

Las concepciones de bienestar y el consumo. Un análisis bibliográfico desde la economía civil y las ciencias sociales

The conceptions of welfare and the consumption. A literature review based on the civil economy and social sciences

Juan F. Mejia-Giraldo¹

felipe.mejia@upb.edu.co

Resumen. El modelo de bienestar, planteado desde la Modernidad, se basa en una racionalidad positivista de acumulación material y de adaptación del mundo según criterios de eficiencia y hedonismo antropocéntricos. Es por esto que para plantear otras formas de consumo más sustentables es necesario establecer nuevos parámetros de bienestar desde lo que se ha denominado como estilos de vida, situación que desde la lógica capitalista del bien total no parece posible, por tanto, requiere una posición reflexiva mucho más activa de los consumidores-ciudadanos. En este sentido, el presente artículo pretende discutir, a partir de una revisión bibliográfica interdisciplinaria fundamentada en el paradigma de la economía civil, el impacto que tienen las concepciones de bienestar como factor determinante en el proceso de consumo, a partir del principio económico de la reciprocidad.

Palabras clave: bienestar, consumo, felicidad, civilización, libertad, reciprocidad.

Abstract. The welfare model proposed from modernity is based on a positivist rationality of material accumulation and adaptation of the world according to standards of efficiency and anthropocentric hedonism. For that reason, in order to propose other forms of more sustainable consumption it is necessary to establish new parameters of wellness on the basis of what has been called lifestyles, a situation that from the capitalist logic of total good does not seem possible and, therefore, requires a thoughtful, much more active position of the consumer-citizens. In this sense, this paper discusses, from an interdisciplinary literature review based on the paradigm of civil economy, the impact of the conceptions of welfare as a determining factor in the consumption process, on the basis of the economic principle of reciprocity.

Keywords: welfare, consumption, happiness, civilization, freedom, reciprocity.

Introducción

El bienestar se ha ido configurando como un ideal humano que se ha presentado en forma de objetivo social a partir de diversos criterios de lo que históricamente se ha consensuado como una vida buena. El modelo de bienestar planteado desde la Modernidad, en particular, se basa en una racionalidad positivista de acumulación material y de adapta-

ción del mundo según criterios de eficiencia y hedonismo antropocéntricos, por lo cual este modelo sujeto-objeto plantea que todo lo que existe en el mundo está para el disfrute humano como medio para su bienestar, estableciendo una relación instrumental del hombre con la naturaleza y con los demás seres humanos.

En este sentido, en el presente artículo se realiza un análisis acerca de las concepciones de bienestar como factor determinante del

¹ Universidad Pontificia Bolivariana. Circular 1, nº 70-01, bloque 7, piso 2, Of. 213, Medellín, Colombia.

proceso de consumo, para lo cual se abordó el tema a partir de una revisión bibliográfica de referentes desde la llamada economía civil con el apoyo interdisciplinar de otras ciencias sociales. La economía civil fundamenta su reflexión en una racionalidad diferente en la relación producción-consumo, basada en un giro antropológico en la economía que pugna por el retorno de la relacionalidad, con base en “la necesidad de dar cabida a un nuevo paradigma hermenéutico –el relacional– capaz de superar las aporías de los paradigmas holista e individualista” (Zamagni, 2013, p. 63). La racionalidad que plantea la economía civil no es la del intercambio de equivalentes, sino la de la reciprocidad.

Es oportuno anotar que este rastreo hace parte de la elaboración de un estado del arte sobre las motivaciones de consumo y promoción de productos, el cual se enmarca en un proyecto de grado doctoral en Ciencias Sociales que actualmente el autor se encuentra desarrollando. El bienestar, asociado con el consumo, se puede entender como un motivante o como una consecuencia, el cual se materializa en los estilos de vida que asumen los consumidores y que son aprovechados por las organizaciones para ofertar productos y servicios acordes con estos. Sin embargo, en la actualidad, las organizaciones han venido aplicando para esto estrategias de mercadeo que han nombrado como relacionales, en las cuales se busca vincular a los consumidores con las marcas que promocionan a partir de estos diversos estilos de vida que con el tiempo se configuran como tendencias aprovechables en clave de mercado. Al respecto Lipovetsky (2007) plantea que el objetivo del modelo actual de la publicidad, a diferencia del clásico que suponía una repetición de mensajes exaltando los beneficios funcionales o psicológicos de los productos/servicios y donde el sujeto era pasivo, es “establecer una relación de connivencia, jugar con el público, hacerle partícipe de un sistema de valores, crear una proximidad emocional o un vínculo de complicidad” (Lipovetsky, 2007, p. 173). Esta participación voluntaria, aunque motivada, es vista por Chul Han (2014) como un poder inteligente que se ajusta a la psique en lugar de disciplinarla: “No nos impone ningún silencio. Al contrario: nos exige compartir, participar, comunicar nuestras opiniones, necesidades, deseos y preferencias; esto es, contar nuestra vida” (Chul Han, 2014, p. 29).

Esta nueva posición de los consumidores antes descrita semeja un comportamiento

propio de la lógica económica conocido como reciprocidad. Según Crivelli (2003), la reciprocidad emerge como una norma social que condiciona el comportamiento de muchas personas y como una regla que es capaz de promover relaciones de colaboración, “con un consecuente aumento del bienestar colectivo sobre todo en situaciones en las que es impensable o imposible el recurso a un vínculo contractual” (Crivelli, 2003, p. 33).

En este orden de ideas, el presente artículo aborda en primera instancia la configuración de un modelo de bienestar hegemónico y homogéneo en apariencia, el cual es cuestionado, también en apariencia, por el ideal de libertad que sí mismo profesa, lo cual es analizado en segunda instancia en el texto. Por último, en el artículo se aborda una distinción entre los conceptos de utilidad y de felicidad, comúnmente asociados con el bienestar, y que plantean nuevas relaciones de consumo más allá del tradicional intercambio de equivalentes.

