Tanto en el hedonismo racional de Epicuro como en el estoicismo de Zenón, resulta fundamental, para alcanzar la felicidad, la existencia de un equilibrio entre las aspiraciones y los medios.

McMahon (2006: 72) refiere que:

“Epicuro, al igual que Zenón, enseñaba que la felicidad dependía de la proporción de deseos satisfechos con respecto al deseo total. Al disminuir radicalmente el número total de nuestras necesidades, reducimos también en lo posible nuestra dependencia de todo lo que no está bajo nuestro control. El mismo principio ascético subyace bajo el mandato estoico de limitar nuestras pasiones y emociones o impulsos excesivos. Así pues [para ser felices satisfaciendo nuestros deseos] podemos optar por una de estas dos cosas: aumentar los medios para alcanzar nuestros deseos o reducir dichos deseos para que se adecuen a los medios con los que contamos”.

La formalización de esta teoría, como parte fundamental de todo su sistema filosófico, la aportó Arthur Schopenhauer, quien después de citar la clasificación de las necesidades que hace Epicuro (naturales y necesarias; naturales pero no necesarias; y ni naturales ni necesarias), habla de la relación entre pretensiones y nuestro haber (los medios) en el siguiente pasaje:

“La fortuna, considerada en sí misma, está tan desprovista de sentido [sin una cantidad de deseos con la cual equipararse] como el numerador de una fracción sin un denominador. Cuando un objeto está situado dentro de los límites del horizonte propio de pretensiones, se presenta de tal manera que uno puede estar seguro de conseguirlo, y entonces se sentirá feliz; por el contrario, se sentirá desgraciado si, sobreviniendo obstáculos, se le arrebatara aquella perspectiva. Por eso, la gran fortuna del rico no molesta al pobre, y por eso también todas las riquezas que ya posee no consuelan al rico cuando recibe un desengaño. De ahí que, después de la pérdida de la riqueza o del bienestar, y tan pronto como se domina el primer dolor, nuestro humor habitual no diferirá mucho del que antes nos era propio; esto se explica porque, **habiéndose disminuido el factor de nuestro haber [los medios], reducimos al punto, por**

nosotros mismos, el factor de nuestras pretensiones [aspiraciones]. El origen de nuestros descontentos estriba en nuestros esfuerzos siempre renovados por elevar el factor de las pretensiones, mientras que el otro factor [el de los medios] se le opone por su inmovilidad. No hay que asombrarse de ver en la especie humana, pobre y llena de necesidades [no satisfechas], que la riqueza es más considerada y venerada que cualquier otra cosa, porque es natural, casi inevitable, amar lo que está dispuesto en todo instante a tomar la forma del objeto actual de nuestras necesidades tan diversas” (Schopenhauer, 2004: 32-34).

Y todavía es más claro en este otro pasaje:

“Nuestra felicidad está basada únicamente en el equilibrio entre nuestras aspiraciones y los medios que tenemos para realizarlas. Lo mismo da que los términos de esta relación sean grandes o pequeños, y que el equilibrio se pueda establecer tanto disminuyendo nuestra ambición como aumentando la cantidad de bienes obtenidos, y también que todo sufrimiento proviene del desequilibrio entre lo que queremos, esperamos y lo que nos es dado [...]” (Schopenhauer, 2003: 103).

Al considerar la rigidez o la desesperante lentitud con la que pueden aumentar los medios para satisfacer las siempre crecientes aspiraciones de todo tipo, Schopenhauer (2000: 52-53, 60 y 72; 2003: 103; y 2004: 85-86, 88, 90, 95-96) ve en la disminución de las aspiraciones, en la reducción de las pretensiones, el principal elemento para alcanzar la felicidad:

“Hay que evitar fundar la felicidad de la vida en numerosas pretensiones, poner las pretensiones lo más bajo posible en función de los recursos [...] Es pues, prudente, rebajar a una escala muy modesta nuestras pretensiones a los placeres, a las riquezas

[...] porque estas son las que nos traen mayores infortunios [...] Cuanto más reducido es nuestro círculo de visión, de acción y de contacto, más felices somos, cuanto más vasto es, más atormentados o inquietos nos sentimos [...] Toda limitación es provechosa para nuestra felicidad [...] En consecuencia, encontraremos la felicidad en la mayor sencillez posible [...]"

De la ética de Schopenhauer se desprende que aplicar el código deontológico propuesto contribuye a la felicidad del individuo, pues se atempera (que no elimina) el crecimiento de las aspiraciones de consumo facilitando que eventualmente se igualen con el crecimiento de los medios de consumo.

5.6 Formalización matemática de la relación consumo-felicidad a la luz de la deontología del consumo

Partiendo de los supuestos fundamentales que se han expuesto en esta investigación, se puede establecer el siguiente conjunto de ecuaciones:

$$(1) \quad A_{CT} = A_{CS} + A_{CNS}$$

$$(2) \quad \frac{dA_{CT}}{dt} = aC + bP \quad (a, b, C > 0)$$

$$(3) \quad \frac{dA_{CS}}{dt} = cC \quad (c, C > 0)$$

$$(4) \quad \alpha = \frac{\frac{dA_{CT}}{dt}}{\frac{dA_{CS}}{dt}} = \frac{dA_{CT}}{dA_{CS}} \quad (0 < \alpha < \infty)$$

$$(4') \quad \alpha = \frac{\frac{dA_{CT}}{dt}}{\frac{dA_{CS}}{dt}} = \frac{aC + bP}{cC} = \frac{a}{c} + \frac{b}{cC}P \quad (a, b, c, C, P > 0)$$

En la ecuación (1) A_{CT} , A_{CS} y A_{CNS} son las aspiraciones de consumo totales, las aspiraciones de consumo satisfechas y las aspiraciones de consumo no satisfechas, respectivamente. El término $\frac{dA_{CT}}{dt}$ de la ecuación (2) es el incremento temporal de las aspiraciones totales de consumo, el cual está en función del gasto de consumo C y todos aquellos factores de orden psicosocial y sociocultural P tales como el referente conceptual hedonista de la felicidad, las comparaciones sociales, el optimismo excesivo, la idea de que más es mejor, entre otros; el parámetro a es el coeficiente de sensibilidad en el tiempo de las aspiraciones de consumo totales ante cambios en el consumo, en tanto que el parámetro b es el coeficiente de sensibilidad en el tiempo de las aspiraciones de consumo totales ante cambios en los factores de orden psicosocial y sociocultural.

En la ecuación (3), el término $\frac{dA_{CS}}{dt}$ es el incremento temporal de las aspiraciones de consumo satisfechas, el cual está en función del gasto de consumo C . El parámetro c es el coeficiente de sensibilidad en el tiempo de las aspiraciones de consumo satisfechas ante cambios en el consumo.

La ecuación (4) muestra el término α como el cociente del incremento de las aspiraciones totales de consumo y el incremento de las aspiraciones de consumo satisfechas. Finalmente, en la ecuación (4') se han sustituidos los valores de $\frac{dA_{CT}}{dt}$ y de $\frac{dA_{CS}}{dt}$ obteniéndose el término valor del coeficiente α en función del incremento de P .

En la deontología del consumo se relacionan las aspiraciones de consumo con los medio de consumo. En este modelo, las aspiraciones de consumo se refieren a las aspiraciones totales de consumo, en tanto que los medios de consumo se representan, de manera indirecta, por las

aspiraciones de consumo satisfechas. Es evidente que las aspiraciones de consumo satisfechas lo son en tanto se consume, y el consumo es, a su vez, una función positiva, con rendimientos marginales decrecientes, de los medios de consumo M , o sea:

$$A_{CS} = C(M), \quad \frac{dC}{dM} > 0, \quad \frac{d^2C}{dM^2} < 0$$

Conforme a lo expuesto en la deontología del consumo, para que los incrementos temporales en el consumo tengan un efecto positivo sobre la felicidad es necesario que las aspiraciones de consumo crezcan en la misma proporción que los medios de consumo, es decir, que $\alpha = 1$. Sin embargo, matemáticamente hablando, existe un rango de valores de α que asegura que, ya sea grande o pequeña, exista una relación positiva entre el consumo y la felicidad.

El límite superior de este intervalo podemos fijarlo en $\alpha = m$, en el cual el aumento en la felicidad derivado del aumento en el consumo es anulado completamente por el propio incremento del valor del coeficiente α , como consecuencia de que los factores englobados en P son muy elevados. El límite inferior de este intervalo podemos fijarlo en $\alpha = 0$, en el cual los cambios en la felicidad no dependen para nada del aumento en el consumo, es decir, la felicidad deja de ser función del consumo, esto sólo es posible cuando las aspiraciones de consumo son iguales a cero, caso que, por hipótesis, hemos desechado. De este modo, la condición que asegura que exista una relación positiva entre el consumo y la felicidad es que el coeficiente α sea mayor que cero pero menor que m , es decir $0 < \alpha < m$. Con esto se confirma que cuando $\alpha > m$ los aumentos en el consumo repercuten negativamente sobre el nivel de felicidad.

Podría pensarse que un valor extremadamente cercano a cero del coeficiente α es lo mejor que le puede pasar a un consumidor, sin embargo esta situación, además de ser prácticamente

imposible en la sociedad contemporánea, es un arma de doble filo, pues la altísima sensibilidad de la felicidad a cambios en el consumo hacen que, ante cualquier insignificante reducción en el consumo se produzca una caída de grandes proporciones en el nivel de felicidad. Por estas dos razones (poco realismo y alta sensibilidad) es que la deontología del consumo plantea $\alpha = 1$ como la situación ideal a la cual se debe aspirar, por ser relativamente más realista y porque se modera el grado de sensibilidad de la felicidad a cambios en el consumo (para bien y para mal).

Por todo lo antes expuesto, puede afirmarse que el consumo de bienes y servicios que es realizado cuando $\alpha = 1$ es un consumo deontológico \bar{C} el cual asegura una relación positiva entre el consumo y la felicidad. Este consumo deontológico es el que *debe ser* realizado y se distingue del consumo que *es* efectivamente realizado C .

De las ecuaciones (2) y (3) puede obtenerse el valor de \bar{C} de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} aC + bP &= cC \\ bP &= cC - aC = (c - a)C \\ (5) \quad \bar{C} &= \frac{bP}{(c - a)} \quad [(c - a) > 0] \end{aligned}$$

¿Qué condición debe cumplirse para que, en el transcurso del tiempo, el consumo que realiza una persona tienda a converger con el nivel del consumo deontológico, o sea $C \rightarrow \bar{C}$? La deontología del consumo responde a esta pregunta de la siguiente manera: los medios de consumo deben de crecer, por lo menos, a la misma tasa que lo hacen las aspiraciones de consumo.

Formalmente, la condición para que $C \rightarrow \bar{C}$ se obtiene al encontrar la ecuación que define la trayectoria temporal del consumo C . En nuestro modelo, el consumo en el tiempo que realiza una

persona se incentiva por el nivel de las aspiraciones de consumo no satisfechas, las cuales se pueden calcular como un residuo entre las aspiraciones totales de consumo (aspiraciones) y las aspiraciones de consumo satisfechas (las que pudieron alcanzarse en función de los medios de consumo disponibles). Partiendo de la ecuación (1) puede establecerse que:

$$(6) \quad \frac{dC}{dt} = h(A_{CNS}) = h(A_{CT} - A_{CS}) \quad (h > 0)$$

Donde h es el coeficiente de sensibilidad del consumo en el tiempo ante cambios en el nivel de aspiraciones de consumo no satisfechas.

Sustituyendo los valores correspondientes en (6) se tiene que:

$$\begin{aligned} \frac{dC}{dt} &= h(aC + bP - cC) \\ \frac{dC}{dt} &= h[bP - (c - a)C] \\ \frac{dC}{dt} &= hbP - h(c - a)C \\ (7) \quad \frac{dC}{dt} + h(c - a)C &= hbP \end{aligned}$$

La ecuación (7) es una ecuación diferencial lineal de primer orden con coeficiente y término constante, en su versión no homogénea, de la forma $\frac{dy}{dt} + \varepsilon y = \phi$, cuya solución definida viene

dada por la ecuación $y(t) = \left[y(0) - \frac{\phi}{\varepsilon} \right] e^{-\varepsilon t} + \frac{\phi}{\varepsilon}$, cuando $\varepsilon \neq 0$.

De esta forma, la ecuación que define la trayectoria temporal del consumo C es:

$$C(t) = \left[C(0) - \frac{hbP}{h(c-a)} \right] e^{-h(c-a)t} + \frac{hbP}{h(c-a)}$$

$$C(t) = \left[C(0) - \frac{bP}{(c-a)} \right] e^{-h(c-a)t} + \frac{bP}{(c-a)}$$

$$(8) \quad C(t) = [C(0) - \bar{C}] e^{-rt} + \bar{C} \quad [r = h(c-a)]$$

De la ecuación (8) se desprende que, para que el consumo realizado C tienda hacia el nivel del consumo deontológico \bar{C} , es necesario que $r = h(c-a) > 0$. En virtud de que $h > 0$ (por la ecuación 6), la condición anterior se cumple si $c > a$, es decir, si la sensibilidad de las aspiraciones de consumo satisfechas ante cambios en el consumo es mayor que la sensibilidad de las aspiraciones de consumo totales ante cambios en el consumo.

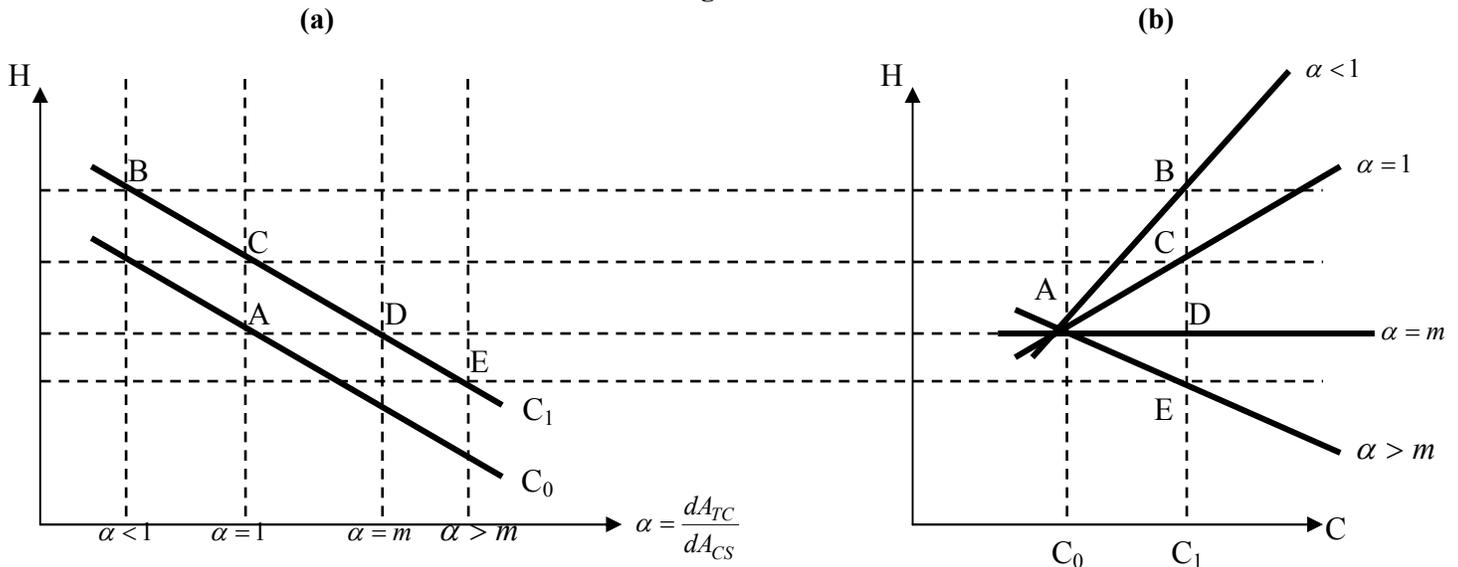
La deontología del consumo conduce a que esta última condición sea posible, y lo hace a través de dos caminos diferentes. Por un lado, el resultado final de aplicar todos o algunos de los elementos del código deontológico del consumo es que se atempera el crecimiento de las aspiraciones totales de consumo; si se consigue este fin, entonces también se logra que las aspiraciones de consumo totales no crezcan demasiado ante aumentos en el consumo; lo que en otras palabras significa que las aspiraciones de consumo son poco sensibles a cambios en el consumo (el valor del parámetro a es bajo).

