

ÉTICA DEL CONSUMO Y DEL CRECIMIENTO

MIGUEL-ÁNGEL GALINDO MARTÍN

Catedrático de Política Económica
Universidad de Castilla-La Mancha

1. INTRODUCCIÓN

Tras varias décadas de olvido y de ser un tema que sólo era recordado por unos pocos, la ética ha vuelto a irrumpir en el escenario económico y con fuerza. Si en los escritos clásicos y neoclásicos, los economistas más relevantes incluían en sus escritos aspectos éticos y morales a la hora de desarrollar sus teorías, esta postura cambia en la primera mitad del siglo XX, relegando las cuestiones éticas al olvido, dejándoselas a los filósofos o a los pocos economistas que seguían considerándola como un tema a considerar en el análisis económico.

En efecto, una de las causas que propició este abandono de la consideración de la ética en el análisis económico, fue la propuesta de Robbins (1932) de estudiar la economía como una relación entre fines y medios, proporcionado a partir de entonces un papel protagonista a los medios o instrumentos, a los que se les proporcionó una importante instrumentación matemática, relegando a un papel secundario a los objetivos. Ya no preocupaba tanto analizar los objetivos, puesto que había un consenso respecto a ellos, puesto que se habían unificado en la consecución de un cierto bienestar. Y la ambigüedad inherente a este tipo de objetivo se intentó salvar considerando que éste se conseguía mediante la reducción del paro, el control de los precios, y en la actualidad con un mayor crecimiento. De esta manera, se dejó de lado cuestiones referentes a la justicia social, a la igualdad, etc., que tenían importancia en los escritos clásicos. La conclusión final a este proceso es que si se emplean de forma óptima los instrumentos, se alcanzarían los mejores objetivos.

Pero esta postura se ha visto modificada desde finales del siglo pasado, ya que la ética ha vuelto a incluirse en algunos análisis económicos. Si bien han sido, en un primer momento, los estudiosos de la empresa y de la publicidad los que mayor interés han mostrado en dicha vuelta, especialmente porque la ética servía para dotar al producto que elaboran las empresas de una característica positiva adicional, lo que podría ayudar a una colocación más fácil entre los consumidores, los economistas también han ido paulatinamente prestando atención a los temas éticos.

Las principales razones por las que los economistas deberían estar interesados en temas morales, son las siguientes (Hausman y McPherson, 1993, p. 673, Galindo, 2006):

1. La moralidad de los agentes económicos influye sobre su comportamiento y por ello sobre los resultados económicos. Además, debido a que los economistas deben estar interesados en los resultados alcanzados, tendrían que preocuparse por los aspectos morales.
2. Los niveles de bienestar económico se apoyan en importantes y cuestionables supuestos morales. Por ello, si se quiere desarrollar la economía del bienestar hay que profundizar en los temas morales.
3. Las conclusiones alcanzadas por la economía deben relacionarse con las obligaciones morales que dirigen las políticas públicas.
4. La economía positiva y la normativa suelen estar entremezcladas. Comprender la importancia moral de la economía positiva requiere entender los principios morales que determinan esta importancia.
5. Uno de los retos a los que se enfrenta el análisis moderno es considerar no sólo los medios, sino también los fines que se persiguen. En este sentido, el estudio de los fines corresponde en gran medida a la ética, puesto que la primera pregunta a la que debemos responder es qué tipo de sociedad queremos y cuál es el fin a lograr.
6. El criterio económico es uno de los hilos conductores del comportamiento humano. Pero dicho criterio no debe entrar en conflicto con los criterios éticos. Ello significa, entre otras cuestiones, la necesidad de establecer una serie de valores en el diseño de la política económica.
7. Para algunos autores, como es el caso de Schmoller (1881), el método propio de la investigación económica debe tener «orientación ética», lo que permitiría establecer los valores a los que nos refreíamos en el punto anterior. En cambio, Menger (1871, 1883) opinaba lo contrario, ya

que los aspectos éticos y económico debían estudiarse de forma separada si se quiere comprender el complejo fenómeno social.

En esta vuelta a la consideración de la ética en la economía, uno de los temas que ha despertado más interés es el que se refiere al consumo. Este va a ser el objeto de análisis de nuestro trabajo. En concreto, vamos a exponer los aspectos relacionados con el consumo, mostrando los factores que influyen en las decisiones de los agentes económicos. En este ámbito, haremos referencia también al crecimiento, ya que se trata del objetivo al que mayor relevancia se le está concediendo en los últimos años y que guarda relación con el consumo. Ello es relevante, ya que centrarnos sólo en el consumo implicaría referirnos a un instrumento y, como hemos dicho anteriormente, la ética se centra en el análisis de los fines. Por ello en el siguiente epígrafe analizaremos el papel de la ética y el crecimiento, para pasar a continuación a exponer las acciones que deberían realizarse en la sociedad de consumo. En el último apartado se recogen las principales conclusiones.

2. EL CONSUMO

Como hemos expuesto en la introducción, una cierta parte de los economistas han vuelto a incorporar la ética en el análisis económico y probablemente ha sido el comportamiento consumista de los agentes económicos el que más interesado desde la perspectiva ética. En este sentido, la importancia que se le ha concedido al consumo ha sido debida, al menos a tres circunstancias. En primer lugar, porque se trata del último paso del proceso productivo, convirtiéndose en un medio que, por un lado satisface las necesidades de los agentes económicos y, por otro, favorece el crecimiento económico. En segundo lugar, al suponer la finalización de la tarea productiva, significa que da paso a la siguiente fase, que es la de producir de nuevo, con lo que tiene incidencia sobre el nivel de empleo, así como sobre la utilización de los recursos naturales. Finalmente, se trata de un acto en el que el comportamiento y las características de los agentes económicos tienen una gran importancia y que afectan en gran medida al proceso productivo. Los efectos demostración, la psicología, cultura, etc. tienen un papel importante en este proceso.