El modelo de bienestar moderno

Sloterdijk (2009) plantea que, ante el prematuro nacimiento biológico del ser humano, la madre o la sociedad moderna asumen un rol de protección y de cuidado de este ser, todavía vulnerable, por medio de mimos: “El antinaturalismo del proceso de civilización se funda en la metaforización de la maternidad: es el sustituto de la fuerza de madre en acción” (Sloterdijk, 2009, p. 569). Bajo esta premisa, lo que plantea Sloterdijk es que el ser moderno es un ser de lujo que, por medio de la cultura, construye un escenario de bienestar que lo protege ante sus vulnerabilidades biológicas, como si el ser humano entrara desde su nacimiento en una contradicción entre lo natural y lo cultural:

*El escándalo de la existencia de Fausto tiene, pues, un nombre: desmesura con el bienestar. Dirige la ruptura abierta con las viejas tradiciones articuladas por las ideas de *sophrosyne* y *moderatio*. Si existe un pecado fáustico se trata del pecado constitutivo de la Era Moderna, en tanto en cuanto ésta consiste en una ruptura con el sistema de los viejos módulos europeos. Con ella comienza no sólo la infiltración de un anhelo infinito en circunstancias finitas, sino también la des-limitación práctica del tráfico y el consumo (Sloterdijk, 2009, p. 597).*

Desde esta concepción lineal del tiempo, la civilización es comprendida como un proce-

so de mejoría constante de las condiciones de vida, un progreso técnico-científico artificial que le permite al ser humano libre, y por tanto racional, satisfacer de mejor forma en términos de confort sus necesidades, bajo el paradigma de maximizar sus beneficios y motivado solo por su propio interés. Piketty (2014) señala que “es evidente que las condiciones materiales de existencia mejoraron de manera espectacular desde la Revolución industrial, lo que permitió a los habitantes del planeta una mejor alimentación, ropa, transporte, acceso a la información, atención médica, y así sucesivamente” (Piketty, 2014, p. 106). Estas condiciones materiales mejoraron, según Piketty, debido a un aumento en la capacidad adquisitiva promedio de la población y por la reducción de precios; a su vez, se presentaron debido a la aparición de nuevos bienes:

[...] no hay ninguna duda de que el crecimiento económico permitió una considerable mejora en las condiciones de vida a largo plazo y, según las mejores estimaciones disponibles, una multiplicación por más de 10 del ingreso promedio a nivel mundial entre 1700 y 2012 (de 70 a 760 euros por mes), y por más de 20 en los países más ricos (de 100 a 2500 euros por mes) (Piketty, 2014, p. 110).

Esta perspectiva de progreso es la que históricamente ha legitimado a la noción de desarrollo propia de los procesos de modernización, que desde lo material puede haber tenido efectos si se quiere positivos, como el aumento de la esperanza de vida, el descenso de las tasas de mortalidad y otras variantes referidas a lo que se conoce como aumento de la calidad de vida, “Pero es imposible olvidar que para el logro de estas mejoras, el sistema utilizado ha sido el de la explotación de una clase social sobre otra en conjunción con el de la explotación de la naturaleza” (Galafassi, 2004, p. 28).

Chul Han (2012), en relación con lo que define como “sociedad del cansancio”, señala que, en el ser humano de rendimiento, “La preocupación por la buena vida, que implica también una convivencia exitosa, cede progresivamente a una preocupación por la supervivencia” (Chul Han, 2012, p. 34) y añade que “A la vida desnuda, convertida en algo totalmente efímero, se reacciona justo con mecanismos como la hiperactividad, la histeria del trabajo y la producción. También la actual aceleración está ligada a esa falta de Ser” (Chul Han, 2012, p. 48). Es comprensible entonces que la cultura que se configura en

relación con esta racionalidad afecte las concepciones de vida y por ende las decisiones de consumo de los seres humanos, seres culturales y consecuentemente simbólicos, cuya relación con el mundo históricamente ha sido mediada por objetos que le permiten una mayor eficiencia y confort, pero también una mayor dependencia. Bruni (2010) plantea que bajo este modelo productivista y acumulativo es imposible alcanzar un estado de bienestar final, debido a que “los aumentos de confort son absorbidos, después de un tiempo más o menos breve, casi completamente. Por lo tanto, estos efectos determinan una ‘destrucción de riqueza’ o, mejor, un uso no eficiente de la misma” (Bruni, 2010, p. 114-115).

A partir de la conciencia cada vez más generalizada de tal situación, en el último tiempo han surgido propuestas alternativas a este modelo que han esbozado opciones de consumo más sustentables, como las planteadas en Latinoamérica bajo el concepto del Buen Vivir. Vanhulst y Beling (2013) señalan que el Buen Vivir sintoniza con otros discursos que tienen como fin la transformación del modelo cultural dominante y los patrones de producción y de consumo que lo integran, buscando dar respuesta a imperativos de sustentabilidad de los que emerja un nuevo modelo transcultural.

Sin embargo, y a pesar de lo interesante de estas propuestas alternativas que son inspiradas en prácticas ancestrales y no occidentales, es clave comprender que su apropiación debe darse de manera consensuada y jamás impuesta, para lo cual debe transformarse la base de valores que la evaluarían. Max-Neef *et al.* (1986) señalan que un desarrollo que propenda por la satisfacción de las necesidades humanas no puede plantearse desde “arriba” ni imponerse por ley, únicamente puede surgir de las acciones y aspiraciones de la conciencia crítica y creativa de los propios actores humanos, por lo cual es muy complejo imponer determinado tipo de bienestar, porque toda visión de este ideal estará influenciada por diversos factores culturales. Al respecto, Lipovetsky (2007) indica que “es inadmisibles la idea de que quiera redefinir de arriba abajo la buena vida en lo que concierne a las necesidades humanas. Querer realizar la felicidad de los individuos a pesar suyo sólo puede tener efectos calamitosos” (Lipovetsky, 2007, p. 332).

En este sentido, es evidente que para plantear otras formas de consumo más sustentables es necesario establecer nuevos parámetros de bienestar desde lo que se ha denominado

como estilos de vida (valores sociales), situación que desde la lógica capitalista del bien total no parece posible y que por tanto requiere de una posición reflexiva mucho más activa de los consumidores-ciudadanos, con el fin de que tal cambio emerja desde abajo y desde la discusión social y no se imponga desde arriba a partir de supuestos de superioridad moral, bien intencionados, pero pocas veces bien apropiados por una sociedad adaptada y acondicionada a formas de vida determinadas.

