

---

# CONSUMO Y FELICIDAD ¿SINÓNIMOS O ANTÓNIMOS? CONSUMPTION AND HAPPINESS SYNONYMS OR ANTONYMS?

---

**Jorge Daniel Musso Ibaldi**

ec.jorgemusso@gmail.com

## RESUMEN

En la actualidad, los consumidores disponen de una amplia gama de bienes y servicios que supuestamente están a su alcance. El mensaje que reciben permanentemente es que al acceder a estos bienes y servicios pueden alcanzar el bienestar y la felicidad. Este es el puntapié inicial hacia un consumo desenfrenado que, por el contrario, aleja al individuo de esa felicidad tan deseada. La lógica capitalista exacerba este consumo, logrando que el consumidor nunca se sienta satisfecho, dado que la racionalidad económica no funciona bajo esa lógica. Cabe preguntarse: ¿es posible salir de este círculo perverso? o ¿se está condenado para siempre?

Sin lugar a dudas, no todo está perdido. El consumidor debe aprender que la felicidad no se logra por tener más cantidad de bienes y servicios, sino que, por el contrario, se alcanza por los valores éticos y morales que el consumidor posee y serán estos los que le ayudarán a usar la lógica capitalista a su favor.

**Palabras clave:** Racionalidad económica, Consumo, Felicidad.

## ABSTRACT

Consumers now have a wide range of goods and services that are supposed to be within their reach. The message they receive permanently is that these goods and services will lead to happiness. Thus begins an unbridled consumption, which, on the contrary, distances the consumer from that much-desired happiness. The capitalist logic exacerbates this consumption seeking the satiety of the consumer since economic rationality does not work. But is it possible to leave this perverse circle or is the consumer forever condemned?

Undoubtedly, it is not all lost. The consumer must learn that happiness is not achieved by having more goods and services, but, on the contrary, by the ethical and moral values that the consumer has and that will help him to use the capitalist logic to his favor.

**Key words:** Economic rationality, Consumption, Happiness.

## 1. MARCO TEÓRICO

El desarrollo de la economía neoclásica no es posible sin la introducción de la idea de la utilidad subjetiva, la que tiende a cero con la continua satisfacción de un deseo o necesidad. Esta idea de fines del siglo XIX es el fundamento de la escuela de la utilidad marginal, que sostiene que el consumo continuo de un determinado bien, con el estímulo de maximizar la utilidad, hace que esta decline.

Con la primera tableta de chocolate, una persona todavía puede sentir deseos de comer más. Si lo sigue haciendo, llegará un momento después de la saciedad en el que el chocolate le resultará desagradable. La utilidad marginal del chocolate, es decir, la utilidad proporcionada por la última tableta consumida, se ha ido haciendo cada vez menor.

Es así que los microeconomistas no se interesan por la utilidad absoluta que trae, para una persona, el consumo de un bien o servicio cualquiera, sino por el consumo de una unidad adicional del bien o servicio en cuestión.

Los economistas pensamos en términos marginales. Este pensamiento se puede ampliar a todos los aspectos de la vida de una persona. Así, interpretamos a los individuos como seres *racionales* que aspiran a la satisfacción de sus deseos de consumo con una compensación de la utilidad marginal de la última unidad consumida de todos los bienes.

Si la utilidad marginal de un bien es más alta que la de todos los otros, en el sentido de maximizar la utilidad total, tendría sentido consumir más de ese bien y renunciar a otro. El mecanismo de la disminución de la utilidad marginal se convierte, a través del mercado, en la forma eficaz de demanda de otros bienes o servicios.

Es importante detenerse en el concepto de racionalidad, un aspecto central en la teoría económica actual. Su influencia ha alcanzado a otras ciencias sociales bajo el nombre de *teoría de la elección racional*. Según este concepto, una persona siempre va a tomar la mejor decisión de consumo dentro del conjunto de decisiones posibles. Dicho conjunto depende de las restricciones existentes, que pueden ser monetarias o no. A su vez, estas restricciones afectan las decisiones de cada persona, así como sus consecuencias.