Ahora bien, este tipo de análisis no resulta sencillo ya que se producen, al menos, los siguientes problemas que hay que tener presentes (Crocker y Linden, 1998, pp. 1-3):

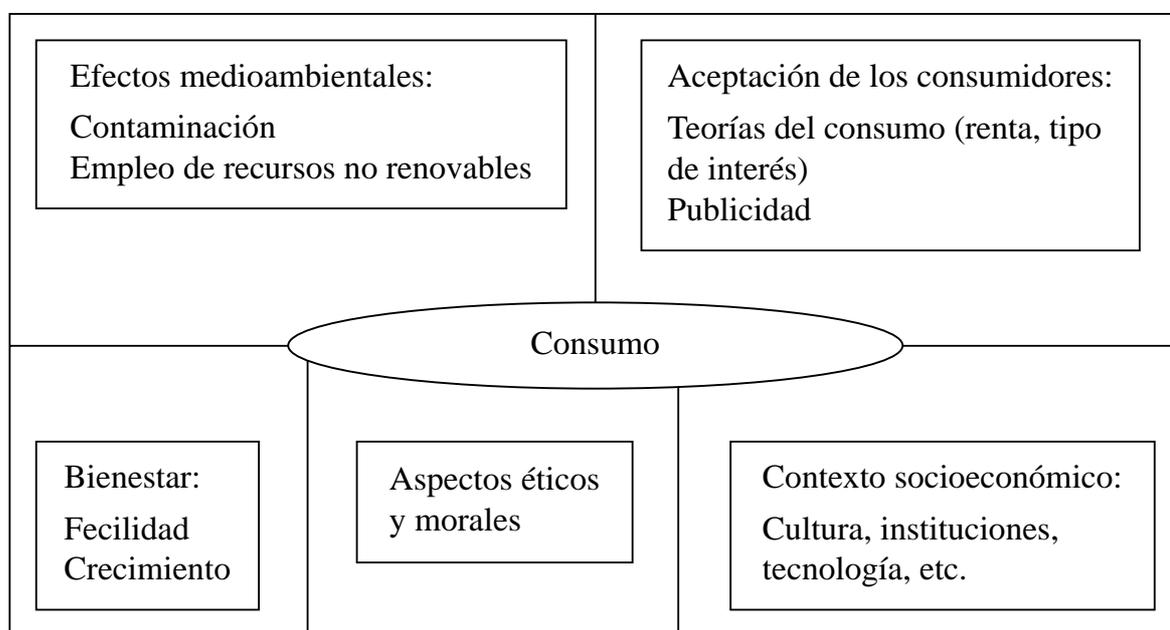
1. El acto de consumir ha venido siendo concebido de diferentes formas, según las corrientes de pensamiento. Mientras que la postura económica tradicional ha considerado que mediante los bienes y servicios los agentes económicos satisfacen sus necesidades, otras corrientes han hecho hincapié en los aspectos negativos derivados del comportamiento consumista de las sociedades, como es el caso de los defensores radicales del medio ambiente, que señalan los efectos perjudiciales que tiene el consumo sobre el entorno natural.
2. Existe asimismo un importante debate sobre el comportamiento materialista de la sociedad y la proliferación de fechas de celebración en las que se motiva a consumir mediante la adquisición de regalos. Aunque existe un cierto consenso en que el materialismo no es necesariamente bueno para la sociedad, en cambio se han venido incrementando los días que por motivos paganos o religiosos, incentivan a los individuos a consumir. A ello habría que añadir otro tipo de comportamientos o de relaciones sociales que también incitan al consumo, por ejemplo, a través de la publicidad.
3. La forma en la que se ha analizado el consumo ha sido diferente. Las aportaciones tradicionales han venido señalando que éste depende en gran medida de la renta, ya sea disponible, personal, permanente, etc., en las que los factores exógenos juegan un papel primordial. Desde este punto de vista, los individuos forman unas preferencias, que son aceptadas como tales y que no son modificables mediante los procesos empresariales, tales como la publicidad, las promociones, etc. El consumidor sabe perfectamente qué consumir, pretende maximizar su comportamiento y por todo ello, analiza las diferentes posibilidades que se le presenta sin dejarse engañar. Si lo hiciera ya no actuaría de forma óptima. Frente a esta postura, en las últimas décadas han surgido otras, en las que haciendo hincapié en aspectos psicológicos de los individuos, señalan que dichas preferencias sí son susceptibles de ser modificadas por factores externos.

Lo importante en este proceso es encontrar lo que podría denominarse, de forma paralela a como se ha hecho con el desarrollo, «consumo sostenible», esto es, un consumo que satisface las necesidades de los agentes económicos presentes sin comprometer el de los individuos futuros. A la hora de analizar este tipo de consumo, habría que considerar una serie de temas, que ya se han expuesto anteriormente y que se resumen en la figura-1 que exponemos continuación.

Como se puede comprobar en dicha figura uno de los aspectos a considerar es el «efecto medioambiente». En ocasiones se ha venido señalando que el crecimiento que han experimentado gran parte de las economías desarrolladas basado en un importante consumo, suponía la utilización y agotamiento de un gran número de recursos naturales, así como un aumento importante de la contaminación que traería consecuencias negativas importantes para la salud y para el crecimiento futuro. Parecía como si existiese una incompatibilidad entre crecimiento y medioambiente.

Frente a esta postura pesimista, también encontramos la alternativa en la que se pretende crecer respetando el medioambiente, sin que exista contradicción entre ambos. Ello significa modificar tanto los procesos productivos como la educación de los consumidores para que produzcan y consuman, respectivamente, productos más respetuosos con el entorno. En este sentido, se han llevado a cabo importantes avances tanto desde el punto de vista tecnológico, como de concienciación ciudadana, aunque todavía queda un largo camino por recorrer.

Figura 1



Un segundo aspecto a tener en cuenta es el de la aceptación del consumo por parte de los individuos. A lo largo de la historia, se han venido exponiendo los aspectos positivos y negativos del mismo en comparación al ahorro, a la hora de alcanzar un determinado crecimiento económico. De esta forma, aparece la controversia entre los que defienden la bondad del ahorro para fomentar la prospe-

ridad de las sociedades, y los que, por el contrario, afirman la conveniencia de consumir, ya que a través de ello se generaba un mayor bienestar para la sociedad, encontrándose distintos ejemplos a favor de una u otra postura. Así, Mandeville (1714) en *La fábula de las abejas*, señala que a pesar de que los motivos individuales que dan lugar a acciones socialmente deseables pueden ser discutibles desde el punto de vista moral, se hace un elogio del gasto y una condena del ahorro que fue muy criticado por A. Smith (1776), entre otros autores. Por otra parte, algunos mercantilistas, como por ejemplo Barbon, North o Davenant, mostraron su desacuerdo respecto a las leyes suntuarias o contra el lujo, es decir, aquellas que frenan el consumo, ya que a través de ellas se reduce el estímulo comercial y la prosperidad del país¹. Frente a estas posturas nos encontramos con las que afirman que es el ahorro el motor del crecimiento, como es el caso de Adam Smith y otros autores. Y la discusión está lejos de estar concluida, ya que se sigue debatiendo en la actualidad. Pero, desde nuestra perspectiva, resulta interesante incluir dentro del análisis los aspectos morales que se derivan del mismo, para tener así una perspectiva más amplia de la problemática.