Al respecto, Max-Neef *et al.* (1986) plantean:

A una lógica económica, heredada de la razón instrumental que impregna la cultura moderna, es preciso oponer una ética del bienestar. Al fetichismo de las cifras debe oponerse el desarrollo de las personas. Al manejo vertical por parte del Estado y a la explotación de unos grupos por otros hay que oponer la gestación de voluntades sociales que aspiran a la participación, a la autonomía y a una utilización más equitativa de los recursos disponibles (Max-Neef et al., 1986, p. 62).

En esta línea, Cortina (2002) propone un modelo de crecimiento cualitativo, teniendo en cuenta que es inevitable promover el consumo compulsivo por cualquier medio, si el consumo de mercancías, en vez de dirigirse a capacitar a los seres humanos, tenga como fin crear crecimiento económico y puestos de trabajo. De igual forma, Larrea y Greene (2015, p. 55) señalan que “urge repensar el modelo mismo, en el cual el problema no es la pobreza, sino la riqueza y la acumulación”. Acosta y Cajas (2015) afirman lo siguiente al respecto:

En respuesta, se requiere plantear una crítica tendiente a superar la idea convencional de ‘progreso’ y su consecuencia dominadora: el ‘desarrollo’, con todas sus propuestas de corrección instrumental, siempre enmarcadas en la lógica capitalista. El objetivo es pensar en un mundo diferente y superar al capitalismo y a todas las visiones antropocéntricas que de él se alimentan (Acosta y Cajas, 2015, p. 134).

En consonancia con estas premisas, Leff (2004) resalta la importancia de plantear otra racionalidad, en vista de la incapacidad del mercado, la norma ecológica, la moral conservacionista y las soluciones tecnológicas de revertir la degradación del planeta, la concentración del poder y la desigualdad social que genera la racionalidad económica tradicional.

[...] entonces es necesario plantearse la posibilidad de otra racionalidad, capaz de integrar los

valores de la diversidad cultural, los potenciales de la naturaleza, la equidad y la democracia, como valores que sustenten la convivencia social, y como principios de una nueva racionalidad productiva, sintónica con los propósitos de la sustentabilidad. Para ello es necesario dilucidar los principios que fundan y los retos que plantea la construcción de una racionalidad ambiental (Leff, 2004, p. 185).

Estos llamados de atención para la formulación de otros modelos de desarrollo o alternativos al mismo, y por ende de bienestar, buscan sensibilizar al ser humano acerca de su impacto en el mundo a largo plazo, en la medida en que, como lo plantea Roegen (2007), “La carrera del desarrollo económico, que es el sello de la civilización moderna, no deja dudas acerca de la incapacidad del hombre para mirar hacia adelante” (Roegen, 2007, p. 50-51). Este autor afirma que el ser humano en esta carrera por el progreso se ha hecho “adicto a los lujos industriales. Es como si la especie humana pareciera decidida a llevar una vida corta pero extravagante” (Roegen, 2007, p. 50-51).

Según Lipovetsky (2007, p. 7), “el vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas, en el objetivo supremo de las sociedades democráticas, en un ideal proclamado a los cuatro vientos”, por lo cual cada vez más el ser humano valida la producción de nuevos objetos como mejores maximizadores de bienestar, lo que genera, por obvias razones, una cada vez mayor dependencia a estos nuevos objetos, y su relación con la calidad de vida, así como un impacto ambiental en aumento.

Es a través de la creciente producción de miembros separables más poderosos, rápidos y afilados, como la especie humana se ha convertido en lo que somos en la actualidad y lo que seremos también en el futuro. El desarrollo económico no es otra cosa sino la extensión de la evolución biológica. Pero no debemos dejar de mencionar que la evolución exosomática fue posible sólo por la evolución biológica paralela del cerebro humano. Las dos formas son en realidad un tándem, siendo ésta una de las razones por las que la naturaleza de la evolución exosomática es tan afín a la biología (Roegen, 2007, p. 56).

Cortina (2002) señala que se esperaría que el aumento de bienestar en el consumidor hiciera que disminuyera la urgencia por crear nuevos bienes de consumo, pero que esto es evidente que no ocurre debido a que, “Mientras que la utilidad marginal de un producto declina, la de los bienes en general y el ingreso en dinero

se contemplan como constantes: nunca existe el concepto de “lo suficiente”, nunca existe el concepto de “bastante” (Cortina, 2002, p. 127).

En esta carrera inagotable por el bienestar, que a lo largo de la historia ha trasegado el ser humano y que se ha venido acentuando con el advenimiento y consolidación de la Modernidad como estándar de vida mundial, en el último tiempo ha surgido una nueva etapa, en la cual el ideal materialista sigue vigente, pero con unas variantes mucho más complejas, planteando la aparición de diversos modelos de bienestar derivados de éste, que incrementan la incertidumbre de alcanzar por fin un bienestar final y deseado. Se evidencia, entonces, que son los valores sociales, que determinan los patrones de bienestar, los que se deben revisar para plantear formas de vida, y por ende de consumo, donde se compartan ciertos criterios comunes de lo que debe ser una vida buena, valores que establecen modelos civilizatorios y que históricamente desde la Modernidad se han asociado con la acumulación material y con un principio que se ha tornado ambiguo: la libertad.

La libertad de los productos de poder elegir a sus consumidores

La libertad, junto con la fraternidad y la igualdad, se ha configurado como un ideal de la Ilustración moderna que ha sido el fundamento de grandes revoluciones y cambios sociales, afianzando la relevancia del sujeto-racional sobre el colectivo, y asegurando, a su vez, la importancia social de las acciones particulares. Esta importancia que cobra el sujeto en la Modernidad, como ser libre y responsable por sus actos, trasciende al discurso económico bajo el concepto de la soberanía del consumidor, posición hegemónica que con el tiempo es discutida a partir de un supuesto manipulador, donde el consumidor es relegado a un lugar de inferioridad en el proceso económico, cuestionando por tanto la supuesta libertad que se supondría existe en todo acto de compra de productos o de uso de servicios ofertados por el mercado.