Por otro lado, la deontología del consumo contribuye a que el consumidor se sienta más satisfecho con su nivel de consumo porque sus aspiraciones de consumo son accesibles, ya sea que se encuentren dentro del umbral de medios de consumo o porque éstas aspiraciones sean reducidas; en otras palabras, la satisfacción que experimenta el consumidor derivada de cada acto de consumo es elevada (el valor del parámetro c es alto).

Finalmente, por la ecuación (4') podemos ver que el valor del coeficiente α aumentará, con las correspondientes implicaciones negativas sobre la felicidad, en la medida en que los factores psicosociales y socioculturales P , implícitos en los actos de consumo tiendan a ser mayores. Igualmente, el valor del coeficiente α se reduce incidiendo positivamente sobre la felicidad en la medida en que P es menor. La deontología del consumo contribuye a reducir el efecto de estos factores sobre las decisiones de consumo de las personas, lo que repercute de manera positiva sobre su nivel de felicidad.

Las Figuras 1a y 1b ilustran la relación entre el consumo y la felicidad basados en la deontología del consumo. Por sencillez, suponemos relaciones lineales. Siguiendo a Schopenhauer establecemos en el panel (a) una relación negativa entre la felicidad y el coeficiente α mediante la recta de consumo inicial C_0 . El punto A parte del supuesto de que el valor del coeficiente α es igual a 1.

Figuras 1



Cuando el consumo se incrementa pasa de C_0 a C_1 , y aquí se ilustran cuatro resultados posibles. El punto B indica que ante el aumento en el consumo, las aspiraciones de consumo satisfechas (que dependen de los medios de consumo) crecieron más deprisa que las aspiraciones de consumo totales, lo que hace que el valor del coeficiente α se reduzca. El punto C indica que ante el aumento en el consumo, las aspiraciones de consumo satisfechas y las aspiraciones de consumo totales crecieron a la misma tasa, por lo que el valor del coeficiente α no se modifica. El punto D indica que ante el aumento del consumo, las aspiraciones de consumo totales crecieron más que las aspiraciones de consumo satisfechas, lo que lleva al coeficiente α a un valor de m . Finalmente, el punto E indica que ante el aumento en el consumo, las aspiraciones de consumo totales crecieron muy por arriba de las aspiraciones de consumo satisfechas ubicando al coeficiente α en un valor elevado mayor a 1.

El panel (b) relaciona el nivel de felicidad con el consumo mediante cuatro líneas rectas. La primera de ellas indica que cuando el valor del coeficiente α es menor que 1, un aumento en el consumo incide positivamente sobre la felicidad, al pasar del punto A al punto B. La segunda indica que cuando el valor del coeficiente α es igual a 1, se mantiene el efecto positivo sobre la felicidad al pasar del punto A al punto C, pero en menor cuantía que el caso anterior. La tercera de ellas indica que cuando el valor del coeficiente α es igual a m , cualquier aumento en el consumo ya no tiene ninguna incidencia sobre el nivel de felicidad, al pasar del punto A al punto C. Finalmente, la cuarta recta señala que cuando el valor del coeficiente α es mayor a m , los aumentos en el consumo repercuten negativamente sobre la felicidad, al pasar del punto A al punto E.

La idea central que subyace en la deontología del consumo ha sido probada por algunos estudios empíricos, claro que aplicando modelos diferentes al presentado aquí. Crawford *et al.* (2002) llevaron a cabo varios estudios que abordaban el tema de la satisfacción con el nivel de renta, siendo la conclusión general que el deseo (en nuestro lenguaje, las aspiraciones) juega un papel de pivote en determinar la satisfacción de la gente con su nivel de ingreso. En el artículo citado, la clave para ser feliz es desear sólo aquello que esté dentro de las posibilidades de ingreso y consumo; desear más allá de ese límite puede llevar a un estado mental de insatisfacción, frustración, enojo, derrota, baja autoestima, o para evitar de momento todo ello, a una deuda financiera por compras a crédito.

El estudio de Diener y Fujita (1995) llega a la conclusión de que las personas pueden a menudo lograr su bienestar psicológico emparejando sus metas (aspiraciones) con los recursos que poseen (medios); Bruni y Stanca (2006) concluyen que un aumento de las aspiraciones de consumo, producido por la publicidad y los programas en la televisión, reduce el efecto positivo que sobre la felicidad tiene un aumento en el ingreso; en tanto que Karlsson *et al.* (2004) probaron, por medio de un modelo econométrico, que la satisfacción derivada de aumentos en el consumo decrece conforme aumenta el nivel de aspiraciones.

5.7 Conclusiones

En este capítulo, último de la presente investigación, se propuso una deontología del consumo que tiene por objetivo atemperar la tasa de crecimiento de las aspiraciones de consumo resultado inevitable del consumo posmoderno. Esto es con el fin de que las pretensiones de consumo se mantengan más o menos al nivel de los medios, pues en el equilibrio entre estas dos variables es

la condición *sine qua non* para que el consumo pueda contribuir positivamente al bienestar subjetivo del individuo.

Por un lado, el código deontológico del consumidor tiene como referente conceptual la ética de Aristóteles, Séneca y Schopenhauer, para quienes la felicidad se entiende como eudaimonía. Por otro lado, los elementos del código de consumo propuesto son, sin excluir otros elementos no explorados aquí, consumir con frugalidad, consumir con un referente ético-religioso, ejercitar la autocontención en el consumo, consumir como parte de un proyecto de vida, la persona debe controlar al consumo, y moderar el optimismo derivado del consumo.

El capítulo habló de una deontología del consumo, para distinguirla claramente de lo que algunos autores denominan “la ética del consumo”, pues aquí se ha hecho hincapié en que no basta un “consumo ético” a secas, sino que el referente ético debe quedar debidamente explicitado, pues de no ser así, no habría distinción alguna entre el consumo contemporáneo caracterizado por un referente conceptual hedonista y el consumo de tipo eudemonista propuesto, pues ambos son, estrictamente hablando, consumos éticos.

Además, la expresión “ética del consumo” se ha asociado más a la idea de que el consumidor oriente voluntariamente su consumo hacia aquellos productos dentro de un catálogo de marcas apropiadas (con sello de conducta ética) o bien en el ejercicio del boicot particular a determinado producto por la razón que sea (Gil y Feliu, 2004: 247).

Un resultado directo de aplicar la deontología del consumo, suponiendo se tenga éxito en atemperar el crecimiento de las aspiraciones de consumo, es el aumento en el ahorro personal y/o la reducción en el endeudamiento, dos cosas que a todas luces contribuyen a que el individuo recupere, o mantenga, una estabilidad emocional y financiera, que sin duda repercute

positivamente sobre su bienestar subjetivo. Este resultado es sustentado en la investigación de Altschwager, Kreither y Descouvieres (1998: 269-97) quienes concluyen que para las personas con deudas financieras (endeudados) el dinero es un medio de satisfacción de deseos más que un medio de subsistencia.

Finalmente, la deontología del consumo contribuye a devolver al consumo su función original como un medio para el bienestar material. Es más que apropiado citar aquí a Schumacher (1994: 254):

“[...] no hay necesidad de decir que la riqueza, la educación, la investigación y muchas otras cosas son necesarias en cualquier civilización, pero lo que es más necesario hoy es una revisión de los fines a los que se supone sirven estos medios. Y esto implica, por encima de todo, el desarrollo de un estilo de vida que otorgue a las cosas materiales su lugar legítimo y propio, que es secundario y no primario”.

Referencias

- Altschwager, C., J. Kreither y C. Descouvieres (1998) “percepción del dinero y comportamiento económico. Un estudio comparativo de la percepción del dinero en personas endeudadas y personas ahorradoras”, en en Carlos Descouvieres *Psicología económica*, Santiago de Chile: Editorial Universitaria, Universidad de Chile, pp. 238-299.
- Aristóteles (2002) “Ética Eufemia” Alianza Editorial, Madrid.
- Aristóteles (2004a) “Ética nicomaquea” Editorial Porrúa, México.
- Benedicto XVI (2005) “Mensaje a los jóvenes de Holanda con ocasión de la Primera Jornada Nacional de los Jóvenes Católicos”. Vaticano, Roma. 21 de Noviembre.
- Benedicto XVI (2006) “Mensaje a los participantes en el II Congreso Mundial de los Movimientos Eclesiales y de las Nuevas Comunidades”. Vaticano, Roma. 22 de mayo.
- Benn, Gottfried (1999) “Aforismos” Verdehalago y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
- Biblia, Editorial Herder, 1962.

- Black, D. W.; P. Monahan, y J. Gabel (1997) Fluvoxamine in the treatment of compulsive buying, *Journal of Clinical Psychiatry* 58 (4): 159-163.
- Bruni, Luigino y Luca Stanca (2006) Income aspirations, television and happiness: evidence from the World Values Survey. *Kyklos* 59 (2): 209-255.
- Chatzky, Jean y Amanda Gengler (2005) Buyer Be Self-Aware. *Money* 34 (3): 88-92.
- Comte-Sponville, André (2005) “Pequeño tratado de las grandes virtudes” Paidós, Barcelona.
- Craig, Michael (2007) *Commentary: compulsive buying*. Harvard Mental Health Letter, January. Consultado en www.health.harvard.edu
- Crawford, Emily; Ed Diener, Derrick Wirtz, Richard Lucas y Shigehiro Oishi (2002) Wanting, having, and satisfaction: examining the role of desire discrepancies in satisfaction with income. *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (3): 725-734.
- Crisp, Roger (2001) *deóntica, lógica*; en “Enciclopedia Oxford de filosofía”, Ted Honderich (editor) Tecnos, Madrid, p. 242.
- Diener, Ed y F. Fujita (1995) Resources, personal striving, and subjective well-being: a nomothetic and idiographic approach. *Journal of Personality and Social Psychology* 68(5): 926-935.
- Fernández, C., C. Macuer y C. Descouvieres (1998) “Psicología económica: una actualización bibliográfica” en Carlos Descouvieres *Psicología económica*, Santiago de Chile: Editorial Universitaria, Universidad de Chile, pp. 36-193.
- Ferrater, José (1990) *Diccionario de Filosofía*. Dos Tomos. Alianza Editorial. Madrid.
- Forschner, Maximilian (1994) *Deontología*, en “Diccionario de ética”, Otfried Höffe (editor), Crítica, Barcelona, p.66
- Gil, Adriana y Joel Feliu (2004) “Consumo y transformación social. La nueva sociedad de consumidores de tecnología”, en Adriana Gil y Joel Feliu (coords.) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, editorial UOC, Barcelona, pp. 219-254.
- Grote, Jim (2006) Buddhist economics. *Financial Planning*, May: 101-104.
- Headey, Bruce; Juergen Schupp, Ingrid Tucci, Gert Wagner (2008) Authentic happiness theory supported by impact of religion on life satisfaction: a longitudinal analysis with data for Germany. IZA Discussion Paper Series, IZA DP No.3915.
- Hirschberger, Johannes (1997) “Historia de la filosofía”. 2 tomos. Herder, Barcelona.
- Hortal, Augusto (1994) *Planteamiento de una ética profesional*, en “Ética de las profesiones”, José Luís Fernández y Augusto Hortal (compiladores), Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España.

- Jackson, Tim (2005) Live better by consumig less? *Journal of Industrial Ecology*, vol.9 number 1-2: 19-36.
- Johnson, W. (1979) Muddling toward furgality. Shambhala. Boulder, Colorado. USA.
Consultado en *Library Journal* 09/15/78 Vol.103 Issue 16 p. 1728.
- Juan Pablo II (1987) “Encíclica Sollicitudo rei sociales”, Ciudad del Vaticano.
- Karlsson, N., P. Dellgran, B. Klingander y T. Gärlin (2004) Household consumption: influences of aspiration level, social comparison, and money management, *Journal of Economic Psychology*, United Kingdom, International Association for Research in Economic Psychology, vol. 25 (6): 753–769.
- Kasser y Sheldon (2002) What makes for a merry Christmas? *Journal of Happiness Studies* 3: 313-329.
- Koran, L., K. Bullock, H. Hartson, M. Elliott, y V. D’Andrea (2002) Citalopram treatment of compulsive shopping: an open-label study, *The Journal of Clinical Psychiatry*, Vol.63 (8): 704-708.
- Kuhn, Steven (2001) *deontológica, ética*; en “Enciclopedia Oxford de filosofía”, Ted Honderich (editor) Tecnos, Madrid., p. 243.
- Lachman, Margie and Suzanne Weaver (1998) The sense of control as a moderator of social class differences in health and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology* 74 (3): 763-773.
- Maniates, Michael (2002) In search of consumptive resistance: the voluntary simplicity movement, en “Confronting consumption”, T. Princen, M. Maniates y K. Conca (editors), The MIT Press, Cambridge Massachussetts.
- McMahon, Darrin M. (2006) “Una historia de la felicidad” Taurus, Madrid.
- Melé, Domènec (1997) “Ética en la dirección de empresas” IESE Universidad de Navarra, Ediciones Folio, Barcelona.
- Merle, Jean-Christophe (2005) *Deontology*, en “Enciclopedia de obras de filosofía” 3 vols., Franco Volpi (editor), Herder, Barcelona, pp. 244-245.
- Parijs, Philippe van (2002) “Frugal tastes and frugal conduct”. Conference in honour to Luk Bouckaert, 14 de mayo, Leuven.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (1997) “Ética en la publicidad”, Ciudad del Vaticano, consultado en http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_2021997_ethics-in-ad_sp.html

- Prats, Enric; María Rosa Buxarrais y Amelia Tey (2004) “Ética de la información”, editorial UOC, Barcelona.
- Rojas, Enrique (1995) “Felicidad” *Enciclopedia Iberoamericana de Psiquiatría, Macropedia II*. Guillermo Vidal, Renato Alarcón y Fernando Lolas (directores). Editorial Médica Panamericana, S. A. Buenos Aires.
- Runes, Dagobert (1981) *Diccionario de filosofía*. 6ª edición, Grijalbo, México.
- Schalkx, R. y Bergsma A. (2007) Arthur’s advice: comparing Arthur Schopenhauer’s advice on happiness with contemporary research, *Journal of Happiness Studies*, consultado en línea: DOI 10:1007/s10902-006-9039-9.
- Schopenhauer, A. (2000) “El arte de ser feliz. Explicado en cincuenta reglas para la vida” 3ª edición, Editorial Herder. España. Versión castellana de Angela Ackermann Pilari.
- Schopenhauer, A. (2003) “El mundo como voluntad y representación”, 7ª edición, Editorial Porrúa. México. Traducción del alemán de Eduardo Ovejero y Maury.
- Schopenhauer, A. (2004) “La sabiduría de la vida; en torno a la filosofía; el amor, las mujeres, la muerte y otros temas” 4ª edición, Editorial Porrúa. México. Traducción del alemán de Eduardo González Blanco.
- Schumacher, E. F. (1994) “Lo pequeño es hermoso” Herman Blume Ediciones, España.
- Séneca, Lucio Anego (1991a) “De la tranquilidad de ánimo”, en *Tratados Morales*, 2ª edición. UNAM, México.
- Séneca, Lucio Anneo (2000) “Cartas a Lucilio”. Editorial Juventud, Barcelona.
- Shama, Avraham (1985) The voluntary simplicity consumer, *Journal of Consumer Marketing* 2(4):57-63.
- Smart, Niniam (ed.) (2000) “Atlas Mundial de Religiones”, Könnemann Vg. mbH, Alemania.
- Todd, Sarah y Rob Lawson (2003) Towards an understanding of frugal consumers, *Australian Marketing Journal* 11 (3): 8-18.
- Vaticano (2005) “Catecismo de la Iglesia Católica” Libreria Editrice Vaticana, Roma. Consultado en http://www.vatican.va/archive/ccc/index_sp.htm
- Volpi, F. (2000) *Prefacio*, en Schopenhauer (2000:9-21).