Hay que añadir los aspectos psicológicos que inciden sobre el consumo y que tienen una gran importancia. En efecto, cada uno de nosotros tenemos una percepción distinta respecto al consumo, por lo que las consideraciones que motivan nuestro consumo son de carácter subjetivo y de distinta índole. Por ejemplo, el efecto demostración puede incitar a los individuos a consumir más, preocupados sólo por igualarse o superar la situación de otros individuos más o menos próximos a él. Otros, en cambio, estarán más preocupados por el medio ambiente y los efectos perniciosos que pueda tener un determinado consumo, por lo que éste se limitará.

Un tercer factor a considerar, en relación con el que acabamos de indicar es el contexto socioeconómico. El papel de determinadas instituciones, así como la tecnología y la infraestructura también influyen de forma significativa en el consumo. En este sentido, se pueden destacar, al menos, cuatro tipos de cuestiones.

1. Se ha venido produciendo una importante modificación en las pautas de consumo. Frente a la postura tradicional en la que se consideraba al consumo como un acto a través del cual se satisfacía una determinada necesidad, por lo que existía un cierto interés por parte del consumidor por conocer el mayor número de características del producto (no sólo el precio, sino también sus ventajas frente a otros productos de la competencia) en la actualidad el consumo supone el agotamiento de un bien para

¹ Sobre el desarrollo de estas aportaciones e ideas vid. Bahmani-Oskooee et al. (2000)

volver a consumir, gracias a lo cual se mantiene un cierto clima de cohesión social al mantener (o aumentar) el empleo y generar crecimiento económico.

2. En relación con lo que acabamos de indicar, muchas prácticas comerciales pretenden «hacer sentir» necesidades, propiciando, de esta manera, la generación de preferencias individuales. Este proceso se ha visto beneficiado por distintos factores, tales como la tecnología (Internet, teléfonos móviles, etc.), las campañas de publicidad (aceptación de los productos más anunciados) y efectos demostración (marcas y emulación de otros agentes económicos), entre otros. Teniendo en cuenta estos aspectos, las campañas de publicidad son cada vez más agresivas, tratando de estimular y a veces crear necesidades y de generar nichos de mercados nuevos. Surgen así nuevos estilos de vida, ayudados por las nuevas relaciones de producción y familiares (trabajan hombres y mujeres, las familias son menos numerosas, etc.) dando lugar a una nueva burguesía que se caracteriza por demandar también aquellos bienes y servicios que podrían realizar por sí misma pero que se lo impide sus actividades laborales. En este entorno hay que considerar el papel que juegan los medios de comunicación a la hora de potenciar el consumo de masas, así como los avances tecnológicos que permiten la producción de nuevos bienes y servicios que facilitan las tareas y estimulan nuevas necesidades. A pesar de que se ha señalado que este tipo de comportamiento reducía la «soberanía del consumidor», en cambio se ha demostrado que por el contrario dicha «soberanía» se ha visto reforzada en ocasiones. Posiblemente, Mises estaba pensando en esta circunstancia cuando afirmó que los empresarios están «sometidos incondicionalmente a las órdenes del capitán, el consumidor. Ni los empresarios, ni los terratenientes ni los capitalistas deciden qué bienes deben ser producidos. Eso corresponden exclusivamente a los consumidores.» (Mises, 2004, p. 328).
3. Lo anterior ha propiciado un importante rediseño de las ciudades y de los centros de consumo. Surgen de esta manera los megacentros en los que no sólo se pretende satisfacer la demanda de un determinado número de ciudadanos, sino captar la atención de un número más amplio de individuos que no tienen porqué residir en la zona, teniendo que utilizar distintos medios de transporte para desplazarse hasta allí. De esta forma, el tiempo que se tarda en desplazarse a dicho centro, la incomodidad que se deriva de la masificación y la atención personalizada que es típica de los establecimientos pequeños, se ven compensados por la variedad de la oferta y la posibilidad de una satisfacción de las necesi-

dades de ocio que no se obtenía con los centros comerciales tradicionales. Es decir, en esos megacentros, se puede acudir al cine, a cenar, a comprar ropa, comida, etc. Todas estas posibilidades consiguen una importante sinergia, ya que cabe esperar que la familia que acuda al cine, acabe cenando allí o comprando aquel producto que ha visto en un escaparate mientras acudía a la correspondiente sesión. En definitiva, incentivar al consumo que se ve facilitado además por la comodidad de no tener que contar con dinero en metálico para realizar el pago, ya que el denominado dinero de plástico también facilita la tarea.

Lo expuesto no significa que la proliferación de estos megacentros sea negativa. Se producen una serie de efectos tanto positivos como negativos que hay que tener presentes que sin afán de ser exhaustivos, ya que ello escapa del objetivo que perseguimos, podemos destacar entre los primeros, sería la generación de puestos de trabajo y de medios de transporte para acceder a estos centros, mientras que entre los negativos sería la incidencia sobre los pequeños comercios.

4. Finalmente, hay que tener también presente que el consumo se ha utilizado como un instrumento tanto para los poderes públicos, como en la actualidad para los propios consumidores. Los gobiernos han empleado dicho consumo para tratar de salir de las fases menos alcistas del ciclo económico o para alcanzar un mayor crecimiento. No ha preocupado demasiado las consecuencias de esta práctica: mayor inflación y endeudamiento de las familias, etc. En la actualidad, los agentes económicos se están dando cuenta de la importancia que tiene su actividad consumista y, en ocasiones, la emplean, ya sea a través de asociaciones o consumidores o mediante agrupaciones menos formales, para tratar de incidir esa política o en determinada actividad empresarial.