En palabras de Baudrillard (2010):

La compra no tiene nada de cambio libre y viviente. Es una operación predeterminada en la que se enfrentan dos sistemas irreductibles: el mutable, incoherente, del individuo (por sus necesidades, sus conflictos, su negatividad) y el codificado,

clasificado, discontinuo, relativamente coherente de los productos en toda su positividad. No hay interacción, sino más bien integración forzada del sistema de las necesidades al sistema de los productos. Sin duda, el conjunto constituye un sistema de significados, y no sólo de satisfacción (Baudrillard, 2010, p. 213).

Sin embargo, Cortina (2002), sobre este asunto, afirma que el consumo pertenece al tipo de acciones que pueden ser elegidas libremente y que, por lo mismo, pueden ser juzgadas socialmente de forma positiva o negativa, así como debe responder por ellas quien las realiza. “Consumir no es la esencia del ser humano, sino un rasgo común a todos los seres vivos; consumir de forma humana es el síntoma de la libertad, que sí constituye la esencia de los seres humanos” (Cortina, 2002, p. 32). De igual forma, Sassatelli (2012) plantea que el consumo es una práctica social corriente, pero de resultado ambivalente, ya que no libera a los sujetos ni les permite una expresión de libertad absoluta más allá de las reglas sociales, pero tampoco es una acción completamente impuesta por el mercado.

En este sentido, como en tantas otras instancias sociales, no es posible desequilibrar de manera absoluta la balanza hacia la soberanía o hacia el sometimiento del consumidor. Más bien, lo que plantea esta ambivalencia o mutua dependencia es una discusión de fondo frente a la supuesta libertad moderna que fundamenta tanto la competencia en términos de oferta como las múltiples posibilidades de elección en sentido de la demanda, teniendo en cuenta que la acción de consumo humano es cultural (entendiendo lo cultural de forma más amplia a la definición asociada con lo ilustrado), y que por lo tanto plantea formas de relación de las personas consigo mismas, con los otros y con el entorno, lo que necesariamente genera un juicio moral ante las decisiones de consumo individuales.

La construcción de identidad personal a partir del consumo, para Baudrillard (2010) “ha abierto el abanico inmenso de una libertad precaria, la última: la de elegir al azar los objetos que lo distinguirán a uno de los demás” (Baudrillard, 2010, p. 207). Asimismo, para Lipovetsky (2007), “Lo que impulsa la espiral consumista ya no es tanto el deseo de representación social como el deseo de gobernarse a uno mismo, de ampliar la capacidad organizadora del individuo” (Lipovetsky, 2007, p.47). En palabras de Bauman (2013), “En una sociedad de consumo, compartir la dependencia

del consumo –la dependencia universal de comprar– es la *conditio sine qua non* de toda libertad individual; sobre todo, de la libertad de ser diferente, de ‘tener identidad’” (Bau- man, 2013, p. 90).

El régimen neoliberal presupone las emociones como recursos para incrementar la productividad y el rendimiento. A partir de un determinado nivel de producción, la racionalidad, que representa el medio de la sociedad disciplinaria, topa con sus límites. La racionalidad se percibe como coacción, como obstáculo. De repente tiene efectos rígidos e inflexibles. En su lugar entra en escena la emocionalidad, que corre paralela al sentimiento de libertad, al libre despliegue de la personalidad. Ser libre significa incluso dejar paso libre a las emociones. El capitalismo de la emoción se sirve de la libertad. Se celebra la emoción como una expresión de la subjetividad libre (Chul Han, 2014, p. 71).

En este sentido, la ambivalencia de la libertad en términos de posición hegemónica del consumidor en relación con el mercado cede su lugar de discusión a una real posibilidad de las personas de expresar su individualidad a partir de sus acciones de consumo, motivación que se configura como principal justificación para ampliar los márgenes de la libertad ciudadana a la esfera de la adquisición de bienes. Baudrillard (2010), sobre este asunto, señala:

Una de las primeras reivindicaciones del hombre en su acceso al bienestar, es la que se ocupen de sus deseos, de formularlos y de dotarlos de imágenes ante sus ojos (esto es, o llega a ser, un problema en un país socialista). La publicidad cumple esta función útil, regresiva, inesencial, pero profundamente requerida (Baudrillard, 2010, p. 197-198).

García Canclini (1995) indica que, ante la exclusión de otras formas de participación social, el consumo se ha configurado como una forma de expresión ciudadana, donde las personas pueden compartir sus preferencias con otras que tienen gustos de consumo comunes. De igual forma, ante la percepción del ciudadano de la ausencia de un Estado protector que se preocupa por su bienestar, este asume tal responsabilidad con la excusa de la autodeterminación inspirada en el principio de la búsqueda de la felicidad propia como objetivo supremo de éxito, provocando nuevamente una relatividad ante la comprensión personal de lo que debería ser este estado final de felicidad que no tiene parangón. En este sentido, la búsqueda del sujeto moderno por expresar su

libertad a partir de acciones como el consumo genera, además de una constante ansiedad en términos de construcción y proyección de una identidad personal adecuada, una relatividad individualizada de los criterios del bienestar y su consecuente búsqueda frenética y permanente, así como inalcanzable.

La dialéctica del ser activo [...] consiste en que la hiperactiva agudización de la actividad transforma esta última en una hiperpasividad, estado en el cual uno sigue sin oponer resistencia a cualquier impulso e instinto. En lugar de llevar a la libertad, origina nuevas obligaciones. Es una ilusión pensar que cuánto más activo uno se vuelva, más libre es (Chul Han, 2012, p. 54).

La promesa de alcanzar un bienestar final disfrazado con los trajes abstractos de la felicidad establece unos valores sociales que le imponen al consumidor-ciudadano unas tareas constantes por reafirmar su identidad y su éxito social, excluyendo de las mismas, por obvias razones, al Estado y a las otras personas, configurando un ser humano aisladamente responsable de su calidad de vida y por ende dependiente de bienes de consumo. Según Zamagni (2013), la modernidad ha erosionado el fundamento relacional de los valores, los cuales han terminado por adquirir una dimensión cada vez más privada:

Al hacer subjetivos los valores, relegándolos al nivel de las preferencias individuales, esta mentalidad ha acabado negando o reduciendo la carga social que los valores siempre tienen. La idea de libertad como libertad del individuo aislado, como libertad de que lo particular sea lo universal, ha reducido la libertad a la permisividad privada, negándole cualquier valor público (Zamagni, 2013, p. 59).