Conclusiones, consideraciones finales y líneas para futuras investigaciones

1. Conclusiones

Esta investigación trató de la relación entre el consumo y la felicidad. La propia naturaleza del tema obligó a un enfoque multidisciplinario que involucró, además de la ciencia económica, a la psicología, la filosofía, la sociología, la religión, la antropología, e incluso la neurología.

Los datos disponibles en la Encuesta Mundial de Valores permitieron evidenciar que, aunque positiva, la correlación entre el consumo y la felicidad a nivel países, no es estadísticamente significativa. Este resultado se convirtió en el problema de investigación, planteado de la siguiente manera: ¿qué características debe cumplir el acto de consumo para que tenga una incidencia positiva sobre la felicidad?

El diagnóstico realizado en esta investigación permitió evidenciar que en la sociedad posmoderna, el acto consuetudinario del consumo ha perdido su fin original de contribuir al bienestar material, dando lugar a que, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, el consumo se vincule directamente con el bienestar subjetivo, en especial, con la felicidad.

El consumo posmoderno tiende a incrementar de manera notable y persistente las aspiraciones de consumo, debido a que predominan, por un lado, un referente conceptual de la felicidad de tipo hedonista, y por otro, varios paradigmas como: “más es mejor”, el consumo es inocuo, el consumo es racional, las comparaciones sociales son buenas, y un optimismo excesivo. Este hecho pasaría desapercibido sino fuera porque los medios de consumo (el ingreso y el crédito) que son la vía para satisfacer esas aspiraciones de consumo, no crecen en la misma proporción.

Por otro lado, el sistema económico requiere para su prosperidad, y para espantar al temible fantasma de la recesión, de tasas de consumo elevadas y siempre crecientes. Si ese aumento del consumo requerido se dejara solamente a la satisfacción de las necesidades materiales y objetivas no bastaría para que “los mercados se vaciarían”, por ello se ha recurrido a factores subjetivos de la demanda, siendo muy útil para ello vincular el gasto de consumo con la felicidad. Esto justifica que cada año se inviertan miles de millones de dólares, en todo el mundo, para provocar de manera consciente o inconsciente el prurito consumista por medio de incitar las aspiraciones de consumo.

Derivado de la ética de Schopenhauer se concluyó que esta situación —aspiraciones creciendo por arriba de los medios de consumo— provoca que, en el largo plazo, se pueda tornar negativa la relación entre consumo y felicidad. Las aspiraciones crecientes de consumo combinadas con medios de consumo relativamente fijos, explica el resultado obtenido de los datos de la Encuesta Mundial de Valores en cuanto a una relación no estadísticamente significativa entre el consumo y la felicidad.

Esta investigación tuvo como principal aporte introducir los juicios éticos en la esfera del consumo, en particular los llamados juicios de obligación que son estudiados por la deontología. En este contexto, se propuso una deontología del consumo para asegurar que el consumo incida positivamente sobre la felicidad por la vía de alcanzar y mantener un equilibrio entre el crecimiento de las aspiraciones de consumo y el crecimiento de los medios de consumo. Para ello, la deontología del consumo propone algunos elementos fundamentales que tienden a atemperar, no eliminar, el crecimiento de las aspiraciones de consumo para mantenerlas en línea con el crecimiento estructural de los medios de consumo.

El cuadro siguiente, a manera de resumen, presenta una comparación de cómo responden a las distintas cuestiones éticas la deontología del consumo y el consumo posmoderno:

Deontología del Consumo y Consumo Posmoderno

Cuestiones éticas del consumo	Deontología del Consumo	Consumo Posmoderno
¿Qué es el consumo? (ontológica)	Un medio para el bienestar material que <i>puede</i> contribuir al bienestar subjetivo.	La felicidad misma.
¿Cómo consumir? (tecnológica)	Moderadamente.	Compulsivamente.
¿Qué tipo de consumo? (deontológica ; axiológica)	<ul style="list-style-type: none"> • El necesario • Cuestiona impactos psicológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conspicuo • Lo nuevo, la moda, lo usual. • No cuestiona impactos psicológicos negativos.
¿Cuándo consumir? (temporalidad)	Debe haber momentos de frugalidad voluntaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Todo el tiempo • Inculca desde la más tierna infancia la cultura consumista.
¿Para qué/Porqué consumir? (Teleológica; causalidad)	<ul style="list-style-type: none"> • El fin del consumo es el bienestar material • Su causa es la satisfacción de todo tipo de necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> • El fin del consumo es el placer • Su causa es el eterno deseo de siempre más.
¿Cuánto consumir? (cantidad)	<ul style="list-style-type: none"> • Lo necesario • Ejercitar la autocontención. 	Lo más posible.

Fuente: Elaboración propia.

2. Consideraciones finales

a. Es un error pretender que los medios de consumo crezcan a la misma tasa que las aspiraciones de consumo

De manera por demás ingenua e irresponsable, el sistema económico ha intentado resolver la problemática que plantea la deontología del consumo con el siguiente pensamiento:

“Si las aspiraciones de consumo no pueden (o no deben) bajar, entonces que sean los medios de consumo los que se incrementen de manera sostenida hasta alcanzar a las aspiraciones”.

Tarde o temprano esta forma de actuar llevará a una encrucijada. El crecimiento de los medios de consumo tiene un límite, como lo evidencia el hecho de que se ha recurrido de manera excesiva al crédito bancario y comercial¹ porque no alcanza el crecimiento del ingreso (el medio natural para el consumo) para colmar las aspiraciones de consumo.

Esta necesidad de consumir cada vez más, sin importar la forma en la cual se financia ese gasto, fue sin duda uno de los elementos cruciales que desencadenaron, primero, la crisis hipotecaria, la crisis financiera y, después, la actual crisis económica mundial.

b. La deontología del consumo no necesariamente reduce el consumo agregado

Por otro lado, podría argumentarse que aplicar la deontología del consumo implicaría una reducción en el consumo agregado, lo que repercutiría negativamente sobre el crecimiento económico, el empleo y el bienestar. Teóricamente, esto es posible, sin embargo, hay tres elementos que hacen muy remota esta situación.

En primer lugar, el consumo privado no es el único motor de la economía, aunque sí el más importante, por lo que otros gastos agregados como la inversión pública y la privada pueden convertirse en compensadores de la supuesta caída en el consumo por aplicar la deontología del consumo.

En segundo lugar, la deontología del consumo no es una ética para pobres ni para ricos. En todo caso, es algo que los pobres se ven obligados a aplicar aunque no estén de acuerdo con ella, en tanto que el rico es quien menos la necesita. La deontología del consumo busca que el tipo de consumo, ya sea del rico o del pobre, sea un consumo que repercuta en su felicidad, lo cual

¹ La deuda por crédito al consumo en los hogares de bajos ingresos en Brasil ya superó los 6,000 millones de dólares. (PNUD, 1998: 6).

implica, sobre todo en el caso de los pobres, modificar voluntariamente sus patrones de consumo desligándose del consumo posmoderno.

El resultado final de aplicar el código deontológico del consumidor no es necesariamente una reducción en el consumo agregado, porque el consumo posmoderno cede su lugar a un consumo más ordenado y benéfico para el consumidor; esta sustitución de un tipo de consumo por otro no implica necesariamente que, al final, el monto agregado del consumo baje.

En tercer lugar, siendo objetivos y realistas, no podemos esperar que la deontología del consumo sea aplicada por la mayoría. Dadas las condiciones socioculturales contemporáneas, sobre todo en el mundo occidental, lo más probable es que, una vez superada la crisis económica actual (recordemos que la economía es un ciclo, no hay auge ni recesión que dure para siempre) y para olvidar las penas por haber dejado de comprar, el consumo posmoderno reviva con más fuerza que antes.

c. ¿Qué tipo de felicidad trataría de maximizar la política pública?

Autores como Diener y Seligman (2004) señalan que el diseño de la política económica, y de las políticas públicas en general, debe tomar en cuenta los indicadores de bienestar subjetivo, en particular proponen la creación de un Índice Nacional de Bienestar Subjetivo, para que las medidas de política que se tomen realmente contribuyan a incrementar los aspectos no económicos de las relaciones sociales. Por su parte, Hajiran (2006: 40) propone que sea el Producto Interno Neto de la Felicidad (Net Domestic Product of Happiness) el objetivo de la política económica, es decir, la variable a maximizar.

Estas ideas suenan bien y son loables, sin embargo es justo preguntar ¿de qué tipo de felicidad a maximizar estamos hablando? De nada sirve sacar de la pobreza a las personas mediante ingresos monetarios mayores si con ello van a involucrarse en una dinámica de consumo psicológicamente perjudicial que los dejará, en el mejor de los casos, con el mismo nivel felicidad o de infelicidad que tenían antes. Mariano Rojas (2007 y 2008) ha demostrado que existe una ineficiencia generalizada en la utilización del ingreso, lo que implica que el bienestar subjetivo puede mejorarse sin incrementar el ingreso, sino asignando de mejor manera el gasto de consumo.

En todo caso, si se desea que las políticas publicas se implementen para contribuir al bienestar subjetivo de las personas, entonces la vida social debe organizarse de tal manera que el individuo tenga que invertir menos tiempo en la consecución del ingreso para la compra de bienes materiales, y dar todas las facilidades para que se incremente el consumo de los llamados bienes relacionales (familia, amigos, relaciones sociales en general) que son los que aportan mucho mas y de manera directa a la felicidad personal. En la sociedad contemporánea se trabaja en exceso, se consume en exceso y se tiene un déficit de convivencia familiar y participación comunitaria.

3. Líneas para futuras investigaciones

Por las limitaciones propias de la investigación, algunos temas no pudieron ser abordados o profundizados, por lo que ahora quedan como posibles líneas para futuros trabajos de investigación.

1. Hacer una tipología exhaustiva del consumo.
2. Aplicar una encuesta que permita detectar, a nivel de individuos, la correlación existente entre el consumo posmoderno y el bienestar subjetivo. Este tipo de ejercicio requiere para

su realización, además de recursos económicos, de un grupo de trabajo multidisciplinario integrado por matemáticos, psicólogos y economistas que definan con precisión el cuestionario a aplicar, la muestra y el tipo de modelo a ser calculado. Esto ayudará a comprobar empíricamente muchas de las afirmaciones de la tesis.

3. Proponer que en los registros oficiales como el Censo de Población y Vivienda o la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares se incluya alguna pregunta sobre la satisfacción con la vida o la felicidad, al estilo de las que plantea la Encuesta Mundial de Valores. Esto ayudaría a correlacionar una gran cantidad de variables referentes a las condiciones objetivas de bienestar con una medición del bienestar subjetivo para el caso de México.
4. Profundizar sobre los efectos del consumo posmoderno en los niños y adolescentes, ya que son el grupo de la sociedad más vulnerable a la inmensa cantidad de mensajes subliminales a los que están expuestos. Los resultados encontrados por Schor (2006: 222) revelan la urgencia de abordar este tema:

“Un alto grado de implicación en la cultura de consumo [contemporánea] constituye [para los niños] una causa significativa de depresión, ansiedad, baja autoestima y problemas psicosomáticos. Los niños psicológicamente sanos empeoran si se sumergen en la cultura del gasto y la compra. A los niños con problemas emocionales les ayudará desmarcarse de los mundos que las empresas están creando para ellos... Una menor implicación en la cultura del consumo lleva a niños más sanos, y una mayor implicación lleva al deterioro del bienestar psicológico de los niños”.

Referencias

- Diener, Ed y Martin Seligman (2004) Beyond money. Toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest* 5(1): 1-31.
- Hajiran, Homayoun (2006) Toward a quality of life theory: net domestic product of happiness, *Social Indicators Research* 75: 31-43.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (1998) “Informe sobre el desarrollo humano”. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- Rojas, Mariano (2007) Enhancing poverty-abatement programmes: a subjective well-being contribution. Economic & Social Research Council, WED Working Paper 37, December.
- Rojas, Mariano (2008) X-inefficiency in the use of income to attain economic satisfaction. *Journal of Socio-Economics* 37: 2278-2290.
- Schor, Juliet B. (2006) “Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles” Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