Hemos dejado para el final los dos factores de dicha figura-1 que más nos interesan en este trabajo, el que se refiere al crecimiento y a la ética. Debido a la importancia que tienen para el objetivo perseguido en este trabajo, vamos a referirnos a ellos en el siguiente apartado.

3. EL PAPEL DE LA ÉTICA Y EL CRECIMIENTO

Los dos factores que vamos a considerar en este apartado tienen especial relevancia, ya que suponen un importante condicionamiento a lo expuesto en el epígrafe anterior. En efecto, gran parte de las actuaciones que hemos descrito

están justificadas en aras de conseguir un mayor crecimiento económico. Como ya hemos indicado, éste último se ha convertido en el objetivo más importante a la hora de diseñar la política económica, ya que a través de él se valora el éxito o no de las medidas diseñadas por el decisor político. Aquellos gobiernos que alcanzan un mayor crecimiento son un ejemplo a seguir tanto por los países desarrollados como los que pretenden serlo. Cuestiones como la distribución de renta, igualdad, justicia social, etc. pasan a ocupar un segundo plano, confiando que existan mecanismos dentro de la propia dinámica de la sociedad, especialmente va a ser el propio mercado el encargado de ello, para corregir los problemas y desajustes que se produzcan.

Desde esta perspectiva, se justifican todos aquellos medios que permitan crecer más. Precisamente el consumo es uno de los instrumentos que permite alcanzar este objetivo. Gracias al ciclo consumista que supone consumir, destruir el producto, volver a producir y consumir, se puede mantener un ritmo de crecimiento que mantiene e incluso aumenta los puestos de trabajo y satisface las necesidades de un mayor número de personas. Si ello le sumamos los avances tecnológicos que favorecen también al crecimiento, el esfuerzo para producir se reduce, lo que sumado a lo anterior hace que la sociedad sea más feliz, que sería el objetivo último a conseguir².

Nos encontramos de esta forma con la justificación de una sociedad consumo desde el punto de vista económico y moral. Respecto a lo primero porque alcanzamos el objetivo que hemos perseguido, el bienestar y la felicidad y en cuanto al ámbito moral, este se cumple ya sea, o bien porque la felicidad ha sido considerada como uno de los valores morales, o bien porque se sigue, en cierta medida, el imperativo Kantiano según el cual hay que perseguir que nuestros actos sea universalmente aceptados. No cabe duda de que es generalmente aceptado que todos buscamos esa mayor felicidad y parece ser que el consumo nos posibilita su alcance.

Ahora bien, frente a esta visión que podríamos denominar optimista, hay que tener presente una serie de circunstancias que la cuestionan. En primer lugar, no siempre se ha buscado dicha felicidad, ni tiene porque ser éste el objetivo último a perseguir. En efecto, en el cuadro-1 que presentamos a continua-

² En un estudio realizado por el Worldwacht Institute los trabajadores en la actualidad pueden producir en una semana lo que los del siglo XVIII lo hacían en cuatro años. En los últimos 50 años, la eficiencia ha aumentado considerablemente en los países desarrollados. Dicho Instituto ha estimado que 12 horas de trabajo en los Estados Unidos en la actualidad equivalen a 40 horas en 1950 (Worldwacht Institute, 2004).

ción se puede comprobar como han existido y coexisten (las de índole religioso) distintas tendencias a lo largo del tiempo en las que el objetivo final a perseguir es diferente a la idea que en la actualidad tenemos de progreso.

Cuadro 1

	Ilustración y economía	Romanticismo	Cristiandad	Hinduismo	Budismo
Origen humanidad	Evolución darwinista	De la naturaleza	Creación divina a imagen de Dios	Evolución a partir de la sustancia primordial	Cadena de causaciones: inicia con ignorancia
Naturaleza humana	Búsqueda del placer individual. Mente racional+cuerpo emocional	Emocional, social, expresivo, manifestación compleja de arquetipos	Individuos con alma inmortal y cuerpo mortal	Múltiples funciones: pensamiento, emoción, libre albedrío	Ilusiones del pensamiento, conocimiento, emoción, libre albedrío, forma
Naturaleza del mundo	Material, inanimada, infinita, no antropocéntrica	Organizada alrededor de principios como el amor, belleza, antropocéntrica	Material, creada por Dios	Material, creada por Dios	Ilusoria
Principios éticos	Libertad, igualdad, maximización de la felicidad, derechos y deberes	Seguir la voz interior: vuelta a la naturaleza como fuente; derechos y necesidades de los individuos	Desarrollo de las virtudes, p.e. fe, esperanza, caridad	Derechos y virtudes	Derechos y virtudes; compasión
Relación con la naturaleza	Uso y disfrute	El individuo como parte de ella	Dominio, administración, dominación	Terreno común de existencia	Ilusión
La buena vida	Determinada individualmente: la consecución de la felicidad	Armonía con la naturaleza; siguiendo principios internos	Obediencia a Dios, desarrollo de la virtud	Actuar correctamente, conocimiento de la verdadera naturaleza, devoción espiritual	Actuación, conocimiento y concentración correctos
Actitudes respecto al consumo y la riqueza	El consumo ayuda a conseguir la felicidad	El consumo ayuda a conseguir la comprensión estética y la expresión	La riqueza es fuente de tentación y debería compartirse. Se incentiva la frugalidad	No someterse a ellos y cierto ascetismo	No someterse a las posesiones pero se rechaza el ascetismo
Objetivo social	Progreso	Armonía con la naturaleza	Práctica universal de la verdadera religión: El reino de Dios, la paz	Librarse de la existencia material	Liberación universal del sufrimiento

Fuente: Michaelis (2000).

Desde esta perspectiva es lógico que el comportamiento consumista fuese más fácilmente aceptado por la corriente denominada «ilustración y economía». Al fin y al cabo sus valores éticos están marcados en gran medida por el utilitarismo que, como es bien sabido, pretende, en su visión más generalizada, el mayor bien para el mayor número de personas. Y dentro del mismo, se pueden incluir una serie de comportamientos inherentes al individuo, como es por ejemplo su egoísmo o su altruismo, pero dentro de un entorno libre y en el que se defiende el derecho de propiedad. Así pues, la política económica que se diseñe tendrá que conseguir la mayor felicidad para el grupo más amplio posible de individuos. Y, en la mayoría de las ocasiones, desde una perspectiva liberal, es el mercado y no el gobierno, el que tiene más capacidad para conseguirlo.