Ante esta situación, Cortina (2002) señala que es necesario promover estilos de vida en que los bienes de consumo estén al servicio de la libertad, entendiendo esta de dos formas:

[...] como autonomía, es decir, como la capacidad de elegir lo que vale por sí mismo, y como autorrealización, es decir, como la capacidad de optar por el propio modelo de felicidad elegido sin imposiciones externas, siempre que con ello no se interfiera en la autorrealización ajena (Cortina, 2002, p. 248).

Los valores que sostienen el modelo civilizatorio actual, que justifica el consumismo desde una lógica de acumulación material

como criterio de bienestar, se alían con el valor supremo de la libertad humana, del derecho que tiene todo ser humano por buscar la felicidad, planteando una felicidad colmada de objetos, pero aislada de otros seres vivos con quienes compartirla, lo que a largo plazo genera cuestionamientos a dicha forma de vida, pero, a su vez, dificultades de salir de ella por costumbre y falta de una racionalidad distinta que realmente sea apropiada.

De la utilidad a la felicidad en el consumo

Desde la perspectiva de la privatización del bienestar, Bauman (2013) señala que la idea del progreso social ha sido volcada sobre la autoafirmación del individuo, motivando un discurso que se mueve del ideal de la “sociedad justa” hacia el de los “derechos humanos”, “lo que implica reenfocar ese discurso en el derecho de los individuos a ser diferentes y a elegir y tomar a voluntad sus propios modelos de felicidad y de estilo de vida más conveniente” (Bauman, 2013, p. 35). Asimismo, ante la ausencia de un Estado que pugne por el bienestar social, el individuo asume su bienestar individual, ya no desde la práctica del ejercicio ciudadano, donde la persona procuraba su bienestar a través del de su ciudad, sino desde la individualidad que tiende a una pasividad escéptica, que desconfía de “la ‘causa común’, el ‘bien común’, la ‘sociedad buena’ o la ‘sociedad justa’ (Bauman, 2013, p. 41).

Frente a tal situación, el ciudadano, transformado en un buscador perpetuo de su bienestar, se admira ante la novedad de la oferta que se presenta delante de sus ojos y que procura nuevas experiencias para renovados estándares de bienestar, por lo cual “la era del confort consumista no cesa de ofrecer estímulos por la vía indirecta del cambio, posibilidades de experiencias de placer y ‘viajes’ vinculados a la ininterrumpida novedad de los productos” (Lipovetsky, 2007, p. 155-156).

En este sentido, el derecho que tiene todo ser humano a buscar su felicidad se convierte en una meta individual que olvida que tal búsqueda sólo tiene sentido si se construye de forma colectiva, perspectiva que no es posible asumir desde una posición de consumo si no está en consonancia con una visión ciudadana. Por esta razón, la supuesta autonomía de los individuos es una ilusión más que valida ciertos comportamientos huma-

nos pero que no se fundamenta en un hecho simple: “No hay individuos autónomos sin una sociedad autónoma, y la autonomía de la sociedad exige una autoconstrucción deliberada y reflexiva, algo que sólo puede ser alcanzado por el conjunto de sus miembros” (Bauman, 2013, p. 46).

Es claro entonces que el bienestar individual entra en contradicción no sólo con las nociones de la sociedad justa de antaño, sino también con las concepciones propias del bienestar personal, ya que este siempre estará supeditado, de manera interdependiente, a la relación con el otro. Sin embargo, la respuesta del individuo ante tal insatisfacción es continuar con una apuesta que ya ha perdido, pero que sueña con ganar en el próximo juego, y es la de mantener una dinámica de acumulación material para llenar los vacíos de una renovada carencia que los objetos ya comprados son ineficientes para colmar:

[...] a todos les cuesta cada vez más afrontar las dificultades de la vida, todos tienen la sensación de que la vida es más opresiva, más caótica, más ‘insoportable’, precisamente cuando mejoran las condiciones materiales. Mientras resplandece la euforia del bienestar, todos tienen, más o menos, la sensación de no haber vivido lo que habrían querido vivir, de no ser comprendidos debidamente, de estar al margen de la ‘verdadera vida’ (Lipovetsky, 2007, p. 141).

Sin embargo, precisa Lipovetsky (2007), el consumo de productos y servicios que ofrece el mercado, con sus respectivas promesas de procurar nuevos niveles de bienestar, no genera a la postre una gran decepción (lo que juega en favor del mercado porque no lo invalida como fuente de bienestar), debido a que la relación con estos bienes utilitarios está basada en una expectativa más limitada de lo que se piensa: “Nadie ha imaginado jamás que un objeto pueda cambiar la vida y ser la clave de la felicidad. Se espera de la adquisición de cosas un confort suplementario e instantes de placer, nada más” (Lipovetsky, 2007, p. 155).

En este sentido, si bien el bienestar moderno se ha configurado a partir del ideal del sujeto racional de procurar un bienestar propio con base en los medios materiales de que se sirve, es llamativo cómo en la contemporaneidad las satisfacciones materiales aumentan con igual intensidad que las decepciones culturales (Lipovetsky, 2007). Esta situación provoca, como ya se ha señalado, la búsqueda de un bienestar

menos material, que procura desde la lógica del placer una relación más sensible con el mundo, pero no por ello menos consumidora, enmarcada en nuevos estilos de vida que parecen priorizar los bienes relacionales sobre los bienes de consumo, pero que siguen siendo extremadamente individualistas, y que por tanto no se completan en relación con el otro.

Si la carencia material –una vez cubiertas las necesidades básicas– no crea una frustración insoportable es porque el valor adjudicado a los vínculos interpersonales, a la vida relacional y afectiva, sigue ejerciendo una influencia considerable. Por lo cual, la relación con el otro es lo que puede poner los mayores obstáculos a la felicidad y lo que impide a las cosas cruzar el abismo de la insatisfacción (Lipovetsky, 2007, p. 179).

Bruni (2010) plantea que las relaciones de mercado le permiten al ser humano satisfacer sus necesidades sin tener que depender del amor de los demás, partiendo de la premisa de que dependiendo impersonalmente de la “mano invisible” del Mercado no se depende de nadie personalmente, y se elude la posibilidad de encontrarse de manera potencialmente dolorosa con el otro. Sin embargo, el mismo Bruni (2010) señala que “Si la extensión de los mercados reduce la calidad de las relaciones interpersonales, si el lazo económico erosiona otros vínculos sociales, entonces los bienes pueden transformarse en males, y llevar ya no bienestar sino malestar” (Bruni, 2010, p. 124).