ANEXO ESTADÍSTICO

CUADRO 1
Bienestar Subjetivo: Felicidad, varios países
1995-2003

Country [Year Survey]	Muestra	Total (Porcentaje)	Very happy	Quite happy	Not very happy	Not at all happy	No Sabe	No Responde
1 Albania [2002]	1,000	100.0	9.7	49.1	30.6	9.9	0.7	0.0
2 Algeria [2002]	1,282	100.0	16.1	64.6	11.9	3.8	3.6	0.0
3 Argentina [1999]	1,280	100.0	33.0	48.4	15.5	2.4	0.7	0.0
4 Armenia [1997]	2,000	100.0	6.0	48.8	34.2	7.4	3.6	0.0
5 Australia [1995]	2,048	100.0	42.8	51.5	4.4	1.0	0.3	0.0
6 Austria [1999]	1,522	100.0	35.4	54.1	8.3	1.0	1.0	0.2
7 Azerbaijan [1997]	2,002	100.0	11.0	65.6	20.2	1.3	1.9	0.0
8 Bangladesh [2002]	1,500	100.0	14.8	62.6	20.4	2.1	0.1	0.0
9 Belarus [2000]	1,000	100.0	4.9	57.0	23.8	4.6	7.3	2.4
10 Belgium [1999]	1,912	100.0	42.4	49.6	5.2	2.1	0.2	0.5
11 Bosnia and Herzegovina [2001]	1,200	100.0	21.7	60.2	15.0	2.3	0.8	0.0
12 Brazil [1997]	1,149	100.0	22.0	60.8	15.0	2.1	0.1	0.0
13 Bulgaria [1999]	1,000	100.0	7.8	36.7	40.8	12.4	2.1	0.2
14 Canada [2000]	1,931	100.0	44.0	51.6	4.0	0.4	0.0	0.0
15 Chile [2000]	1,200	100.0	36.0	43.9	18.9	0.6	0.6	0.0
16 China [2001]	1,000	100.0	11.5	66.3	19.0	2.8	0.4	0.0
17 Colombia [1998]	2,996	100.0	47.1	37.2	14.7	1.0	0.0	0.0
18 Croatia [1999]	1,003	100.0	12.8	65.6	18.0	2.6	0.5	0.5
19 Czech Republic [1999]	1,908	100.0	10.9	74.7	12.5	1.4	0.2	0.3
20 Denmark [1999]	1,023	100.0	44.9	49.3	4.9	0.4	0.5	0.0
21 Dominican Republic [1996]	417	100.0	31.9	40.5	24.9	1.0	1.7	0.0
22 Egypt [2000]	3,000	100.0	18.1	71.3	8.8	1.6	0.2	0.0
23 El Salvador [1999]	1,254	100.0	55.6	36.4	6.7	1.1	0.2	0.0
24 Estonia [1999]	1,005	100.0	6.5	58.0	27.8	3.6	3.9	0.2
25 Finland [2000]	1,038	100.0	24.1	65.4	8.4	1.5	0.3	0.3
26 France [1999]	1,615	100.0	31.3	59.4	7.6	1.2	0.3	0.2
27 Georgia [1996]	2,008	100.0	11.6	53.6	29.1	5.2	0.4	0.1
28 Germany West [1999]	1,037	100.0	18.9	66.3	11.7	1.3	0.9	0.9
29 Great Britain [1999]	1,000	100.0	3.8	44.6	35.8	9.0	5.9	0.9
30 Greece [1999]	1,142	100.0	18.2	54.7	20.0	3.2	1.2	2.7
31 Hungary [1999]	1,000	100.0	16.7	53.9	22.0	6.6	0.4	0.4
32 Iceland [1999]	968	100.0	46.6	50.4	2.3	0.4	0.1	0.2
33 India [2001]	2,002	100.0	25.3	47.6	20.9	4.5	1.7	0.0
34 Indonesia [2001]	1,004	100.0	20.4	73.7	4.7	0.3	0.4	0.5
35 Iran (Islamic Republic of) [2000]	2,532	100.0	23.0	34.6	28.6	5.8	6.8	1.2
36 Iraq [2004]	2,325	100.0	13.2	49.0	26.2	10.4	0.9	0.3

CUADRO 1
Bienestar Subjetivo: Felicidad, varios países
1995-2003

Country [Year Survey]	Muestra	Total (Porcentaje)	Very happy	Quite happy	Not very happy	Not at all happy	No Sabe	No Responde
37 Ireland [1999]	1,012	100.0	42.0	53.8	3.1	0.5	0.4	0.2
38 Israel [2001]	1,199	100.0	27.2	50.2	16.9	4.3	1.3	0.1
39 Italy [1999]	2,000	100.0	18.2	61.0	16.3	3.3	0.6	0.6
40 Japan [2000]	1,362	100.0	27.8	58.7	9.9	0.6	3.0	0.0
41 Jordan [2001]	1,223	100.0	12.8	70.1	12.4	4.3	0.3	0.1
42 Kyrgyzstan [2003]	1,043	100.0	19.8	64.1	14.9	0.5	0.7	0.0
43 Latvia [1999]	1,013	100.0	6.6	49.9	36.7	4.1	1.2	1.5
44 Lithuania [1999]	1,018	100.0	3.8	57.0	16.4	2.3	14.6	5.9
45 Luxembourg [1999]	1,211	100.0	35.4	58.2	4.9	0.7	0.6	0.2
46 Macedonia, Republic of [2001]	1,055	100.0	19.1	55.5	20.3	4.8	0.3	0.0
47 Malta [1999]	1,002	100.0	31.1	55.9	10.8	2.2	0.0	0.0
48 Mexico [2000]	1,535	100.0	56.5	34.5	7.2	1.0	0.8	0.0
49 Montenegro [2001]	1,060	100.0	8.1	57.2	26.8	2.1	5.8	0.0
50 Morocco [2001]	1,251	100.0	22.3	57.6	15.4	4.5	0.1	0.1
51 Netherlands [1999]	1,003	100.0	45.9	49.1	4.2	0.6	0.1	0.1
52 New Zealand [1998]	1,201	100.0	32.8	61.5	4.3	0.6	0.1	0.7
53 Nigeria [2000]	2,022	100.0	66.8	25.0	7.3	0.9	0.0	0.0
54 Norway [1996]	1,127	100.0	29.9	64.4	4.8	0.7	0.2	0.0
55 Pakistan [2001]	2,000	100.0	19.6	56.0	20.5	2.6	1.3	0.0
56 Peru [2001]	1,501	100.0	30.8	35.3	32.1	1.6	0.2	0.0
57 Philippines [2001]	1,200	100.0	38.4	49.2	11.7	0.6	0.1	0.0
58 Poland [1999]	1,095	100.0	17.4	59.9	17.5	3.5	1.7	0.0
59 Portugal [1999]	1,000	100.0	18.0	65.5	14.6	1.5	0.4	0.0
60 Puerto Rico [2001]	720	100.0	53.3	40.7	5.1	0.6	0.3	0.0
61 Republic of Korea [2001]	1,200	100.0	9.6	78.1	10.7	1.6	0.0	0.0
62 Republic of Moldova [2002]	1,008	100.0	6.0	43.4	43.6	4.1	2.9	0.0
63 Romania [1999]	1,146	100.0	3.6	42.9	40.1	11.8	0.5	1.1
64 Russian Federation [1999]	2,500	100.0	6.0	42.2	39.7	9.4	2.6	0.1
65 Saudi Arabia [2003]	1,502	100.0	44.3	47.0	7.7	0.7	0.2	0.1
66 Serbia [2001]	1,200	100.0	12.0	61.5	20.8	3.8	1.9	0.0
67 Singapore [2002]	1,512	100.0	28.7	66.1	4.6	0.4	0.2	0.0
68 Slovakia [1999]	1,331	100.0	8.0	61.0	24.4	4.7	1.9	0.0
69 Slovenia [1999]	1,006	100.0	15.2	60.7	19.0	2.4	0.7	2.0
70 South Africa [2001]	3,000	100.0	38.5	38.8	18.4	4.2	0.1	0.0
71 Spain [2000]	1,209	100.0	20.1	66.9	11.0	1.4	0.6	0.0
72 Sweden [1999]	1,015	100.0	36.6	56.8	4.8	1.5	0.3	0.0

CUADRO 1
Bienestar Subjetivo: Felicidad, varios países
1995-2003

Country [Year Survey]	Muestra	Total (Porcentaje)	Very happy	Quite happy	Not very happy	Not at all happy	No Sabe	No Responde
73 Tanzania, United Republic Of [2001]	1,171	100.0	56.2	36.9	4.2	1.2	0.6	0.9
74 Turkey [2001]	1,206	100.0	20.8	37.8	23.3	18.0	0.0	0.1
75 Uganda [2001]	1,002	100.0	26.2	52.6	19.2	2.0	0.0	0.0
76 Ukraine [1999]	1,195	100.0	5.8	40.3	40.1	9.6	4.1	0.1
77 United States [1999]	1,200	100.0	39.0	54.0	5.8	0.5	0.7	0.0
78 Venezuela [2000]	1,200	100.0	56.8	29.5	12.9	0.8	0.0	0.0
79 Viet Nam [2001]	1,000	100.0	48.6	42.8	6.9	0.6	1.1	0.0
80 Zimbabwe [2001]	1,002	100.0	19.9	35.3	35.2	9.3	0.3	0.0
Sumatoria	109,761.0							
Promedio	1,372.0	100.0	25.3	53.0	16.9	3.2	1.3	0.3
Desviación Estándar	522.4		15.6	11.3	10.8	3.4	2.2	0.8

Fuente:

World Values Survey (WVS), disponible en www.wvs.org

CUADRO 2
Bienestar Subjetivo: Satisfacción con la Vida, varios países
1995-2003

	Country [Year Survey]	Muestra	Insatisfecho										Satisfecho		Satisfacción	
			Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No Sabe		No Responde
1	Albania [2002]	1,000	100.0	4.6	6.0	15.4	15.9	16.7	11.7	11.3	10.2	5.3	2.7	0.2	0.0	18.2
2	Algeria [2002]	1,282	100.0	12.6	5.6	8.4	5.9	12.9	10.5	13.6	11.5	6.3	11.9	0.8	0.0	29.7
3	Argentina [1999]	1,279	100.0	3.1	1.0	2.1	3.7	10.9	9.9	14.9	21.3	10.6	21.6	0.9	0.0	53.5
4	Armenia [1997]	2,000	100.0	14.3	10.5	16.4	12.8	17.0	9.3	8.2	5.7	2.9	2.4	0.5	0.0	11.0
5	Australia [1995]	2,048	100.0	0.5	1.0	2.5	2.9	9.1	6.7	16.3	29.3	16.6	14.7	0.4	0.0	60.6
6	Austria [1999]	1,522	100.0	0.9	0.7	1.5	2.4	5.7	6.0	13.4	23.7	17.8	27.2	0.3	0.4	68.7
7	Azerbaijan [1997]	2,002	100.0	6.3	3.5	9.7	12.9	25.2	9.2	10.1	11.7	4.9	4.5	1.9	0.1	21.1
8	Bangladesh [2002]	1,500	100.0	3.3	1.1	7.5	10.5	34.9	9.3	8.9	10.6	2.9	9.6	1.4	0.0	23.1
9	Belarus [2000]	1,000	100.0	6.8	8.3	14.2	13.5	21.5	8.9	10.1	8.1	3.3	1.9	2.4	1.0	13.3
10	Belgium [1999]	1,913	100.0	3.0	0.7	1.7	2.6	6.3	7.0	15.9	29.4	15.7	16.8	0.1	0.8	61.9
11	Bosnia and Herzegovina [2001]	1,200	100.0	7.3	3.3	5.1	8.6	24.3	13.2	13.2	11.6	5.3	7.8	0.2	0.1	24.7
12	Brazil [1997]	1,149	100.0	4.9	3.0	3.7	3.7	13.1	8.8	9.7	14.9	8.6	29.3	0.3	0.0	52.8
13	Bulgaria [1999]	1,001	100.0	11.1	6.3	11.2	8.9	12.9	12.5	9.6	12.6	6.3	6.6	1.5	0.5	25.5
14	Canada [2000]	1,930	100.0	0.8	1.2	1.4	2.6	6.0	7.3	14.1	28.6	19.4	18.6	0.0	0.1	66.6
15	Chile [2000]	1,201	100.0	1.2	0.8	4.0	5.3	12.5	13.0	16.4	18.5	8.5	19.2	0.6	0.0	46.2
16	China [2001]	1,000	100.0	3.4	4.9	5.9	4.5	13.4	14.1	13.1	17.4	8.3	14.1	0.9	0.0	39.8
17	Colombia [1998]	2,996	100.0	0.5	0.4	0.7	1.4	4.1	4.8	9.6	24.6	19.6	34.3	0.0	0.0	78.5
18	Croatia [1999]	1,002	100.0	3.6	3.8	4.7	5.6	15.8	12.5	15.7	18.1	10.3	9.4	0.0	0.5	37.8
19	Czech Republic [1999]	1,907	100.0	1.3	1.0	2.7	4.7	11.8	11.6	19.2	24.3	13.9	9.0	0.2	0.3	47.2
20	Denmark [1999]	1,023	100.0	0.9	0.5	1.2	1.9	5.4	4.6	8.7	24.3	23.4	28.4	0.6	0.1	76.1
21	Dominican Republic [1996]	417	100.0	4.8	1.2	3.1	5.5	10.1	7.2	16.1	16.3	14.9	19.2	1.6	0.0	50.4
22	Egypt [2000]	3,000	100.0	2.3	42.8	2.4	2.2	0.0	6.7	0.0	0.0	43.3	0.1	0.1	0.1	43.4
23	El Salvador [1999]	1,254	100.0	4.0	1.4	2.2	3.0	9.3	8.9	13.0	16.7	11.5	28.1	1.9	0.0	56.3
24	Estonia [1999]	1,006	100.0	3.8	3.2	8.4	9.3	17.9	12.9	16.4	17.7	5.1	4.0	1.1	0.2	26.8
25	Finland [2000]	1,040	100.0	0.3	1.3	1.1	2.5	5.0	5.4	11.6	33.2	28.1	11.0	0.1	0.4	72.3
26	France [1999]	1,615	100.0	2.1	1.2	3.1	4.8	12.3	10.6	21.4	24.1	10.4	9.5	0.4	0.1	44.0
27	Georgia [1996]	2,008	100.0	17.8	6.1	10.4	11.0	19.6	10.0	7.8	8.2	4.0	4.6	0.5	0.0	16.8
28	Germany West [1999]	1,037	100.0	0.4	0.4	2.1	2.7	4.4	9.4	17.1	29.4	21.4	12.0	0.5	0.2	62.8
29	Great Britain [1999]	1,000	100.0	1.1	1.3	2.5	3.0	7.7	10.9	16.0	27.2	17.2	12.1	0.6	0.4	56.5
30	Greece [1999]	1,142	100.0	2.9	2.3	4.5	7.7	9.4	12.2	19.1	20.8	14.1	6.4	0.0	0.6	41.3