Ahora bien, lo que acabamos de indicar no significa que se esté a favor del cualquier tipo de consumo. Por ejemplo, se va a criticar todo consumo que genere vicio, como por ejemplo, la pornografía y, en cambio, se estará a favor de aquel que satisfaga las necesidades humanas necesarias como la alimentación, vestido, vivienda... Pero la delimitación no resulta sencilla, ya que en muchas ocasiones, el consumo que se realiza deja de ser necesario para pasar a ser materialismo que lleva a «consumir por consumir», sin que ello suponga que caigamos necesariamente en el vicio.

En este orden de cosas, hay que tener en cuenta también el problema que se deriva respecto a la actitud respecto al consumo. En este sentido, tenemos dos cuestiones a considerar: si resulta necesario todo el consumo que llevamos a cabo y si realmente se consigue la felicidad.

Respecto a la primera de ellas, con independencia de lo que acabamos de señalar respecto al hecho de que el consumo no debe estar relacionado con el vicio, una de las críticas que se formulan es que consumimos más de lo que realmente necesitamos. Entramos en un círculo vicioso que resulta complicado de romper, ya que estamos acostumbrados a adquirir una gran cantidad de bienes y servicios para buscar una determinada felicidad que parece estar determinada por la cantidad de bienes y servicios que consumimos. De esta manera, para alcanzar una mayor felicidad hay que consumir más en comparación con los que están alrededor de nosotros³. Las técnicas

³ Aquí aparece una cuestión adicional que complica el análisis. Ese «alrededor» nuestro se ha ido ampliando enormemente gracias a los medios de comunicación. Si bien el «efecto demostración» se canalizaba en función de nuestros vecinos, compañeros de trabajo, amigos, etc. de una misma ciudad, ahora gracias a la televisión y a los anuncios publicitarios, ya nos comparamos con personas que viven en otros países. Se tiende a una homogeneización en el consumo y necesidades en el caso de los países desarrollados. Es un medio más con el que cuentan las empresas para aumentar sus nichos de mercado.

publicitarias se encargan de recordarnos o aumentar nuestras necesidades con el objetivo de adquirir aquellos bienes y servicios que nos van a proporcionar esa utilidad.

Se ha perdido el gusto por la estética y se pretende que exista un consumo mucho más sencillo y funcional, en el que las barreras sociales vayan desapareciendo. Lo que consumen unas clases sociales también lo pueden hacer las otras. En todo caso, la distinción se hará mediante el precio que se pague por ese producto (creando una marca especial para ello). De esta manera se consigue un mayor número de consumidores, lo que nos ayudará a conseguir los objetivos económicos.

Pero la cuestión es si ese consumo nos hace realmente felices. En este sentido, tradicionalmente se ha venido afirmando que un mayor crecimiento económico que lleva aparejado un incremento de la renta, provoca un mayor grado de felicidad en la sociedad. Esta conclusión se vio refutada por el trabajo de Easterlin (1974) para el caso de los Estados Unidos, al comprobar que a pesar de que los ciudadanos son más ricos en cambio no eran más felices. La información estadística disponible nos dice que no. Los datos disponibles de la *World Value Survey* para el caso de más de 65 países para el período comprendido entre 1990 y 2000 indican que existe una correlación positiva entre renta y felicidad para renta per cápita anual de 13.000 dólares (en paridad de poder de compra de 1995). A partir de ella, los aumentos adicionales de renta aportan escasos niveles adicionales de felicidad individual. De esta forma, se invalidaba la idea de que mediante el crecimiento económico se pueda comprar felicidad.

Si aceptamos esta conclusión es necesario revisar la postura que se ha venido defendiendo respecto a los efectos del crecimiento y a la posible justificación de utilizar cualquier medio, en nuestro caso el consumo, para crecer. Si los individuos no alcanzan mayor felicidad con más bienes y servicios, la política económica que se ha venido implantando estaba equivocada. Ese mayor consumo necesario para crecer no proporciona felicidad, por lo que no era justificado el desarrollo de una sociedad de consumo tal como la conocemos en la actualidad, cuyo consumismo ocasiona efectos perniciosos a los que haremos mención más adelante.

La afirmación de Easterlin fue matizada por Oswald (1977) mediante el estudio de carácter psicológico para el caso de los Estados Unidos y de algunos países europeos. Las conclusiones alcanzadas se concretan en las siguientes (Oswald, 1977, pp. 152-161):

1. El aumento de la felicidad en los Estados Unidos es tan pequeña que el incremento en la renta que han experimentado los norteamericanos no ha mejorado excesivamente su calidad de vida.
2. En el caso de las naciones europeas, los informes sobre satisfacción indican que, desde comienzos de la década de los 70 del siglo pasado, ésta ha aumentado muy poco.
3. Los parados son muy infelices. Además, en Gran Bretaña y en Estados Unidos el nivel de satisfacción respecto al trabajo no ha aumentado a lo largo del tiempo.
4. Las personas que indican un mayor nivel de satisfacción son aquellas que están casadas, con una renta muy alta, los que tienen un nivel de educación elevado y guarda una relación en forma de U con la edad, alcanzando el mínimo a los 30 años.

En definitiva, de acuerdo con los planteamientos de Oswald hay que considerar que no existe una relación tan directa entre crecimiento y felicidad como se había venido considerando, sino que ésta última depende de otros factores, que se pueden concretar en los siguientes (Frey y Stutzer, 2002, pp. 10-11):

1. La personalidad, esto es, lo que se refiere a la autoestima, control personal, optimismo, etc.
2. Aspectos sociodemográficos, tales como la edad, el sexo, la educación,...
3. Factores económicos, por ejemplo, la renta, la existencia de altas tasas de paro, la inflación, etc.
4. La situación en la que se encuentren los individuos, esto es, las condiciones de trabajo, paro, stress, etc.
5. El comportamiento de las instituciones. Ello implica que los individuos se vean apoyados por ellas y que exista un cierto grado de participación ciudadana⁴.