El mercado ha operado históricamente bajo el principio del intercambio de equivalentes, definido como un proceso de intercambio impersonal de bienes por dinero basado en contratos. Los bienes posicionales, según Zamagni (2013), son un tipo de bienes que proporcionan utilidad por la posición relativa que su consumo permite ocupar en la escala social, por lo cual su característica principal es una competencia por esta posición a partir de su consumo, lo que da rienda suelta al proceso desbordado del consumismo donde cada quien participa en una carrera por consumir más que los demás. Es por esto que, según Zamagni (2013), el paradigma individualista no consigue abordar de buena forma la categoría de otro tipo de bienes conocidos como relacionales. Para este tipo de bienes la relación en sí misma es lo que constituye el bien, por lo que es indispensable conocer la identidad del otro (personalizar la relación) para que exista un bien relacional:

Por el contrario, el presupuesto de la relación de intercambio de equivalentes, que es la única relación de la que se puede ocupar el enfoque individualista, es que siempre se puede sustituir a aquel o aquellos de los que depende mi bienestar (puedo cambiar de carnicero tantas veces como quede insatisfecho) (Zamagni, 2013, p. 74).

Como en el intercambio de equivalentes lo importante es el nivel de consumo, la competencia posicional es innegablemente una competencia por consumir más que los otros, lo que genera a la postre la destrucción sistemática de bienes relacionales, por lo que “De la conjunción de ambos efectos se sigue que, a partir de cierto nivel de consumo, el aumento del gasto en bienes materiales no aumenta la felicidad” (Zamagni, 2013, p. 60):

El mercado y la sociedad en general nos prometen una felicidad que depende del consumo de bienes posicionales y que nos lleva a sacrificar bienes relacionales con tal de conseguir la renta necesaria para adquirir esos bienes [...]. Pero como la felicidad depende en buena medida de los bienes que hemos sacrificado, nos encontramos con la paradoja de que cada vez somos más ricos pero menos felices (Zamagni, 2013, p. 61).

El mismo Zamagni (2013) enfatiza que la utilidad y la felicidad no se implican mutuamente, debido a que la utilidad es la propiedad de la relación entre el ser humano y los bienes que tienen valor de uso, pero la felicidad es la propiedad de la relación entre personas, por lo cual, este autor señala que esta es la traición del individualismo, porque le hace creer a la persona que para ser feliz simplemente debe aumentar la utilidad a partir del consumo de bienes, sin embargo, mientras que esta utilidad se maximiza en soledad, para que exista felicidad (relación entre personas) es necesaria la presencia de otros.

El problema se ha resuelto al descubrirse, por vía empírica y no deductiva, que la relación entre renta per capita –indicador sintético aunque burdo del nivel de utilidad– y bienestar subjetivo puede representarse mediante una curva con forma de U invertida (una parábola con la parte cóncava hacia arriba). A partir de cierto nivel, el aumento de la renta per capita hace que disminuya el bienestar subjetivo (Zamagni, 2013, p. 73-74).

Para superar el reduccionismo individualista del capitalismo como una (no la única) especie de economía de mercado, Bruni y

Zamagni (2003) argumentan que se debe fundar el discurso económico sobre el principio de reciprocidad: “tenemos necesidad de reciprocidad para ser felices, pero esta reciprocidad no puede ser contratada o comprada, ya que necesita gratuidad, sinceridad” (Bruni y Zamagni, 2003, p. 24). Si esto se da, señalan los autores, el principio de equivalentes se debería transformar en un caso especial del principio más general de la reciprocidad, lo que no es posible a la inversa.

En efecto, mientras que el concepto de utilidad expresa una determinada relación entre el individuo y el objeto de sus deseos o preferencias, la idea de reciprocidad expresa una relación entre personas. [...] Como tal, la reciprocidad es mucho más que un posible instrumento para evitar algunos fracasos del mercado. Es una manera de promover niveles de interacción social que no pueden realizarse con los habituales intercambios del mercado, porque la orientación al lucro de estos últimos podría desplazar las motivaciones auténticas en las que se basan las interacciones sociales (Zamagni, 2013, p. 86).

Para Bruni y Calvo (2009), en el contrato que permite todo intercambio de equivalentes hay una cooperación que se fundamenta en un principio de reciprocidad, por lo cual se puede definir como una “reciprocidad sin benevolencia”, ya que “consiste en el hecho de que a los sujetos no les es pedido que sacrifiquen algo del propio interés: la cooperación emerge sobre la base únicamente del interés, del deseo y de la conveniencia, que se suman a los requerimientos institucionales” (Bruni y Calvo, 2009, p. 106). De igual forma, Bruni y Calvo (2009) señalan que, además de esta reciprocidad carente de sacrificio, existe un segundo tipo cuyo paradigma es la amistad: “Esta forma de reciprocidad requiere una cierta dosis de sacrificio y de riesgo, y la relación no es sólo un medio para alcanzar intereses ‘externos’ a la relación misma, sino que tiene para los sujetos un valor en sí misma” (Bruni y Calvo, 2009, p. 110). Por último, Bruni y Calvo (2009) definen un tercer tipo de reciprocidad nombrado como incondicional:

[...] una reciprocidad incondicional es por lo tanto un comportamiento no condicionado por la respuesta recíproca de los demás en el momento de la elección, pero condicionado por la respuesta de los demás en los resultados que obtiene. En otras palabras, es movido por una lógica de reciprocidad incondicional que sigue una lógica de comportamiento independiente de las elecciones

de los demás, pero cuya felicidad [...] depende también de la presencia o ausencia de la respuesta recíproca (Bruni y Calvo, 2009, p. 112).

A partir de la segunda o de la tercera forma de reciprocidad definidas por Bruni y Calvo, es posible encontrar relaciones de reciprocidad no solo entre seres humanos, por lo cual no es contradictorio plantear un discurso del bienestar basado en relaciones no instrumentales con el medio ambiente y con todos los seres vivos del planeta, desde una racionalidad que trasciende el paradigma antropocéntrico. En palabras de Leff (2004, p. 191),

La construcción de un nuevo paradigma productivo fundado en principios y bases de racionalidad ambiental implica una estrategia de deconstrucción de la racionalidad económica a través de actores sociales capaces de movilizar procesos políticos que conduzcan hacia las transformaciones productivas y del saber para alcanzar los propósitos de la sustentabilidad, más que a través de normas que puedan imponerse al capital y a los consumidores para reformar la economía.