CUADRO 2
Bienestar Subjetivo: Satisfacción con la Vida, varios países
1995-2003

	Country [Year Survey]	Muestra	Insatisfecho										Satisfecho		Satisfacción 8 a 10	
			Total (Porcentaje)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No Sabe		No Responde
31	Hungary [1999]	1,002	100.0	6.6	4.4	7.4	8.9	24.5	10.8	10.8	12.8	5.2	8.2	0.3	0.1	26.2
32	Iceland [1999]	968	100.0	0.4	0.2	1.1	2.2	4.0	5.1	12.5	32.5	25.0	16.7	0.2	0.1	74.2
33	India [2001]	2,002	100.0	6.0	0.0	22.7	0.0	42.7	0.0	18.1	0.0	0.0	9.4	1.1	0.0	9.4
34	Indonesia [2001]	1,004	100.0	2.9	0.8	2.0	2.9	12.2	16.9	20.7	19.1	7.5	13.6	1.0	0.4	40.2
	Iran (Islamic Republic of)															
35	[2000]	2,532	100.0	3.9	3.2	6.2	8.3	14.5	11.5	15.2	15.8	9.6	10.9	0.5	0.4	36.3
36	Iraq [2004]	2,325	100.0	9.0	5.4	11.0	9.6	21.5	12.6	11.9	10.4	3.7	4.9	0.0	0.0	19.0
37	Ireland [1999]	1,012	100.0	0.8	0.3	1.8	1.4	3.8	6.2	15.3	22.7	17.4	30.0	0.2	0.1	70.1
38	Israel [2001]	1,199	100.0	2.3	1.8	3.4	4.3	12.5	10.1	17.3	22.4	11.8	13.5	0.6	0.0	47.7
39	Italy [1999]	2,000	100.0	2.9	1.3	2.4	2.8	8.9	11.7	20.2	22.6	12.6	13.6	0.5	0.5	48.8
40	Japan [2000]	1,362	100.0	1.6	2.1	4.8	6.0	12.9	17.9	16.1	24.0	6.7	4.6	3.3	0.0	35.3
41	Jordan [2001]	1,224	100.0	8.6	4.7	6.2	7.6	24.7	10.5	13.5	9.0	4.4	10.1	0.6	0.1	23.5
42	Kyrgyzstan [2003]	1,043	100.0	6.4	2.1	6.1	6.5	12.8	13.6	12.0	15.1	11.4	14.0	0.0	0.0	40.5
43	Latvia [1999]	1,013	100.0	9.7	4.4	11.2	7.0	23.6	11.1	13.0	11.5	4.6	3.6	0.2	0.1	19.7
44	Lithuania [1999]	1,018	100.0	13.4	6.2	10.8	7.8	16.0	11.3	10.3	12.3	4.0	5.1	2.7	0.1	21.4
45	Luxembourg [1999]	1,209	100.0	0.7	0.8	1.3	2.7	6.4	6.0	16.1	26.0	17.1	22.2	0.3	0.4	65.3
46	Macedonia, Republic of [2001]	1,055	100.0	14.4	5.2	9.1	10.1	21.0	9.1	10.2	6.8	4.8	8.9	0.3	0.1	20.5
47	Malta [1999]	1,002	100.0	0.1	0.3	0.9	1.3	3.6	7.9	13.4	26.3	19.4	26.8	0.0	0.0	72.5
48	Mexico [2000]	1,536	100.0	3.9	0.8	1.6	1.5	7.8	4.5	7.7	14.9	11.5	43.6	2.2	0.0	70.0
49	Montenegro [2001]	1,060	100.0	6.3	4.2	10.8	7.9	14.2	13.3	18.1	11.7	4.8	5.1	3.5	0.1	21.6
50	Morocco [2001]	1,251	100.0	5.4	3.4	6.9	7.5	32.1	10.5	8.8	6.7	4.3	14.3	0.0	0.1	25.3
51	Netherlands [1999]	1,003	100.0	0.4	0.3	0.5	0.5	3.1	5.6	20.1	41.6	18.5	9.4	0.0	0.0	69.5
52	New Zealand [1998]	1,201	100.0	1.4	0.7	2.7	2.2	8.1	6.5	13.9	24.3	16.8	20.9	0.7	1.8	62.0
53	Nigeria [2000]	2,022	100.0	2.7	3.4	4.9	5.3	8.6	11.3	17.4	20.3	13.8	12.2	0.0	0.1	46.3
54	Norway [1996]	1,127	100.0	1.2	0.6	2.0	1.9	8.5	6.9	14.8	30.5	16.8	16.2	0.6	0.6	63.5
55	Pakistan [2001]	2,000	100.0	0.9	4.8	11.6	7.8	35.9	15.5	4.2	3.6	0.4	0.0	15.3	0.0	4.0
56	Peru [2001]	1,501	100.0	4.1	2.2	4.7	7.2	18.7	12.7	14.5	14.7	5.9	14.7	0.6	0.0	35.3
57	Philippines [2001]	1,200	100.0	5.2	2.9	3.2	5.5	16.3	13.6	11.4	14.3	9.6	18.2	1.5	1.5	42.1
58	Poland [1999]	1,096	100.0	5.4	2.5	5.7	5.3	19.6	10.6	11.6	17.5	9.0	11.9	0.7	0.2	38.4
59	Portugal [1999]	1,000	100.0	1.0	1.7	2.0	3.9	13.0	15.8	21.2	19.2	9.5	12.2	0.5	0.0	40.9

CUADRO 2
Bienestar Subjetivo: Satisfacción con la Vida, varios países
1995-2003

	Country [Year Survey]	Muestra	Insatisfecho										Satisfecho		Satisfacción 8 a 10	
			Total (Porcentaje)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No Sabe		No Responde
60	Puerto Rico [2001]	720	100.0	1.5	0.7	0.6	1.1	5.7	4.9	7.8	17.9	13.1	46.4	0.1	0.2	77.4
61	Republic of Korea [2001]	1,200	100.0	4.5	2.1	6.1	7.8	16.8	14.2	15.8	13.5	8.3	8.7	2.2	0.0	30.5
62	Republic of Moldova [2002]	1,009	100.0	13.1	7.0	10.6	15.6	20.6	11.8	7.1	6.0	2.3	3.1	2.8	0.0	11.4
63	Romania [1999]	1,146	100.0	12.4	7.9	12.0	7.3	11.9	9.1	11.0	14.4	5.1	6.5	1.7	0.7	26.0
64	Russian Federation [1999]	2,500	100.0	14.0	8.1	13.8	9.6	19.3	7.6	9.5	9.3	3.8	4.3	0.7	0.0	17.4
65	Saudi Arabia [2003]	1,502	100.0	2.2	1.4	2.7	4.5	11.8	12.3	13.7	14.6	15.2	21.0	0.5	0.1	50.8
66	Serbia [2001]	1,200	100.0	7.2	5.2	8.9	7.9	21.6	9.0	13.4	13.4	7.0	5.6	0.8	0.0	26.0
67	Singapore [2002]	1,512	100.0	0.6	0.6	2.5	3.7	9.7	12.3	22.7	30.7	9.8	7.4	0.0	0.0	47.9
68	Slovakia [1999]	1,331	100.0	2.7	4.7	6.7	10.4	16.9	11.4	16.5	16.9	8.9	3.9	1.0	0.0	29.7
69	Slovenia [1999]	1,006	100.0	1.1	2.2	3.2	3.1	14.4	8.7	13.2	24.9	11.6	17.4	0.2	0.0	53.9
70	South Africa [2001]	3,001	100.0	7.9	5.9	8.3	8.5	18.7	8.7	12.5	10.2	5.2	14.1	0.0	0.0	29.5
71	Spain [2000]	1,209	100.0	0.8	0.7	2.3	2.8	13.9	15.7	23.9	20.5	8.9	10.2	0.3	0.0	39.6
72	Sweden [1999]	1,015	100.0	0.5	0.8	2.2	3.9	6.2	6.8	16.5	30.0	16.6	16.3	0.2	0.0	62.9
73	Tanzania, United Republic Of [2001]	1,171	100.0	39.7	7.4	7.6	5.0	14.8	2.6	2.7	2.7	1.9	13.3	1.1	1.2	17.9
74	Turkey [2001]	1,206	100.0	21.8	4.0	7.6	6.3	15.9	10.3	8.8	9.0	5.5	10.6	0.2	0.0	25.1
75	Uganda [2001]	1,001	100.0	8.4	4.9	5.5	8.3	24.8	12.2	10.9	11.8	6.0	7.2	0.0	0.0	25.0
76	Ukraine [1999]	1,195	100.0	16.1	8.8	12.4	9.1	20.1	6.5	7.5	7.6	5.0	3.6	3.1	0.2	16.2
77	United States [1999]	1,201	100.0	0.9	0.5	1.9	2.6	7.1	8.3	18.3	25.2	19.3	15.9	0.0	0.0	60.4
78	Venezuela [2000]	1,200	100.0	3.8	2.1	2.2	4.1	9.3	8.4	10.5	16.1	13.0	30.3	0.2	0.0	59.4
79	Viet Nam [2001]	1,000	100.0	1.5	1.0	2.6	5.5	25.3	19.5	12.8	11.7	6.5	12.8	0.8	0.0	31.0
80	Zimbabwe [2001]	1,003	100.0	29.5	11.0	8.4	7.8	17.9	7.3	5.3	4.9	2.1	5.7	0.1	0.0	12.7
	Sumatoria	109,769.0														
	Promedio	1,372.1	100.0	5.6	3.6	5.7	5.8	14.4	9.9	13.3	17.1	10.5	13.2	0.9	0.2	40.8
	Desviación Estándar	522.4		6.7	5.2	4.5	3.5	8.1	3.5	4.5	8.5	7.2	9.3	1.8	0.3	19.8

Fuente:

World Values Survey (WVS), disponible en www.wvs.org

CUADRO 3
Consumo per capita, varios países
1995-2003

Country [Year]	Año	Gasto de Consumo Privado (USD)	Población	Consumo per capita (USD)
1 Albania	2002	2,911,486,636	3,097,648	939.9
2 Algeria	2002	24,948,865,426	31,413,946	794.2
3 Argentina	1999	198,968,934,467	36,504,473	5,450.5
4 Armenia	1997	1,696,331,776	3,143,007	539.7
5 Australia	1995	227,352,565,635	18,071,758	12,580.5
6 Austria	1999	119,525,135,151	8,097,065	14,761.5
7 Azerbaijan	1997	2,950,613,179	7,960,873	370.6
8 Bangladesh	2002	39,472,567,717	144,943,171	272.3
9 Belarus	2000	5,928,828,058	10,052,186	589.8
10 Belgium	1999	134,631,715,116	10,164,920	13,244.7
11 Bosnia and Herzegovina	2001	4,781,619,278	3,846,296	1,243.2
12 Brazil	1997	506,217,271,315	166,565,958	3,039.1
13 Bulgaria	1999	9,237,559,333	8,062,906	1,145.7
14 Canada	2000	401,323,134,313	30,689,036	13,077.1
15 Chile	2000	47,994,471,703	15,411,830	3,114.1
16 China	2001	594,572,836,880	1,257,079,958	473.0
17 Colombia	1998	64,879,906,134	40,320,162	1,609.1
18 Croatia	1999	11,718,140,258	4,531,487	2,585.9
19 Czech Republic	1999	31,840,485,843	10,236,754	3,110.4
20 Denmark	1999	85,881,842,181	5,315,025	16,158.3
21 Dominican Republic	1996	10,677,755,356	8,159,165	1,308.7
22 Egypt	2000	76,536,340,202	66,528,578	1,150.4
23 El Salvador	1999	10,707,089,554	6,088,212	1,758.7
24 Estonia	1999	3,206,872,257	1,378,731	2,326.0
25 Finland	2000	60,232,126,227	5,175,871	11,637.1
26 France	1999	807,711,642,486	60,616,397	13,325.0
27 Georgia	1996	3,226,295,944	4,953,650	651.3
28 Germany West	1999	1,251,838,754,586	82,234,660	15,222.8
29 Great Britain	1999	954,391,177,401	58,648,046	16,273.2
30 Greece	1999	116,097,340,393	10,929,281	10,622.6
31 Hungary	1999	25,921,049,103	10,240,458	2,531.2
32 Iceland	1999	5,239,172,202	278,243	18,829.5
33 India	2001	310,961,327,728	1,064,156,218	292.2
34 Indonesia	2001	101,322,502,522	214,574,762	472.2
35 Iran (Islamic Republic of)	2000	48,265,908,735	66,125,245	729.9
36 Ireland	1999	46,137,761,573	3,753,142	12,293.1
37 Israel	2001	63,956,355,403	6,211,612	10,296.3
38 Italy	1999	718,666,320,879	57,574,725	12,482.3
39 Japan	2000	2,622,321,655,544	127,034,058	20,642.7
40 Jordan	2001	7,236,829,008	4,918,695	1,471.3
41 Kyrgyzstan	2003	1,497,054,587	5,104,843	293.3
42 Latvia	1999	4,602,365,708	2,396,621	1,920.4
43 Lithuania	1999	7,128,063,861	3,525,492	2,021.9
44 Luxembourg	1999	8,744,080,376	431,751	20,252.6
45 Macedonia, Republic of	2001	2,407,326,390	2,015,911	1,194.2

CUADRO 3
Consumo per capita, varios países
1995-2003

Country [Year]	Año	Gasto de Consumo Privado (USD)	Población	Consumo per capita (USD)
46 Malta	1999	2,632,249,247	386,619	6,808.4
47 Mexico	2000	389,458,643,917	99,734,627	3,904.9
48 Morocco	2001	21,833,189,935	29,503,199	740.0
49 Netherlands	1999	208,574,803,908	15,833,628	13,172.9
50 New Zealand	1998	33,969,432,028	3,781,643	8,982.7
51 Nigeria	2000	35,394,564,883	124,772,607	283.7
52 Norway	1996	77,361,213,576	4,384,077	17,646.0
53 Pakistan	2001	53,770,589,680	147,288,856	365.1
54 Peru	2001	39,015,826,244	25,995,324	1,500.9
55 Philippines	2001	50,301,798,396	77,833,803	646.3
56 Poland	1999	106,082,053,889	38,485,276	2,756.4
57 Portugal	1999	77,581,487,215	10,175,941	7,624.0
58 Republic of Korea	2001	266,009,511,066	47,047,215	5,654.1
59 Republic of Moldova	2002	1,379,971,000	4,032,768	342.2
60 Romania	1999	26,434,878,737	22,242,003	1,188.5
61 Russian Federation	1999	104,893,561,712	147,927,074	709.1
62 Saudi Arabia	2003	71,994,666,667	22,480,812	3,202.5
63 Singapore	2002	41,037,070,683	4,163,766	9,855.8
64 Slovakia	1999	11,721,174,807	5,386,682	2,176.0
65 Slovenia	1999	12,498,592,585	1,980,274	6,311.5
66 South Africa	2001	74,316,013,612	46,017,150	1,615.0
67 Spain	2000	346,414,880,524	40,229,429	8,611.0
68 Sweden	1999	124,885,915,942	8,857,029	14,100.2
69 Tanzania, United Republic Of	2001	7,893,075,806	33,768,186	233.7
70 Turkey	2001	104,857,988,514	69,164,100	1,516.1
71 Uganda	2001	4,654,804,358	25,467,495	182.8
72 Ukraine	1999	18,064,654,103	49,312,594	366.3
73 United States	1999	6,282,500,000,000	281,898,081	22,286.4
74 Venezuela	2000	60,622,235,051	24,402,422	2,484.3
75 Viet Nam	2001	21,197,994,363	80,255,806	264.1
76 Zimbabwe	2001	4,866,146,602	12,767,328	381.1

Fuente:

Banco de datos de la Naciones Unidas, disponible en <http://unstats.un.org/unsd/snaama/Introduction.asp>

CUADRO 4
Consumo, Bienestar Objetivo y Bienestar Subjetivo, varios países
1995-2003

	País	Año	Consumo per capita ^{1/} (USD Corrientes)	Felicidad ^{2/} (Porcentaje)	Satisfacción con la Vida ^{3/} (Porcentaje)	Bienestar Material ^{4/} (Puntos)
1	Albania	2002	939.9	9.7	18.2	0.781
2	Algeria	2002	794.2	16.1	29.7	0.704
3	Argentina	1999	5,450.5	33.0	53.5	0.842
4	Armenia	1997	539.7	6.0	11.0	0.728
5	Australia	1995	12,580.5	42.8	60.6	0.933
6	Austria	1999	14,761.5	35.4	68.7	0.921
7	Azerbaijan	1997	370.6	11.0	21.1	0.695
8	Bangladesh	2002	272.3	14.8	23.1	0.509
9	Belarus	2000	589.8	4.9	13.3	0.788
10	Belgium	1999	13,244.7	42.4	61.9	0.935
11	Bosnia and Herzegovina	2001	1,243.2	21.7	24.7	0.777
12	Brazil	1997	3,039.1	22.0	52.8	0.739
13	Bulgaria	1999	1,145.7	7.8	25.5	0.772
14	Canada	2000	13,077.1	44.0	66.6	0.940
15	Chile	2000	3,114.1	36.0	46.2	0.831
16	China	2001	473.0	11.5	39.8	0.721
17	Colombia	1998	1,609.1	47.1	78.5	0.764
18	Croatia	1999	2,585.9	12.8	37.8	0.803
19	Czech Republic	1999	3,110.4	10.9	47.2	0.844
20	Denmark	1999	16,158.3	44.9	76.1	0.921
21	Dominican Republic*	1996	1,308.7	31.9	50.4	0.726
22	Egypt	2000	1,150.4	18.1	43.4	0.642
23	El Salvador	1999	1,758.7	55.6	56.3	0.701
24	Estonia	1999	2,326.0	6.5	26.8	0.812
25	Finland	2000	11,637.1	24.1	72.3	0.930
26	France	1999	13,325.0	31.3	44.0	0.924
27	Georgia*	1996	651.3	11.6	16.8	0.729
28	Germany West	1999	15,222.8	18.9	62.8	0.921
29	Great Britain	1999	16,273.2	3.8	56.5	0.923
30	Greece	1999	10,622.6	18.2	41.3	0.881
31	Hungary	1999	2,531.2	16.7	26.2	0.829
32	Iceland	1999	18,829.5	46.6	74.2	0.932
33	India	2001	292.2	25.3	9.4	0.590
34	Indonesia	2001	472.2	20.4	40.2	0.682
35	Iran (Islamic Republic of)	2000	729.9	23.0	36.3	0.721
36	Ireland	1999	12,293.1	42.0	70.1	0.916
37	Israel	2001	10,296.3	27.2	47.7	0.905
38	Italy	1999	12,482.3	18.2	48.8	0.909
39	Japan	2000	20,642.7	27.8	35.3	0.933
40	Jordan	2001	1,471.3	12.8	23.5	0.743
41	Kyrgyzstan	2003	293.3	19.8	40.5	0.702
42	Latvia	1999	1,920.4	6.6	19.7	0.791
43	Lithuania	1999	2,021.9	3.8	21.4	0.803
44	Luxembourg	1999	20,252.6	35.4	65.3	0.924