⁴ Ello guarda relación con el concepto de «capital social» que ha sido desarrollado en las últimas décadas por los socioeconomistas. Un adecuado capital social permite resolver los problemas que se presenten de una forma más eficiente y rápida que las instituciones públicas, por lo que los individuos se sienten más protegidos y estimulados por dicho capital. No es el objetivo de este artículo desarrollar los aspectos relacionados con el capital social. Sobre este tema vid., entre otros, Putman (1993, 2002), Fukuyama (1995, 2001), Woolcock y Narayan (2000) y Woolcock (2001).

Esta cuestión se complica cuando se compara el gasto realizado en determinados consumos, que no entrarían dentro del grupo de los necesarios, con las necesidades sentidas a nivel internacional, tal como se recoge en el cuadro-2. Pero los intentos de tratar de reducir algunos tipos de consumo generaran reacciones en contra de las partes afectadas, ya que su propia felicidad se va a ver afectada y resulta más sencillo y conveniente atender a éstos últimos que aquellos otros cuyas circunstancias no las conocemos o que nos van a afectar inmediatamente. Así pues, los aspectos negativos que acabamos de exponer se relativizarían y se justificarían por la necesidad de alcanzar un fin de orden superior que beneficia a un número muy elevado de individuos. Por tanto, desde una perspectiva utilitarista se estaría justificando ese mayor consumo, ya que a través de él se potencia más el crecimiento, generando efectos positivos para toda, o la mayor parte de, la sociedad.

Cuadro 2

Producto	Gasto Anual (Dólares)	Objetivo social	Inversión adicional necesaria
Cosméticos	18.000	Cuidado sanitario de reproducción para todas las mujeres	12.000
Comida para mascotas en Europa y USA	17.000	Eliminación de hambruna y mala nutrición	19.000
Perfumes	15.000	Eliminar analfabetismo	5.000
Cruceros	14.000	Limpiar el agua para beber	10.000
Helados en Europa	11.000	Inmunizar a cada niño	1300

Fuente: Worldwacht Institute (2004).

Ahora bien, a pesar de todo lo expuesto, hay que considerar también otras implicaciones⁵. Hay que tener presente que un mayor consumo, aunque produzca un mayor crecimiento, no implica necesariamente un mayor bienestar para la sociedad. En efecto, aparecen problemas derivados de la distribución de la renta que puede surgir, ocasionando perturbaciones sociales no deseables, que comprometerían la paz social y el crecimiento futuros. Por otro lado, ese consumo puede servir de excusa para introducir procesos productivos que ocasionen daños ambientales, comprometiendo de esta forma el desarrollo sosten-

⁵ Sobre estas implicaciones vid. Galindo (2006).

nible. Y, sobre todo, porque el crecimiento suele venir acompañado de la necesidad de mantener o aumentar el consumo para así mantener la actividad empresarial que es garante de ese crecimiento.

Así pues, lo importante es generar un proceso de consumo que supone adquirir el producto, destruirlo lo antes posible, lo que no significa necesariamente que tenga que desaparecer, sino que se quede obsoleto porque hay otros bienes que ahora son más útiles, para volver a consumir. En este proceso, el consumidor comparte su soberanía con la de la tecnología. La afirmación de Mises a la que hemos hecho referencia en el apartado anterior, se ve de nuevo limitada.

Ahora bien, frente a esta postura negativa, hay que considerar el hecho positivo de que gracias a este tipo de comportamiento se ha generado un importante progreso, creando máquinas y bienes que ayuden o hagan las tareas de los individuos. El problema que se plantea aquí es respecto al futuro. ¿Este tipo de progreso no afectará al comportamiento social de los agentes económicos, haciéndolos cada vez más individualistas? En este sentido, hay que tener en cuenta que no todo avance tecnológico es inocuo. Una lavadora, por ejemplo, facilita las tareas y deja tiempo libre para realizar otras actividades de índole cultural (leer, ir al teatro...) o social (asistir a una fiesta...). Y ello es especialmente positivo cuando además se ha socializado, esto es que su precio se ha ido abaratando y hay que dedicar un menor esfuerzo para adquirir dicha tecnología. Pero otras innovaciones influyen sobre nuestras formas de comportamiento y la manera en cómo nos relacionamos socialmente. Por ejemplo, nadie duda del avance que ha supuesto Internet a la hora de obtener y pasar información y a relacionarse con otros individuos. Pero ello ha provocado también a que la comunicación oral y epistolar se vaya reduciendo y perdiendo a favor de otra a través de los «chats» que ha supuesto la aparición de un propio lenguaje y de nuevas formas de expresión, que no corresponden necesariamente con el considerado correcto por la Academia. A su vez, las actividades laborales pueden requerir una menor presencia física en los lugares de trabajo y realizar la tarea desde el propio domicilio, lo que supone, como hemos indicado, un mayor grado de individualismo al reducirse las relaciones sociales que supone tener que desplazarse a la oficina o a la fábrica. Obviamente, lo que acabamos de indicar no significa que este proceso sea negativo, sino que hay que tener presentes estas transformaciones y orientar nuestra visión de los temas morales también hacia estas nuevas pautas de comportamiento.

Un aspecto adicional a considerar es el ya expuesto anteriormente relacionado con el medio ambiente. Aunque esta problemática escapa al objetivo per-

seguido por este trabajo, no podemos olvidar el hecho de que el tipo de producción y de consumo ha venido afectando al medio ambiente, mediante la generación de basura, vertidos a entornos naturales, etc. ya hemos indicado anteriormente, como se ha intentado hacer frente a la contaminación intentando introducir tecnologías más limpias, con nuevos impuestos, una educación ambiental, etc. No es el objetivo de este trabajo analizar esta problemática, pero, sin duda, es un tema que seguirá siendo objeto de atención en el futuro.

En definitiva, el crecimiento motiva el consumo, planteándose si se coarta la libertad de los consumidores, justificando esta actuación por el hecho de que se pretende alcanzar un fin de orden superior. Si aceptamos esta posibilidad, no sólo estamos cuestionado el principio de soberanía del consumidor, sino, lo que importa más para nuestro análisis, su incumplimiento moral, ya que si no hay libertad de decidir, entonces no cabe cuestionarse le plano moral. Ahora bien, a pesar de que la publicidad, técnicas de venta, etc., erosionan cada vez dicha soberanía, lo cierto es que los agentes económicos tienen la libertad de entrar o no en ese entorno y es precisamente aquí donde entra su responsabilidad de orden moral.