En este orden de ideas, conciliar el hecho de mejorar las condiciones materiales de vida (desde la satisfacción de necesidades básicas) con un impacto ambiental mínimo supone establecer un nuevo paradigma valorativo no basado en la acumulación, sino en la sustentabilidad de la vida. Roegen (2007) indica que, desde un punto de vista físico, el proceso económico transforma los recursos naturales valiosos (con baja entropía y utilizables) en residuos (de alta entropía y no utilizables), situación que racionalmente no tendría sentido de mantener, por lo cual para Roegen la clave es comprender “que el verdadero producto del proceso económico no es un flujo material de desechos, sino un flujo inmaterial: el disfrute de la vida” (Roegen, 2007, p. 43).

En este sentido, la noción de desarrollo propuesta como principio regulador de la economía de mercado, y que define Zamagni (2013, p. 18) “como el esfuerzo de la generación actual por proveer en parte a las necesidades de la generación futura, lo que implica la necesidad de acumular”, podría ser redefinida desde una premisa no de acumulación, sino de preservación, teniendo en cuenta que uno de los límites más importantes del crecimiento perpetuo son los límites del planeta y su capacidad para absorber los desechos de la producción.

Conclusiones

A partir de la revisión bibliográfica realizada, es evidente cómo las concepciones de bienestar son determinantes en el proceso de consumo, las cuales se materializan en estilos de vida que, aunque basados en principios culturales, exaltan la individualización del consumidor como un canto a la libertad. Es por esto que, aunque algunas personas han optado por asumir formas de vida y de consumo denominadas como “sencillez voluntaria”, tales experiencias que se concentran en “valores esenciales” (Lipovetsky, 2007), pero que no necesariamente niegan el consumo y la importancia del mercado para la satisfacción de ciertas necesidades, todavía son casos excepcionales y de alcance reducido, “dado que la oferta comercial no deja de crear nuevos deseos de adquisición y el gozar de ‘cosas’ es consustancial a la idea moderna de bienestar y buena vida” (Lipovetsky, 2007, p. 256); por lo cual, un cambio de fondo requiere cuestionar estos valores que son el cimiento sobre los que se erige el modelo civilizatorio actual y que no permite el surgimiento de otros modelos alternativos, en los cuales no se plantea la desaparición del mercado como instancia social, sino que se sustenta en el principio de reciprocidad ampliado como elemento económico fundamental para establecer relaciones más allá de vínculos exclusivamente comerciales y basados en principios egoístas.

El proyecto moral [de la Ilustración] era el de construir un mundo en el que todos los seres humanos fueran tratados con dignidad que les corresponde por ser fines en sí mismos, y en cuidar de los restantes seres naturales –eso es cierto– en la medida en que son valiosos para los seres humanos o, por lo menos, en la medida en que no muestra grandeza de ánimo quien los maltrata sin necesidad. El proyecto moral fracasó, obviamente, porque la razón técnica progresó extraordinariamente, mientras que la moral quedó totalmente rezagada (Cortina, 2002, p. 151).

Sin embargo, Lipovetsky (2007) señala que la opción consumista, al ser una invención histórica, es probable que desaparezca, pero que dicha transformación se ha de esperar que surja menos por una revolución en el modo de producción que de una revolución de los valores, “Una modificación de la jerarquía de los valores que no anunciará el reinado del Superhombre, sino, más probablemente, el de las democracias posconsumistas, en las que el he-

donismo no será ya el principio axial o estructurador de la vida” (Lipovetsky, 2007, p. 353).

Para esto, entonces, de la sociedad misma y no desde el individuo aislado debe surgir tal transformación, la cual es necesario que parta, como en todo proceso evolutivo, de identificar carencias que no permiten alcanzar una verdadera vida buena, y que obligue a cuestionar de fondo las premisas inculcadas por la civilización moderna del avance material del ser humano como especie superior y ajena al mundo natural. Sin embargo, si este cuestionamiento surge únicamente desde las iniciativas individuales y no trasciende a la sociedad, los estilos de vida personales que se planteen difícilmente impactarán de fondo formas de vida culturales y seguirán basados en buenas intenciones, pero también en los mismos valores culturales que pretenden cuestionar, provocando una multiplicidad de opciones de vida, si se quiere alternativas, pero que no tienen claridad acerca de su finalidad. De igual forma, solo al trascender lo individual, podrán ser asumidos como tendencias por las organizaciones, lo cual debe provocar, basados en el hecho de que estas hoy más que nunca priorizan las relaciones sobre las ventas, que las mismas marcas propendan por alternativas de consumo mucho más acordes con estos ideales a partir del principio de reciprocidad.

Las organizaciones se encuentran en un proceso de humanización y tratan con esto de establecer relaciones de valor basadas no solo en procesos de intercambio material, sino también simbólico, por lo cual buscan con afán trascender del fin egoísta que tiene toda transacción. Sin embargo, dicha relación es compleja de establecer por el recelo que generan estos supuestos fines no egoístas (propósitos que vinculan a las personas con las organizaciones), lo que plantea la ausencia de un vínculo profundo y recíproco, condición que se fundamenta en la gratuidad: “La gratuidad puede ser definida como el saber ir más allá de una expectativa, aun razonable, de restitución, de reciprocidad” (Bruni y Gui, 2003, p. 89-90).

Esto se da debido a que el bienestar se vuelve subjetivo, los productos y servicios se asumen relativos en su condición de procurarlo, por lo que las marcas se ven abocadas a relacionarlos con estilos de vida hedonistas, donde cada individuo los articula a su propia noción de “buena vida”. Por lo tanto, en vista de la falta de compromiso por parte de los consumidores, las marcas frenéticamente buscan establecer estas relaciones duraderas, no ya

desde el consumo material, sino desde el consumo simbólico.