CUADRO 4
Consumo, Bienestar Objetivo y Bienestar Subjetivo, varios países
1995-2003

País	Año	Consumo per capita ^{1/} (USD Corrientes)	Felicidad ^{2/} (Porcentaje)	Satisfacción con la Vida ^{3/} (Porcentaje)	Bienestar Material ^{4/} (Puntos)
45 Macedonia, Republic of	2001	1,194.2	19.1	20.5	0.784
46 Malta	1999	6,808.4	31.1	72.5	0.866
47 Mexico	2000	3,904.9	56.5	70.0	0.796
48 Morocco	2001	740.0	22.3	25.3	0.606
49 Netherlands	1999	13,172.9	45.9	69.5	0.931
50 New Zealand	1998	8,982.7	32.8	62.0	0.903
51 Nigeria	2000	283.7	66.8	46.3	0.462
52 Norway*	1996	17,646.0	29.9	63.5	0.927
53 Pakistan	2001	365.1	19.6	4.0	0.499
54 Peru	2001	1,500.9	30.8	35.3	0.752
55 Philippines	2001	646.3	38.4	42.1	0.751
56 Poland	1999	2,756.4	17.4	38.4	0.828
57 Portugal	1999	7,624.0	18.0	40.9	0.874
58 Republic of Korea	2001	5,654.1	9.6	30.5	0.879
59 Republic of Moldova	2002	342.2	6.0	11.4	0.681
60 Romania	1999	1,188.5	3.6	26.0	0.772
61 Russian Federation	1999	709.1	6.0	17.4	0.775
62 Saudi Arabia	2003	3,202.5	44.3	50.8	0.772
63 Singapore	2002	9,855.8	28.7	47.9	0.902
64 Slovakia	1999	2,176.0	8.0	29.7	0.831
65 Slovenia	1999	6,311.5	15.2	53.9	0.874
66 South Africa	2001	1,615.0	38.5	29.5	0.684
67 Spain	2000	8,611.0	20.1	39.6	0.913
68 Sweden	1999	14,100.2	36.6	62.9	0.936
69 Tanzania, United Republic Of	2001	233.7	56.2	17.9	0.400
70 Turkey	2001	1,516.1	20.8	25.1	0.734
71 Uganda	2001	182.8	26.2	25.0	0.489
72 Ukraine	1999	366.3	5.8	16.2	0.742
73 United States	1999	22,286.4	39.0	60.4	0.934
74 Venezuela	2000	2,484.3	56.8	59.4	0.770
75 Viet Nam	2001	264.1	48.6	31.0	0.688
76 Zimbabwe	2001	381.1	19.9	12.7	0.496
Promedio		5,539.6	25.5	41.1	0.786
Desviación Estándar		6,266.1	15.4	19.5	0.129

Notas:

1/ Gasto de consumo final de los hogares.

2/ Porcentaje de personas que responden ser "muy feliz".

3/ Porcentaje de personas que responden estar "satisfecho con su vida" en un rango de 8 a 10.

4/ Valor del Índice de Desarrollo Humano (IDH).

* El dato del IDH se refiere a 1997.

Fuentes:

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) "Informe Sobre el Desarrollo Humano" disponible en www.undp.org.un.

World Values Survey (WVS), disponible en www.wvs.org

Banco de Datos de las Naciones Unidas, disponible en <http://unstats.un.org/unsd/snaama/Introduction.asp>

CUADRO 5
Consumo y Muertes por Causas Neuropsiquiátricas en el Mundo
2002

País	Consumo per capita (USD)	Muertes por Causas Neuropsiquiátricas (% de muertes totales)
1 Afghanistan	238	1.81
2 Albania	940	2.59
3 Algeria	794	1.54
4 Andorra	15,277	8.08
5 Angola	319	0.80
6 Antigua and Barbuda	2,948	2.87
7 Argentina	1,678	2.04
8 Armenia	694	1.00
9 Australia	12,777	5.88
10 Austria	14,340	2.24
11 Azerbaijan	477	1.96
12 Bahamas	11,416	2.39
13 Bahrain	5,613	1.67
14 Bangladesh	272	1.56
15 Barbados	5,495	3.07
16 Belarus	873	1.00
17 Belgium	13,124	6.04
18 Belize	2,862	1.12
19 Benin	284	0.89
20 Bhutan	397	1.66
21 Bolivia	673	1.61
22 Bosnia and Herzegovina	1,475	1.33
23 Botswana	829	0.36
24 Brazil	1,492	1.94
25 Brunei Darussalam	4,281	1.28
26 Bulgaria	1,356	1.00
27 Burkina Faso	155	0.61
28 Burundi	79	0.62
29 Cambodia	254	1.59
30 Cameroon	463	0.88
31 Canada	13,346	7.66
32 Cape Verde	1,164	1.99
33 Central African Republic	211	0.64
34 Chad	110	0.70
35 Chile	2,691	3.59
36 China	502	1.14
37 Colombia	1,256	0.88
38 Comoros	282	1.38
39 Congo	325	0.82
40 Cook Islands	3,662	1.99
41 Costa Rica	2,788	2.73
42 Croatia	3,067	2.14
43 Cuba	1,750	3.66

CUADRO 5
Consumo y Muertes por Causas Neuropsiquiátricas en el Mundo
2002

	País	Consumo per capita (USD)	Muertes por Causas Neuropsiquiátricas (% de muertes totales)
44	Cyprus	9,560	0.46
45	Czech Republic	3,780	1.72
46	Democratic Republic of the Congo	86	0.65
47	Denmark	15,380	5.68
48	Djibouti	454	1.71
49	Dominica	2,644	3.27
50	Dominican Republic	1,839	1.10
51	Ecuador	1,366	2.27
52	Egypt	968	2.93
53	El Salvador	1,970	5.38
54	Equatorial Guinea	645	0.89
55	Eritrea	125	0.91
56	Estonia	3,045	1.51
57	Fiji	1,493	1.61
58	Finland	13,028	10.06
59	France	13,235	7.44
60	Gabon	1,512	1.30
61	Gambia	194	1.02
62	Georgia	573	0.55
63	Germany	14,416	3.02
64	Ghana	236	1.24
65	Greece	10,783	1.11
66	Grenada	2,399	2.11
67	Guatemala	1,466	2.49
68	Guinea	293	0.85
69	Guinea-Bissau	114	0.68
70	Guyana	501	1.50
71	Haiti	360	1.49
72	Honduras	774	2.63
73	Hungary	3,558	2.02
74	Iceland	17,004	8.52
75	India	293	1.76
76	Indonesia	608	2.17
77	Iran (Islamic Republic of)	896	3.64
78	Iraq	193	1.90
79	Ireland	14,103	3.86
80	Israel	9,477	4.56
81	Italy	12,326	4.13
82	Jamaica	2,326	1.45
83	Japan	17,666	1.48
84	Jordan	1,438	3.14
85	Kazakhstan	901	1.49
86	Kenya	314	0.84
87	Kiribati	354	1.68

CUADRO 5
Consumo y Muertes por Causas Neuropsiquiátricas en el Mundo
2002

	País	Consumo per capita (USD)	Muertes por Causas Neuropsiquiátricas (% de muertes totales)
88	Kuwait	7,752	1.57
89	Kyrgyzstan	214	1.63
90	Lao People's Democratic Republic	264	1.54
91	Latvia	2,467	1.78
92	Lebanon	4,072	2.50
93	Lesotho	363	0.50
94	Liberia	154	0.63
95	Libyan Arab Jamahiriya	1,970	2.86
96	Lithuania	2,621	1.06
97	Luxembourg	21,261	5.36
98	Madagascar	216	1.02
99	Malawi	144	0.51
100	Malaysia	1,730	2.25
101	Maldives	693	1.59
102	Mali	204	0.80
103	Malta	6,707	2.22
104	Marshall Islands	1,797	1.44
105	Mauritania	311	0.94
106	Mauritius	2,396	1.70
107	Mexico	4,404	2.53
108	Micronesia (Federated States of)	1,740	1.50
109	Monaco	13,235	6.09
110	Mongolia	285	1.11
111	Morocco	785	2.62
112	Mozambique	133	0.61
113	Namibia	893	0.84
114	Nauru	2,199	1.56
115	Nepal	166	1.18
116	Netherlands	13,620	6.22
117	New Zealand	9,008	5.80
118	Nicaragua	633	2.31
119	Niger	132	0.74
120	Nigeria	421	0.95
121	Norway	18,749	5.51
122	Oman	3,665	1.64
123	Pakistan	402	1.79
124	Palau	2,448	1.32
125	Panama	2,574	2.19
126	Papua New Guinea	448	1.18
127	Paraguay	684	1.24
128	Peru	1,555	1.66
129	Philippines	671	1.15
130	Poland	3,449	1.70
131	Portugal	7,767	2.22

CUADRO 5
Consumo y Muertes por Causas Neuropsiquiátricas en el Mundo
2002

	País	Consumo per capita (USD)	Muertes por Causas Neuropsiquiátricas (% de muertes totales)
132	Qatar	4,103	2.48
133	Republic of Korea	6,442	4.66
134	Republic of Moldova	342	0.86
135	Romania	1,441	0.88
136	Russian Federation	1,207	1.28
137	Rwanda	172	0.69
138	Saint Kitts and Nevis	4,525	2.50
139	Saint Lucia	2,873	3.14
140	Saint Vincent and the Grenadines	1,864	1.90
141	Samoa	1,323	1.39
142	San Marino	11,497	0.30
143	Sao Tome and Principe	298	1.42
144	Saudi Arabia	3,168	1.49
145	Senegal	393	1.06
146	Serbia	1,831	1.47
147	Seychelles	4,758	2.15
148	Sierra Leone	369	0.57
149	Singapore	9,856	0.81
150	Slovakia	2,635	1.27
151	Slovenia	6,217	2.24
152	Solomon Islands	303	1.41
153	Somalia	199	1.10
154	South Africa	1,471	1.01
155	Spain	9,666	6.60
156	Sri Lanka	638	2.37
157	Sudan	332	1.47
158	Suriname	445	1.44
159	Swaziland	789	0.47
160	Sweden	13,364	7.58
161	Switzerland	22,719	8.56
162	Syrian Arab Republic	741	4.13
163	Tajikistan	156	1.42
164	Thailand	1,178	3.39
165	Togo	225	0.92
166	Tonga	1,601	1.36
167	Trinidad and Tobago	4,005	1.60
168	Tunisia	1,350	2.64
169	Turkey	1,745	0.90
170	Turkmenistan	447	1.56
171	Tuvalu	1,295	1.50
172	Uganda	183	0.68
173	Ukraine	503	0.99
174	United Arab Emirates	10,794	0.64
175	United Kingdom	17,427	4.46

CUADRO 5
Consumo y Muertes por Causas Neuropsiquiátricas en el Mundo
2002

	País	Consumo per capita (USD)	Muertes por Causas Neuropsiquiátricas (% de muertes totales)
176	United Republic of Tanzania	224	0.66
177	United States	25,275	6.37
178	Uruguay	2,718	5.96
179	Uzbekistan	234	2.05
180	Vanuatu	723	1.48
181	Venezuela	1,963	1.67
182	Vietnam	280	2.58
183	Yemen	374	2.06
184	Zambia	236	0.55

Fuentes:

Banco de Datos de las Naciones Unidas, disponible en

<http://unstats.un.org/unsd/snaama/Introduction.asp>

Banco de Datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), disponible en www.who.int/research

CUADRO 6
Prevalencia de Obesidad en Países con Consumo per capita menor
a 4,000 USD
2005

País	Consumo per capita ^{1/}	Prevalencia de Obesidad ^{2/}	
		Mujeres ^{3/}	Hombres ^{4/}
1 Afghanistan	314	1.4	0.5
2 Albania	1,720	23.8	18.6
3 Algeria	1,046	13.4	5.2
4 Angola	895	6.9	1.9
5 Antigua and Barbuda	3,537	22.9	11.2
6 Argentina	2,900	31.0	31.4
7 Armenia	1,238	19.8	12.1
8 Azerbaijan	668	24.9	15.4
9 Bangladesh	311	0.2	0.2
10 Belarus	1,603	32.2	16.2
11 Belize	2,880	18.6	7.9
12 Benin	394	9.3	1.0
13 Bhutan	519	14.3	5.8
14 Bolivia	685	33.1	14.7
15 Bosnia and Herzegovina	2,181	21.5	13.8
16 Botswana	1,376	14.6	5.4
17 Brazil	2,364	18.3	8.7
18 Bulgaria	2,410	19.0	17.0
19 Burkina Faso	268	1.1	0.4
20 Burundi	89	1.5	0.1
21 Cambodia	376	0.1	0.2
22 Cameroon	669	10.8	7.5
23 Cape Verde	1,505	12.5	4.6
24 Central African Republic	295	1.3	0.1
25 Chad	143	1.7	0.4
26 China	671	1.9	1.6
27 Colombia	1,694	19.9	14.9
28 Comoros	451	7.1	1.2
29 Congo	502	3.0	0.4
30 Costa Rica	3,058	24.2	13.0
31 Cuba	2,004	24.6	14.9
32 Democratic Republic of the Congo	103	0.8	0.0
33 Djibouti	539	5.8	1.4
34 Dominica	3,394	46.0	20.0
35 Dominican Republic	2,275	31.8	7.7
36 Ecuador	1,843	16.7	6.7
37 Egypt	968	45.5	22.0
38 El Salvador	2,369	17.8	7.4
39 Equatorial Guinea	1,213	15.4	6.4
40 Eritrea	186	0.1	0.0
41 Fiji	3,018	32.5	8.7
42 Gabon	2,435	15.5	2.3

CUADRO 6
Prevalencia de Obesidad en Países con Consumo per capita menor
a 4,000 USD
2005