4. ACTUACIONES EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

A lo largo de los apartados anteriores, hemos mostrado los problemas que se derivan de una sociedad basada en el consumo. No es que estemos en contra de que los individuos tratemos de satisfacer nuestras necesidades de la mejor forma posible. El problema es si podemos seguir manteniendo el nivel actual y la sociedad de carácter hedonista que hemos creado.

La realidad nos muestra que a pesar de que el mercado presenta indudables ventajas respecto a otros sistemas, como por ejemplo el comunista, como lo demuestra el hecho de que ha sobrevivido a las distintas crisis que se han originado en los últimos siglos, no cabe duda que presenta también ciertos problemas que lo hacen menos eficaz de lo que al principio se pensaba.

El hecho de que sus defensores y teóricos se hayan venido fijando en los instrumentos más que en los objetivos a alcanzar está minando su eficacia. Los esfuerzos para optimizar la instrumentalización y la aplicación de distintas medidas, ante un objetivo tan indefinido como es la búsqueda de la felicidad han provocado que a lo largo del tiempo existiesen críticas al modelo que se estaba implantando. La cuestión fundamental en este sentido, es de nuevo, qué entendemos por felicidad. Si es posible mantener una sociedad hedonista como la que impera en la actualidad a lo largo del tiempo.

Posiblemente durante un tiempo más o menos largo podremos mantener la situación, pero no parece que lo pueda ser eternamente. En nuestra sociedad en la que se confunde progreso con felicidad, el instrumento fundamental es el consumo. Pero éste también lo ha sido en otros momentos del tiempo sin alcanzar los niveles que estamos observando. Si los principios éticos por los que se rigen las sociedades actuales es la consecución de esa felicidad, la libertad individual y la igualdad, cabría preguntarse dónde quedan esos principios en familias que están dependiendo de que los tipos de interés no aumenten para poder seguir pagando sus hipotecas y no perder sus viviendas; en aquéllas que no llegan a final de mes y tienen que seguir endeudándose; en seguir las directrices que la «mercadotecnia» sigue introduciendo en nuestros hogares y mentes; en la creación de nuevas necesidades; en la búsqueda de nuevos recursos para seguir consumiendo, etc.

Se ha perdido toda la estética que se defendía por el romanticismo, en el que la frugalidad era bien vista y se mantenía un cierto nivel de consumo para mostrar un nivel social. Pero la preocupación fundamental era el disponer de un ahorro que permitiera disfrutar de una tranquilidad. Los bienes no eran necesariamente los que satisfacían totalmente las necesidades. Con ello no queremos decir que aquella época fuese mejor a la nuestra. Era distinta. Lo que sí hemos conseguido es una cierta igualdad en el gasto. Las clases medias en la actualidad pueden acceder a bienes y servicios que anteriormente eran exclusivos de los más ricos y se ha reducido el nivel de mortalidad infantil, se ha aumentando la esperanza de vida, etc. Todo ello es muy positivo, pero resulta también necesario que se modificase el comportamiento consumista y para ello proponemos algunas actuaciones.

1. Reformular el objetivo a perseguir. La felicidad es un fin aceptable, pero no debe estar basado únicamente en el ámbito material. Existen otras actividades que también permiten conseguirla (pasear, contemplar paisajes, leer, etc.) y que a su vez mejoran la formación del individuo.
2. En este ámbito hay que introducir el concepto de Spinoza respecto al esfuerzo. No todo se consigue fácilmente ni todo está a nuestra disposición de una forma rápida. La felicidad también está ligada con el esfuerzo.
3. Hay que evitar el consumir por consumir. Hay que contemplar con más detenimiento qué se consume y si es posible seguir utilizando y disfrutar de los bienes que están a nuestra disposición.
4. Hay que mejorar la educación en materia ambiental y conocer las consecuencias que se pueden derivar de nuestro comportamiento consumista.

5. Hay que considerar las capacidades de los individuos a la hora de desarrollar una política de consumo. Ello significa, siguiendo la aportación de Aristóteles, desarrollada más recientemente por Sen (1985, 1992, 1993, 1997 y 1998), Nussbaum (1986a, 1986b, 2002) y Nussbaum y Sen (2001) que el bienestar no se refiere un solo componente de nuestra vida, como puede ser el placer o la satisfacción de las necesidades básicas, sino a una lista heterogénea de condiciones humanas, actividades, capacidades innatas y oportunidades externas. Lo importante sería llevar a cabo un consumo que buscará un equilibrio entre estas condiciones. Pero buscando una cierta regla o pauta de comportamiento, siguiendo a Crocker (1988, p. 374) habría que intentar una elección de consumo que promueva mejor las capacidades y funcionamientos que componen el bienestar personal. Y aunque el problema que se plantea aquí, es que se entiende por bienestar, lo importante es que habría que añadir que esa mejoría de las capacidades no debería dañar al bienestar de otras personas⁶.

6. Se debe desarrollar una política de calidad de vida y no de cantidad de bienes. Ya hemos comentado anteriormente que el objetivo final es la felicidad y no se consigue teniendo más bienes y servicios. La sociedad tiene que desarrollar un conjunto de valores que refuercen la creencia por parte de las personas en la sociedad y no en el mercantilismo. Se deben buscar formas de crecimiento que no tengan que fundamentarse básicamente en un mayor consumo que suponga tener que adquirir más unidades de un bien, o que tengamos que deshacernos de él por la obsolescencia derivada de los avances tecnológicos o de la moda, lo más rápidamente posible aunque siga cumpliendo sus funciones. Todo ello nos conduce a una dependencia bilateral muy peligrosa. La empresa tiene que vender a toda costa por lo que esta a expensas del comportamiento de los individuos, que pueden asociarse o actuar en contra de ella, para poder ejercer algún tipo de presión, mientras que los individuos quedan a expensas de que se les suministre los bienes que satisfacen las necesidades que van surgiendo gracias a una publicidad agresiva.

7. Habría que potenciar el papel de las instituciones para ayudar en el desarrollo de esa cultura del consumo que lo haga más moral y adecuado a la consecución del objetivo final perseguido.