En este sentido, el modelo de bienestar moderno, material y hedonista, en el presente ha venido sufriendo una serie de mutaciones que han propiciado el surgimiento de muchas nuevas “especies de bienestar”, conservando todas el antropocentrismo y el individualismo: “El materialismo de la primera sociedad de consumo ha pasado de moda: actualmente asistimos a la expansión del mercado del alma y su transformación, del equilibrio y la autoestima, mientras proliferan las farmacopeas de la felicidad” (Lipovetsky, 2007, p. 11). Esta situación evidencia un bienestar menos material, que busca desde la lógica del placer una relación más sensible con el mundo, pero no por ello menos consumidora, enmarcado en nuevos estilos de vida que parecen priorizar los bienes relacionales sobre los bienes de consumo, pero que siguen siendo extremadamente individualistas, por tanto, no se completan en relación con el otro. Chul Han (2012) afirma que, en medio de la actual positivización del mundo, “tanto el ser humano como la sociedad se transforman en una máquina de rendimiento autista” (Chul Han, 2012, p. 58), en donde la persona se aísla para “disfrutar” a su manera de la vida.

En este orden de ideas, se puede observar que el consumo se ha fundamentado históricamente en premisas de la Modernidad como son la libertad y la civilización, las cuales establecen un modelo de bienestar humano basado en una relación sujeto-objeto. Esta delimitación material del bienestar entra en contradicción con estilos de vida que, aunque cimentados en el consumo y definidos con base en las mismas premisas, buscan satisfacción más allá de lo material, en términos de calidad de vida, donde los factores psicosociales juegan un rol clave. Sin embargo, aunque es clara esta contradicción entre lo material y lo psicosocial, dicha situación no pone en jaque de manera definitiva los elementos constitutivos de la Modernidad que han justificado ciertas prácticas de consumo, a lo sumo han logrado variar preferencias e imponer nuevos retos productivos a las organizaciones, pero el hecho de que consumir mejora las condiciones de vida sigue imperando, en la medida en que se ancla en un modelo civilizatorio concreto que valida valores como el individualismo. Es por esto que, para plantear otras formas de consumo más sustentables, es necesario establecer nuevos parámetros de bienestar desde

lo que se ha denominado como estilos de vida, situación que desde la lógica capitalista del bien total no parece posible, y que por tanto requiere una posición reflexiva mucho más activa de los consumidores-ciudadanos que impacte el accionar de las organizaciones y que sea acompañada por una vigilancia estatal.

Referencias

- ACOSTA, A.; CAJAS, J. 2015. Instituciones transformadoras para la economía global. Pensando caminos para dejar atrás el capitalismo. In: M. LANG *et al.*, *La osadía de lo nuevo. Alternativas de política económica*. Quito, Fundación Rosa Luxemburg/Abya-Yala, p. 133-197.
- BAUDRILLARD, J. 2010. *El Sistema de los Objetos*. México D.F., Siglo Veintiuno Editores, 229 p.
- BAUMAN, Z. 2013. *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 232 p.
- BRUNI, L.; CALVO, C. 2009. *El precio de la gratuidad: Nuevos horizontes en la práctica económica*. Buenos Aires, Ciudad Nueva, 256 p.
- BRUNI, L.; GUI, B. 2003. Cuatro palabras sobre economía y comunión. In: L. BRUNI; S. ZAMAGNI, *Persona y comunión: Por una refundación del discurso económico*. Buenos Aires, Ciudad Nueva, p. 83-99
- BRUNI, L. 2010. *La herida del otro*. Buenos Aires, Ciudad Nueva, 192 p.
- BRUNI, L.; ZAMAGNI, S. 2003. Persona y comunión: herramientas para una refundación relacional del discurso económico. In: L. BRUNI; S. ZAMAGNI, *Persona y comunión: Por una refundación del discurso económico*. Buenos Aires, Ciudad Nueva, p. 9-28.
- CRIVELLI, L. 2003. Cuando el homo oeconomicus se convierte en reciprocans. In: L. BRUNI; S. ZAMAGNI, *Persona y comunión: Por una refundación del discurso económico*. Buenos Aires, Ciudad Nueva, p. 29-56.
- CHUL HAN, B. 2012. *La sociedad del cansancio*. Barcelona, Herder, 79 p.
- CHUL HAN, B. 2014. *Psicopolítica*. Barcelona, Herder, 127 p.
- CORTINA, A. 2002. *Por una ética del consumo*. Madrid, Taurus, 349 p.
- GALAFASSI, G. 2004. *Naturaleza, sociedad y alienación: Ciencia y desarrollo en la modernidad*. Montevideo, Editorial Nordan, 166 p.
- GARCÍA CANCLINI, N. 1995. *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 214 p.
- LARREA, C.; GREENE, N. 2015. De la lucha contra la pobreza a la superación de la codicia. Ecuador: inequidad social y redistribución del ingreso. In: M. LANG *et al.*, *La osadía de lo nuevo. Alternativas de política económica*. Quito, Fundación Rosa Luxemburg/Abya-Yala, p. 11-60.
- LEFF, E. 2004. *Racionalidad ambiental: La reapropiación social de la naturaleza*. México D.F., Siglo XXI Editores, 532 p.

- LIPOVETSKY, G. 2007. *La Felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona, Editorial Anagrama, 399 p.
- MAX-NEEF, M.; ELIZALDE, A.; HOPENHAYN, M. 1986. *Desarrollo a Escala Humana: Una opción para el futuro*. Santiago de Chile, Development Dialogue, 92 p.
- PIKETTY, T. 2014. *El capital en el siglo XXI*. Bogotá, Fondo de Cultura Económica, 663 p.
- ROEGEN, N. G. 2007. *Ensayos bioeconómicos*. Madrid, Catarata, 156 p.
- SASSATELLI, R. 2012. *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires, Amorrortu, 283 p.
- SLOTERDIJK, P. 2009. *Esferas III*. Madrid, Ediciones Siruela, 715 p.
- VANHULST, J.; BELING, A. 2013. El Buen vivir: una utopía latinoamericana en el campo discursivo global de la sustentabilidad. *Polis*, 36:497-522. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682013000300022>
- ZAMAGNI, S. 2013. *Por una economía del bien común*. Buenos Aires, Ciudad Nueva, 334 p.

Submetido: 13/07/2016

Aceito: 08/09/2016