País	Consumo per capita ^{1/}	Prevalencia de Obesidad ^{2/}	
		Mujeres ^{3/}	Hombres ^{4/}
43 Gambia	237	2.5	0.3
44 Georgia	975	14.7	5.2
45 Ghana	351	4.2	3.3
46 Grenada	2,376	21.2	9.8
47 Guatemala	1,878	29.7	15.7
48 Guinea	285	5.2	0.8
49 Guinea-Bissau	160	2.8	0.5
50 Guyana	819	17.0	6.8
51 Haití	440	15.0	0.7
52 Honduras	942	14.4	5.2
53 India	413	1.4	1.1
54 Indonesia	814	2.6	0.2
55 Iran (Islamic Republic of)	1,230	27.0	10.0
56 Iraq	528	16.8	7.2
57 Jamaica	2,638	41.0	5.1
58 Jordán	2,201	35.6	19.6
59 Kazajistán	1,872	11.0	7.9
60 Kenia	400	1.9	0.1
61 Kiribati	501	41.0	29.8
62 Kirgizistán	400	14.2	5.0
63 República Democrática de Laos	329	10.4	2.6
64 Lesoto	621	34.3	1.9
65 Liberia	138	11.0	3.8
66 Libia (República Árabe Libia)	1,454	22.5	11.4
67 Madagascar	224	1.9	1.0
68 Malawi	167	2.0	0.7
69 Malasia	2,222	8.2	1.6
70 Maldivas	859	22.0	5.7
71 Mali	307	6.2	0.6
72 Islas Marshall	1,973	16.1	6.3
73 Mauritania	584	22.9	3.7
74 Mauricio	3,523	18.3	5.6
75 Estados Federados de Micronesia	1,808	72.9	66.2
76 Mongolia	387	29.0	7.9
77 Marruecos	1,079	20.5	3.7
78 Mozambique	222	3.0	0.2
79 Namibia	1,697	5.3	0.3
80 Nauru	3,306	78.8	83.2
81 Nepal	213	0.2	0.2
82 Nicaragua	741	34.3	11.5
83 Níger	183	2.3	0.6

CUADRO 6
Prevalencia de Obesidad en Países con Consumo per capita menor
a 4,000 USD
2005

País	Consumo per capita ^{1/}	Prevalencia de Obesidad ^{2/}	
		Mujeres ^{3/}	Hombres ^{4/}
84 Nigeria	553	6.0	2.0
85 Pakistan	667	3.6	1.0
86 Palau	3,159	55.0	31.2
87 Panama	2,988	19.8	8.8
88 Papua New Guinea	575	4.2	2.5
89 Paraguay	856	17.2	7.0
90 Peru	1,923	31.1	13.2
91 Philippines	810	3.7	1.1
92 Republic of Moldova	720	12.5	4.0
93 Romania	3,104	12.0	5.5
94 Russian Federation	2,644	23.6	9.6
95 Rwanda	199	1.3	0.1
96 Saint Lucia	3,597	34.7	6.6
Saint Vincent and the 97 Grenadines	2,490	19.2	8.4
98 Samoa	2,076	57.3	38.4
99 Sao Tome and Principe	389	4.4	0.9
100 Saudi Arabia	3,454	33.8	23.0
101 Senegal	562	9.2	1.3
102 Serbia	2,305	20.6	17.7
103 Sierra Leone	249	12.7	2.4
104 Solomon Islands	384	14.7	5.4
105 Somalia	204	2.6	0.4
106 South Africa	3,160	35.2	6.7
107 Sri Lanka	871	0.1	0.2
108 Sudan	435	5.1	1.2
109 Suriname	650	17.2	7.0
110 Swaziland	1,482	13.5	4.7
111 Syrian Arab Republic	1,004	22.2	11.2
112 Tajikistan	286	10.4	2.9
Tanzania, United Republic 113 of	270	3.1	0.7
114 Thailand	1,598	8.4	2.5
115 Togo	306	5.3	0.9
116 Tonga	2,510	76.1	60.7
117 Tunisia	1,809	30.2	7.7
118 Turkey	3,351	32.5	10.8
119 Turkmenistan	556	15.0	9.3
120 Tuvalu	2,173	23.8	11.9
121 Uganda	245	1.6	0.1
122 Ukraine	1,070	19.4	7.4
123 Uruguay	3,659	23.3	20.1
124 Uzbekistan	263	17.6	7.1

CUADRO 6
Prevalencia de Obesidad en Países con Consumo per capita menor
a 4,000 USD
2005

País	Consumo per capita ^{1/}	Prevalencia de Obesidad ^{2/}	
		Mujeres ^{3/}	Hombres ^{4/}
125 Vanuatu	986	26.3	13.4
126 Venezuela	2,478	26.2	23.2
127 Vietnam	395	0.3	0.0
128 Yemen	501	5.0	2.0
129 Zambia	440	1.3	0.1

Notas:

1/ USD corrientes.

2/ Definida según los criterios de la Organización Mundial de la Salud.

3/ Como porcentaje de la población total de mujeres.

4/ Como porcentaje de la población total de hombres.

Fuentes:

Banco de Datos de las Naciones Unidas, disponible en

<http://unstats.un.org/unsd/snaama/Introduction.asp>

Banco de Datos de la Organización Mundial de la Salud, disponible en

www.who.int/research

Bibliografía

- Abbagnano, Nicola (1982) "Diccionario de filosofía" Fondo de Cultura Económica, México.
- Adorno, Th. W. (2004) "Minima moralia, reflexiones desde la vida dañada", Obra Completa, 4. Ediciones Akal, S. A. Madrid.
- Ahuvia, Aaron (1999) "Honor versus hedonism: a cross-cultural analysis of the 'missing link' between income and subjective well-being". Consultado el 8/30/2006 en <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/ahuvia.htm>.
- Ahuvia, Aaron (2002) Individualism/Collectivism and cultures of happiness: a theoretical conjecture on the relationship between consumption, culture and subjective well-being at the national level. *Journal of Happiness Studies* 3: 23-36.
- Ahuvia, Aaron y Douglas Friedman (1998) Income, consumption and subjective well-being: towards a composite macromarketing model. *Journal of Macromarketing* 18(2): 153-68.
- Altschwager, C., J. Kreither y C. Descouvieres (1998) "percepción del dinero y comportamiento económico. Un estudio comparativo de la percepción del dinero en personas endeudadas y personas ahorradoras", en en Carlos Descouvieres *Psicología económica*, Santiago de Chile: Editorial Universitaria, Universidad de Chile, pp. 238-299.
- Aristóteles (2002) "Ética eudemia" Alianza Editorial, Madrid.
- Aristóteles (2004) "Magna moralia" Editorial Losada, Buenos Aires.
- Aristóteles (2004a) "Ética nicomaquea" Editorial Porrúa, México.
- Bauer, Arnold (2002) "Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina". Taurus, México.
- Belk, R. y R. Pollay (1985) Images of ourselves: the good life in 20th century advertising, *Journal of Consumer Research* 11: 887-897.
- Benedicto XVI (2005) "Mensaje a los jóvenes de Holanda con ocasión de la Primera Jornada Nacional de los Jóvenes Católicos". Vaticano, Roma. 21 de Noviembre.
- Benedicto XVI (2006) "Mensaje a los participantes en el II Congreso Mundial de los Movimientos Eclesiales y de las Nuevas Comunidades". Vaticano, Roma. 22 de mayo.
- Benedicto XVI (2007) "Sacramentum Caritatis" Exhortación Apostólica. Vaticano, Roma. 22 de febrero.
- Benn, Gottfried (1999) "Aforismos" Verdehalago y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

- Biblia, Editorial Herder, 1962.
- Black, D. W.; P. Monahan, y J. Gabel (1997) Fluvoxamine in the treatment of compulsive buying, *Journal of Clinical Psychiatry* 58 (4): 159-163.
- Borgmann, Albert (2000) The moral complexion of consumption, *Journal of Consumer Research* 26, march: 418-422.
- Borrás, Vicent (2004) “Individuo, consumo y sociedad. La perspectiva sociológica”, en Adriana Gil y Joel Feliu (coords.) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, editorial UOC, Barcelona, pp. 55-145.
- Bruni, L. (2004) The ‘Technology of Happiness’ and the Tradition of Economic Science, *Journal of the History of Economic Thought*, United Kingdom, Cambridge University Press (from 2008), vol. 26 (1): 19-44.
- Bruni, Luigino y Luca Stanca (2006) Income aspirations, television and happiness: evidence from the World Values Survey. *Kyklos* 59 (2): 209-255.
- Camerer, C.; G. Loewenstein; y D. Prelec (2005) Neuroeconomics: how neuroscience can inform economics, *Journal of Economic Literature* XLIII, vol. 1: 9-64.
- Carbó Ponce, E. (1999) “Manual de psicología aplicada a la empresa”, en *Psicología del Consumo*, Vol. II, Granica, Barcelona.
- Chatzky, Jean y Amanda Gengler (2005) Buyer Be Self-Aware. *Money* 34 (3): 88-92.
- Clark, Andrew (2003) Unemployment as a social norm: psychological evidence from panel data. *Journal of Labor Economics*, 21: 323-351.
- Clark, Andrew y Andrew Oswald (1994) Unhappiness and unemployment. *Economic Journal*, 104(424): 648-659.
- Clark, Andrew; Paul Frijters y Michael Shields (2006) Income and happiness: evidence, explanations and economic implications, *Working Paper N° 2006-24*. Paris-Jourdan Sciences Economiques.
- Clark, Andrew; Yannis Georgellis y Peter Sanfey (2001) Scarring: the psychological impact of past unemployment. *Economica*, 68: 221-241.
- Clark, Colin (1967) “Las condiciones del progreso económico” Alianza Editorial, Madrid.
- Comte-Sponville, André (2005) “Pequeño tratado de las grandes virtudes” Paidós, Barcelona.
- Cortina, Adela (2002) “Por una ética del consumo”. Taurus, Madrid.
- Craig, Michael (2007) *Commentary: compulsive buying*. Harvard Mental Health Letter, January. Consultado en www.health.harvard.edu

- Crawford, Emily., Ed Diener, Derrick Wirtz, Richard Lucas y Shigehiro Oishi (2002) Wanting, having, and satisfaction: examining the role of desire discrepancies in satisfaction with income, *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (3): 725-734.
- Crisp, Roger (2001) *deóntica, lógica*; en “Enciclopedia Oxford de filosofía”, Ted Honderich (editor) Tecnos, Madrid, p. 242.
- Csikszentmihalyi, M. (1999) If we are so rich, why aren't we happy? *American Psychologist* 54 (10, oct.): 821-827.
- Cuadra, H. y R. Florenzano (2003) El bienestar subjetivo: hacia una psicología positiva, *Revista de Psicología*, Chile, Universidad de Chile, vol. XII (1): 83-96.
- Di Tella, R., R. MacCulloch y A. Oswald (2001) Preferences over inflation and unemployment: evidence from surveys of happiness. *American Economic Review*, 91(1): 335-341.
- Díaz Llanes, G. (2001) El bienestar subjetivo: actualidad y perspectivas, *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 17(6): 572-579.
- Diener, E. y R. Biswas-Diener (2002) Will money increase subjective well-being? A Literature Review and Guide to Needed Research, *Social Indicators Research*, Holanda, Springer, vol. 57: 119–169.
- Diener, E., M. Diener y C. Diener (1995) Factors predicting the subjective well-being of nations, *Journal of Personality and Social Psychology* 69, vol. 5: 851-864.
- Diener, Ed y F. Fujita (1995) Resources, personal striving, and subjective well-being: a nomothetic and idiographic approach. *Journal of Personality and Social Psychology* 68(5): 926-935.
- Diener, Ed y Martin Seligman (2004) Beyond money. Toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest* 5(1): 1-31.
- Diener, Ed y Shigehiro Oishi (2000) Money and Happiness: Income and Subjective Well-Being Across Nations. En “Culture and Subjective Well-Being” Ed Diener y Eunkook Suh (eds.) MIT Press. Mass.
- Easterlin, Richard (1995) Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior and Organization*, Estados Unidos, James Madison University, vol. 27 (1): 35-48.
- Easterlin, Richard (2001) Income and happiness: towards and unified theory, *Economic Journal*, United Kingdom, Royal Economic Society, vol. 111: 465-484.
- Elgin, Duane (2000) “Choosing a new lifeway: voluntary simplicity” [en línea]. Disponible en: <http://www.awakeningearth.org/pdf/choosing_a_new_lifeway.pdf> [Consulta: 7 septiembre 2006]

- Elizalde, Antonio (2003) “Desarrollo Humano y Ética para la Sustentabilidad” Universidad Bolivariana y PNUMA, México.
- Elliott, Richard (1997) Existencial consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, vol. 31 no.3: 285-296.
- Enciclopedia Hispánica Macropedia (2000) Barsa International Publishers, USA.
- Fernández, C., C. Macuer y C. Descouvieres (1998) “Psicología económica: una actualización bibliográfica” en Carlos Descouvieres *Psicología económica*, Santiago de Chile: Editorial Universitaria, Universidad de Chile, pp. 36-193.
- Ferrater, José (1990) “Diccionario de Filosofía” Dos Tomos. Alianza Editorial. Madrid.
- Ferriss, A. (2002) Does material well-being affect non-material well-being? *Social Indicators Research*, Holanda, Springer, vol. 60: 275-280.
- Forschner, Maximilian (1994) *Deontología*, en “Diccionario de ética”, Otfried Höffe (editor), Crítica, Barcelona, p.66
- Frank, Robert (1999) “Luxury fever: money and happiness in an era of excess” Free Press, New York.
- Frey, Bruno y Alois Stutzer (2002) “Happiness and economics: how economy and institutions affect well-being” Princeton and Oxford, Princeton University Press.
- Frey, Bruno y Alois Stutzer (2002a) What can economist learn from happiness research? *Journal of Economic Literature*, XL (June): 402-435.
- Galindo, Miguel Ángel (2005) Ética del consumo y del crecimiento. *Ética y Empresa*, núm.823, junio. ICE, Madrid.
- Gil, Adriana (2004) “El consumo como emoción. Rasgos afectivos de la sociedad de consumo”, en Adriana Gil y Joel Feliu (coords.) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, editorial UOC, Barcelona, pp. 181-218.
- Gil, Adriana y Joel Feliu (2004) “Consumo y transformación social. La nueva sociedad de consumidores de tecnología”, en Adriana Gil y Joel Feliu (coords.) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, editorial UOC, Barcelona, pp. 219-254.
- Gordon, Scott (1995) “Historia y filosofía de las ciencias sociales” Editorial Ariel, Barcelona.
- Grote, Jim (2006) Buddhist economics. *Financial Planning*, May: 101-104.
- Hajiran, Homayoun (2006) Toward a quality of life theory: net domestic product of happiness, *Social Indicators Research* 75: 31-43.
- Hall, R. y J. Taylor (1991) “Macroeconomics: theory, performance and policy” New York, WW Norton & Company.