⁶ Para un desarrollo de esta perspectiva vid Galindo (2005) y la bibliografía recogida en el artículo.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos expuesto algunos aspectos relacionados con la ética del consumo. El consumo se ha venido utilizando como un medio para alcanzar los distintos objetivos de política económica, centrándose en la actualidad en conseguir un mayor crecimiento económico, lo que nos conduciría a una mayor felicidad.

Pero hemos destacado también que, a pesar de que vivimos mucho mejor que antes al disponer de un mayor número y tipo de bienes y servicios que satisfacen una amplia gama de necesidades, ese consumismo característico de las sociedades genera problemas. No sólo puede poner en peligro el objetivo de crecimiento (debido a la mayor inflación y, por consiguiente pérdida de competitividad), sino que se cuestiona si realmente se consigue esa felicidad que se persigue. En este sentido, cabe traer a colación la afirmación que hace Thoreau en su libro *Walden* (1854) en la que avisa de los peligros que se derivan del consumo suntuario: «La mayoría de los lujos, y muchas de las llamadas comodidades de la vida, no sólo no son indispensables, sino que resultan verdaderos obstáculos para la elevación de la sociedad».

Desde nuestro punto de vista, lo que acabamos de exponer implica que el consumo de los individuos debe depender no de aspectos monetarios, como se suele analizar desde la postura macroeconómica, sino de una serie de capacidades que son internas y externas, esto es, adquiridas, al individuo. Éstas son las que deben marcar las pautas consumistas y según vayan desarrollándose, el consumo debería evolucionar paralelamente. De esta forma, nos sentiríamos más satisfechos, sin caer en el peligroso materialismo y cumpliríamos con los criterios morales que hemos expuesto anteriormente, sin tener que buscar necesariamente un nivel de renta cada vez mayor para satisfacer las necesidades crecientes. El decisor político debería diseñar su política económica teniendo en cuenta esta condición. La cuestión a dilucidar es el fin último, esto es, la composición de ese bienestar individual y por extensión el social.

BIBLIOGRAFÍA

BAHMANI-OSKOOEE, M., ESCOT, L., GALINDO, M. A. y NIROOMAND, F. (2000), «La controversia de los efectos del ahorro y del consumo sobre el crecimiento económico», *Hacienda Pública Española*, 153, 2, págs. 17-30.

- CROCKER, D. A. (1998), «Consumption, Well-being and Capability», en Crocker, D. A. y Linden, T. (Eds.) *Ethics of Consumption*, New York, Rowman and Littlefield Publishers, pp. 366-390.
- CROCKER, D. A. y LINDEN, T. (Eds.) (1998), *Ethics of Consumption*, New York, Rowman and Littlefield Publishers.
- EASTERLIN, R. (1974), «Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence», en P. A. David y M. W. Reder (Eds.), *Nations and Households in Economic Growth: essays in Honour of Moses Abramovitz*, New York, Academia Press, pp. 89-125.
- FREY, B. S. y STUTZER, A. (2002), *Happiness and Economics*, Princeton, Princeton University Press.
- FUKUYAMA, F. (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York, Free Press.
- (2001), *La gran ruptura*, Madrid, Punto de Lectura.
- GALINDO, M. A. (2005), «Ética del consumo y del crecimiento», *Información Comercial Española*, n. 823, junio, pp. 87-98.
- (2006), «La ética del consumo», en Galindo, M.A. (Ed.), *Ética y economía*, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid (en prensa).
- HAUSMAN, D. M. y MCPHERSON, M. S. (1993), «Taking Ethics Seriously: Economics and Contemporary Moral Philosophy», *Journal of Economic Literature*, vol. XXXI, pp. 671-731.
- MANDEVILLE, B. de (1714), *La Fábula de las Abejas*, Fondo de Cultura Económica, México.
- MENGER, C. (1871), *Principles of Economics*. New York: New York University Press.
- (1883) *Investigations into the Method of the Social Sciences*. Grove City, PA: Libertarian Press.
- MICHAELIS, L. (2000), *Ethics of Consumption*, Oxford Centre for the Environment, Ethics & Society
- MISES, L. Von (2004), *La acción humana*, Unión Editorial, Madrid
- NUSSBAUM, M. C. (1986a), *The Therapy of Desire*, The Martin Classical Lectures.
- (1986b), *Nature, Function and Capability: Aristotle on Political Distribution*, Brown University.
- (2002), *Capabilities and Social Justice*, Oxford, Blackwell.
- NUSSBAUM, M. C. y Sen, A. (Eds.) (1993), *The Quality of Life*, Oxford, Oxford Clarendon Press.

- OSWALD, A. J. (1997), «Happiness and economic performance», *The Economic Journal*, 107, noviembre, pp. 1815-1831.
- PUTNAM, R. D. (1993,) «The Prosperous Community», *American Prospect* 13 (Spring), pp. 35-42.
- (2002,) *Solo en la Bolera*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- ROBBINS, L. (1932), *An Essay on the Nature and Significance of Economics Science*, MacMillan, Londres.
- SCHMOLLER, G. (1881), «The Idea of Justice in Political Economy», *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, March, pp. 697-737.
- SEN, A. (1985), *Commodities and Capabilities*, Ámsterdam, North-Holland.
- (1992), *Inequality Reexamined*, Oxford, Oxford University Press.
- (1993), «Capability and Well-Being», en Nussbaum, M. C. y Sen, A. (Eds.), *The Quality of Life*, Oxford, Oxford Clarendon Press, pp. 30-52.
- (1997), «From Income Inequality to Economic Inequality», *Southern Economic Journal*, 64, pp. 384-401
- (1998), «The living Standard», en Crocker, D. A. y Linden, T. (Eds.), *Ethics of Consumption*, New York, Rowman and Littlefield Publishers, pp. 287-311.
- SMITH, A. (1776) *Una Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*, Méjico, Fondo de Cultura Económica, 1981.
- WOOLCOCK, M. (2001), «The place of social capital in understanding economic and social outcomes», *Canadian Journal of Policy Research*, 2 (1), pp. 11-17.
- WOOLCOCK, M. y Narayan, D. (2000), «Social capital: implications for development theory, research and policy» *World Bank Research Observer*, 15 (2), pp. 225-249.
- WORLDWACHT INSTITUTE (2004), *State of the World 2004: Consumption by the numbers*. Press Realise, January 7. <http://www.worldwatch.org/press/news/2004/01/07>