- Hallam, W., C. Olsson, G. Bowes y J. Toumbourou (2006) Being true to oneself: the role of authenticity in promoting youth mental health, *Youth Studies Australia* Vol. 25 (1): 28-32.
- Hampl, J., C. Wharton, C. Taylor, D. Winham, J. Block y R. Hall (2004) Primetime television impacts on adolescent's impressions of bodyweight, sex appeal, and food and beverage consumption, *Nutrition Bulletin*, London, British Nutrition Foundation, vol. 29: 92-98.
- Headey, Bruce; Juergen Schupp, Ingrid Tucci, Gert Wagner (2008) Authentic happiness theory supported by impact of religion on life satisfaction: a longitudinal analysis with data for Germany. IZA Discussion Paper Series, IZA DP No.3915.
- Hirschberger, Johannes (1997) "Historia de la filosofía". 2 tomos. Herder, Barcelona.
- Hirschman, Albert O. (1986) "Interés privado y acción pública" FCE. México.
- Hortal, Augusto (1994) *Planteamiento de una ética profesional*, en "Ética de las profesiones", José Luís Fernández y Augusto Hortal (compiladores), Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España.
- Inglehart, R. (1997) Modernization, postmodernization and changing perceptions of risk, *International Review of Sociology*, Italia, University of Rome, vol. 7 (3): 449-459.
- Jackson, Tim (2005) Live better by consuming less? *Journal of Industrial Ecology*, vol.9 number 1-2: 19-36.
- Johnson, W. (1979) *Muddling toward frugality*. Shambhala. Boulder, Colorado. USA. Consultado en *Library Journal* 09/15/78 Vol.103 Issue 16 p. 1728.
- Juan Pablo II (1987) "Encíclica Sollicitudo rei sociales", Ciudad del Vaticano.
- Karlsson, N., P. Dellgran, B. Klingander y T. Gärlin (2004) Household consumption: influences of aspiration level, social comparison, and money management, *Journal of Economic Psychology*, United Kingdom, International Association for Research in Economic Psychology, vol. 25 (6): 753-769.
- Kasser y Sheldon (2002) What makes for a merry Christmas? *Journal of Happiness Studies* 3: 313-329.
- Kekes, John (2001) "Happiness" *Encyclopedia of ethics*, 3 vols. 2nd edition. Lawrence C. Becker and Charlotte B. Becker (eds.) Routledge, New York and London.
- Koran, L., K. Bullock, H. Hartson, M. Elliott, y V. D'Andrea (2002) Citalopram treatment of compulsive shopping: an open-label study, *The Journal of Clinical Psychiatry*, Vol.63 (8): 704-708.
- Koran, L., R. Faber, E. Aboujaoude, M. Large y R. Serpe (2006) Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States, *American Journal of Psychiatry*, Estados Unidos, American Psychiatric Association, vol. 163 (October): 1806-1812.

- Kuhn, Steven (2001) *deontológica, ética*; en “Enciclopedia Oxford de filosofía”, Ted Honderich (editor) Tecnos, Madrid., p. 243.
- Lachman, Margie and Suzanne Weaver (1998) The sense of control as a moderator of social class differences in health and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology* 74 (3): 763-773.
- Lane, Robert (1991) “The market experience”. Cambridge University Press, New York, USA.
- Lane, Robert (1994) The road not taken: friendship, consumerism, and happiness. *Critical Review*, vol. 8: 521–554.
- Lane, Robert (2000) “The loss of happiness in market democracies” Yale University Press. New Haven and London.
- Layard, Richard (2005) “La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia” Taurus, México.
- Lipovetsky, Gilles (1997) “Consumo, individualismo y sociedad moderna”, en *El consumo al final del milenio*, compilado por Procuraduría Federal del Consumidor, 22-35. México: PROFECO.
- Lomelí, Arturo (1997) “Los modelos de protección y defensa del consumidor”, en *El consumo al final del milenio*, compilado por Procuraduría Federal del Consumidor, 105-114. México: PROFECO, 1997.
- Lu, Lou; Robin Gilmore y Shu-Fang Kao (2001) Cultural values and happiness: an east-west dialogue, *Journal of Social Psychology* 141 (4): 477-493.
- Lu, Luo y Jian Bin Shih (1997) Source of happiness: a quantitative approach. *Journal of Social Psychology* 137 (2): 181-187.
- Lyubomirsky, Sonja y Lee Ross (1997) Hedonic consequences of social comparison: a contrast of happy and unhappy people, *Journal of Personality and Social Psychology* 73, vol. 6: 1141-1157.
- MacDonald, Maurice y Robin Douthitt (1992) Consumption Theories and Consumers' Assessments of Subjective Well-Being. *Journal of Consumers Affairs*, vol. 26: 243–266.
- Maniates, Michael (2002) In search of consumptive resistance: the voluntary simplicity movement, en “Confronting consumption”, T. Princen, M. Maniates y K. Conca (editors), The MIT Press, Cambridge Massachussetts.
- Martínez, Emilio (2005) “Por una ética del consumo responsable”. Texto de conferencia pronunciada en la Asamblea General de Facuaconsumur, Murcia, 12 de marzo.
- Max-Neef, Elizaldade, y Hopenhayn (1986) Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro. Número especial de *Development Dialogue*, Cepaur-Fundación Dag Hammarskjöld, Uppsala, Suecia.

- McMahon, Darrin M. (2006) "Una historia de la felicidad" Taurus, Madrid.
- McReynolds, Paul (1977) "Hedonism, psychological". *International encyclopedia of psychiatry, psychology, psychoanalysis and neurology*. Benjamín Wolman (ed.) Aesculapius Publisher, Inc. N. Y.
- Medvec, V., S. Madey y T. Gilovich (1995) When less is more: counterfactual thinking and satisfaction among Olympics medalist, *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, American Psychological Association, vol. 69 (4): 603-610.
- Melé, Domènec (1997) "Ética en la dirección de empresas" IESE Universidad de Navarra, Ediciones Folio, Barcelona.
- Merle, Jean-Christophe (2005) *Deontology*, en "Enciclopedia de obras de filosofía" 3 vols., Franco Volpi (editor), Herder, Barcelona, pp. 244-245.
- Mishan, E. J. (1971) "Los costes del desarrollo económico" Oikos-Tau, ediciones, Barcelona.
- Mishan, E. J. (1974) "Falacias económicas populares" Editorial Ariel, Barcelona.
- Neiburg, Susan y Shannon Duval (eds.) (1999) *Encyclopedia of ethics*. Factso File, Inc. N.Y.
- Nickerson, Carol; Norbert Schwarz, Ed Diener y Daniel Kahneman (2003) Zeroing in on the dark side of the american dream: a closer look at the negative consequences of the goal for financial success. *Psychological Science* 14 (6): 531-536.
- Norman, Richard J. (2001) "Felicidad". *Enciclopedia Oxford de Filosofía*. Ted Honderich (ed.) Tecnos, Madrid.
- Nussbaum, M. y Amartya Sen (cords.) (1996) "La calidad de vida". Fondo de Cultura Económica, México.
- O'Guinn y Shrum (1997) The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23: 278-94.
- Organización Mundial de la Salud, OMC (2004) "Prevención de los trastornos mentales. Intervenciones efectivas y opciones de políticas", Holanda, Centro de Investigación de Prevención de las Universidades de Nijmegen y Maastricht.
- Organización Mundial de la Salud, OMC (2005) "Estadísticas Sanitarias Mundiales" [en línea], disponible en <<http://www.who.int>> [consulta: 23 agosto 2007].
- Organización Mundial de la Salud, OMC (2006) "Obesidad y Sobrepeso" [en línea], disponible en <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>> [consulta: 21 julio 2007].
- Oropesa, R.S. (1995) Consumer possessions, consumer passions, and subjective well-being, *Sociological Forum*, vol. 10: 215 – 244.

- Oswald, Andrew (1997) Happiness and economic performance. *Economic Journal* 107(445):1815-31.
- Ozawa, Toshiyuki y Patrick Hoffstetter (2004) Use of Longitudinal Panel Data to Estimate the Effects of Adopting New Activities to Household Consumption Patterns and Happiness. *Proceedings*, International Workshop on Driving Forces of and Barriers to Sustainable Consumption, University of Leeds, UK: 88–97.
- Páramo, D. (2004) El fenómeno del consumo y el consumo en marketing, *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* 34 (enero-abril): 221-250. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Parijs, Philippe van (2002) “Frugal tastes and frugal conduct”. Conference in honour to Luk Bouckaert, 14 de mayo, Leuven.
- Picó, Josep (2002) Introducción, en “Modernidad y postmodernidad”, Josep Picó (comp.), Alianza Editorial, Madrid.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (1997) “Ética en la publicidad”, Ciudad del Vaticano, consultado en http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_2021997_ethics-in-ad_sp.html
- Praag, B. M. S. van; P. Frijters y A. Ferrer-i-Carbonell (2001) The anatomy of subjective well-being. Tinbergen Institute, Discussion Paper TI-2002-022/3.
- Prats, Enric; María Rosa Buxarrais y Amelia Tey (2004) “Ética de la información”, editorial UOC, Barcelona.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (1998) “Informe sobre el desarrollo humano”. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2001) “Informe sobre el desarrollo humano” Madrid, Ediciones Mundi-Prensa.
- Quintanilla, I. y T. Bonavía (2005) “Psicología y economía” Universitat de Valencia, España.
- Ratajczak, Mikolaj (2005) education of ‘wise and good people’, Medalla de Oro de la XIIIth International Philosophy Olympiad, consultado en www.philosopiad.org/docs/award_2005.htm
- Rizzo, Mary (2005) “Consumerism” en New dictionary of the history of ideas. Maryanne Horowitz (ed.) 6 vols. Charles Scribner’s Sons, Detroit.
- Rojas, Enrique (1995) “Felicidad” *Enciclopedia Iberoamericana de Psiquiatría, Macropedia II*. Guillermo Vidal, Renato Alarcón y Fernando Lolas (directores). Editorial Médica Panamericana, S. A. Buenos Aires.

- Rojas, Mariano (2005) A conceptual-referent theory of happiness: heterogeneity and its consequences, *Social Indicators Research*, Holanda, Springer, vol. 74: 261-294.
- Rojas, Mariano (2007) Enhancing poverty-abatement programmes: a subjective well-being contribution. Economic & Social Research Council, WED Working Paper 37, December.
- Rojas, Mariano (2008) X-inefficiency in the use of income to attain economic satisfaction. *Journal of Socio-Economics* 37: 2278-2290.
- Runes, Dagobert (1981) “Diccionario de Filosofía” 6ª edición, Grijalbo, México.
- Schalkx, R. y Bergsma A. (2007) Arthur’s advice: comparing Arthur Schopenhauer’s advice on happiness with contemporary research, *Journal of Happiness Studies*, consultado en línea: DOI 10:1007/s10902-006-9039-9.
- Schopenhauer, A. (1998) “El dolor del mundo y el consuelo de la religión” Alderabán, España.
- Schopenhauer, A. (2000) “El arte de ser feliz. Explicado en cincuenta reglas para la vida” 3ª edición, Editorial Herder. España, versión castellana de Ángela Ackermann Pilari.
- Schopenhauer, A. (2003) “El mundo como voluntad y representación”, 7ª ed. Editorial Porrúa. México. Traducción del alemán de Eduardo Ovejero y Maury.
- Schopenhauer, A. (2004) “La sabiduría de la vida; en torno a la filosofía; el amor, las mujeres, la muerte y otros temas” 4ª ed. Editorial Porrúa. México. Traducción del alemán de Eduardo González Blanco.
- Schor, Juliet B. (2006) “Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles” Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- Schumacher, E. F. (1994) “Lo pequeño es hermoso” Herman Blume Ediciones, España.
- Schwartz, B., A. Ward, J. Monterosso, S. Lyubomirsky, K. White y D. Lehman (2002) Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice, *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, American Psychological Association, vol. 83 (5): 1178-1197.
- Schwartz, Barry (2005) “Por qué más es menos. La tiranía de la abundancia” Taurus, México.
- Scitovsky, T. (1986) “Frustraciones de la riqueza. La satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor”. Fondo de Cultura Económica, México.
- Screpanti, E., y Stefano Zamagni (1997) “Panorama de historia del pensamiento económico” Editorial Ariel, Barcelona.
- Séneca, L. (1991) “De la vida bienaventurada”, en *Tratados Morales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Séneca, Lucio Anego (1991a) “De la tranquilidad de ánimo”, en *Tratados Morales*, 2ª edición. UNAM, México.
- Séneca, Lucio Anneo (2000) “Cartas a Lucilio” Editorial Juventud, Barcelona.
- Shama, Avraham (1985) The voluntary simplicity consumer, *Journal of Consumer Marketing* 2(4):57-63.
- Smart, Niniam (ed.) (2000) “Atlas Mundial de Religiones”, Könnemann Vg. mbH, Alemania.
- Solé, M. L. (1999) “Los consumidores del siglo XXI”. ESIC Editorial, Madrid.
- Stickers, Kenneth (1985) The Life-World roots of economy, *Journal of the British Society for Phenomenology* 16: 167-176.
- Taylor, A. E. (1975) “El pensamiento de Sócrates” Fondo de Cultura Económica, México.
- Taylor, Paul (2005) “La ética del respecto a la naturaleza”. Cuadernos de Crítica, núm. 52. IIF-UNAM.
- Temkin, B. y J. del Tronco (2006) Desarrollo humano, bienestar subjetivo y democracia: confirmaciones, sorpresas e interrogantes, *Revista Mexicana de Sociología*, México, Instituto de Investigaciones Sociales UNAM, vol. 68 (4): 731-760.
- Tévez, Hilda (1995) “Placer-Hedonismo” *Enciclopedia Iberoamericana de Psiquiatría, Macropedia II*. Guillermo Vidal, Renato Alarcón y Fernando Lolas (directores). Editorial Médica Panamericana, S. A. Buenos Aires.
- Todd, Sarah y Rob Lawson (2003) Towards an understanding of frugal consumers, *Australian Marketing Journal* 11 (3): 8-18.
- Utter, J., R. Scragg y D. Schaaf (2006) Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents, *Public Health Nutrition*, United Kingdom, The Nutrition Society, vol. 9 (5): 606-612.
- Vaticano (2005) “Catecismo de la Iglesia Católica” Libreria Editrice Vaticana, Roma. Consultado en http://www.vatican.va/archive/ccc/index_sp.htm
- Veenhoven, Ruut (1991) “Questions on happiness: classical topics, modern answers, blind spots”. En “Subjective well-being. An interdisciplinary perspective” Strack, Argyle y Schwarz (eds.) Pergamon Press, Oxford.
- Vega, Patricia (2004) Evolución de la historia del consumo. En “Consumidores: debate actual y perspectivas para la ciudadanía contemporánea” Juany Guzmán y Luís Jiménez (eds.). Friedrich Ebert Stiftung y Universidad de Costa Rica.
- Vereecken, C., y L. Maes (2006) Television viewing and food consumption in Flemish adolescents in Belgium, *Sozial- und Präventivmedizin*, Suiza, Schweizerische Gesellschaft für Sozial- und Präventivmedizin, vol. 51(5): 311-17.

Volpi, F. (2000) *Prefacio*, en Schopenhauer (2000:9-21).

Wiecha, J., K. Peterson, D. Ludwig, J. Kim, A. Sobol, y S. Gortmaker (2006) When children eat what they watch: impact of television viewing on dietary intake in youth, *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, Estados Unidos, American Medical Association, vol. 160 (4): 436-42.

Sitios de Internet consultados:

- <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/ahuvia.htm>.
- <http://unstats.un.org/unsd/snaama/Introduction.asp>
- http://www.awakeningearth.org/pdf/choosing_a_new_lifeway.pdf
- http://www.vatican.va/archive/ccc/index_sp.htm
- http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html
- <http://www.who.int>
- <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>
- <http://www.worldvaluessurvey.org/>
- www.health.harvard.edu
- www.philosopiad.org/docs/award_2005.htm
- www.undp.org.un
- www.who.int/research
- www.wvs.org