84 |

Cabe preguntarse si las personas pueden considerarse como simples máquinas optimizadoras, como nulidades éticas con muy poco o nada de altruismo. Los individuos actúan en procura de su propio bienestar, pero esta racionalidad no excluye la posibilidad de que cometan errores. Por el contrario, sustenta la idea de que las personas no cometen errores sistemáticos, es decir que no repiten las mismas equivocaciones una y otra vez. El interés propio se basa en la búsqueda de la satisfacción personal y esta puede incluir el bienestar de los demás. Por ende, las personas van aprendiendo de sus errores y realizan acciones en pro de los demás, lo que conduce al beneficio general de la sociedad.

Cuando Adam Smith señalaba, en *La Riqueza de las Naciones* (1776), que si los individuos quieren cenar, no dependen de la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero, sino de la consideración de sus propios intereses y necesidades, no trataba de describir la interacción social como algo mezquino y estrecho, sino resaltar el poder extraordinario e improbable del sentimiento racional: ese rasgo grosero se transforma, gracias a una cooperación social espontánea, en una fuerza para el bien común. Es una propensión en la naturaleza humana no identificable en otra raza de animales, ya que no es posible ver animales, decía Smith, haciendo un contrato justo y deliberado para intercambiar mercaderías y así satisfacer las necesidades del colectivo humano.

Sin embargo, Hayek (1945) plantea un tema que toda sociedad debe resolver si desea construir un mundo racional, es decir, si todos sus miembros acceden de la misma manera a toda la información relevante. Si hubiera un sistema de preferencias dado y si dispusiéramos de todos los medios disponibles, entonces el problema se reduciría a uno de lógica. La solución del óptimo, lo que los individuos desean consumir, se puede plantear matemáticamente, cuando se llega a que las tasas marginales de sustitución sean iguales entre los bienes.

Pero el problema que existe en toda sociedad es que la información es incompleta y no fluye hacia todas las personas de la misma manera. Entonces, el problema radica en cómo asignar de la mejor manera los recursos apenas conocidos por cada miembro de la sociedad, cuya importancia relativa solo es relevante para cada uno de los individuos que la conocen.

Hayek (1945) plantea que el problema es la organización económica racional de una sociedad basada en una distribución equitativa de la información. Sin embargo, Stiglitz (2001) cuestiona este razonamiento cuando problematiza aquellas situaciones en las que hay total información imperfecta. Esta idea no puede ser siquiera modelizada, por lo que no se puede representar la realidad económica de diferentes países, sobre todo de aquellos menos desarrollados. Este autor profundiza en los problemas de la imperfección de la información sobre los mercados para aquellos que construyen modelos macroeconómicos.

Stiglitz (2001), además, sostiene que el paradigma del siglo XX del modelo neoclásico no siguió las advertencias que los economistas del siglo anterior habían realizado acerca de la importancia de la información para un análisis correcto. Quizás por un problema de modelización o porque las conclusiones no eran del todo satisfactorias, ese paradigma se dejó de lado. En algunas corrientes del pensamiento económico, como la Escuela de Chicago, la información es un costo de transacción.

En el mercado de trabajo, y en particular el desempleo, la difusión de la información es un punto central. Para Stiglitz (2001), el salario se determinaba en forma competitiva, pero quedaba sujeto a cierta condicionalidad según la información disponible. Los individuos que buscan trabajo tienen un incentivo para utilizar dicha información, pero la manejan en forma privada. Sin embargo, paradójicamente, si no acceden a ella no obtendrán el retorno adecuado de manejarla. En cambio, cuando un trabajador conoce sus habilidades, y estas se encuentran por encima del promedio observado en el mercado, está en condiciones de convencer a su empleador sobre esas habilidades. Como consecuencia de revelar esa información, y de la posibilidad de pagar un salario mayor que el mínimo para contratar trabajadores, surge la *teoría de los salarios de eficiencia*, que determinará un cierto nivel de desempleo de equilibrio. Los agricultores que no son dueños de la tierra y deben pagar al dueño con parte de su cosecha (como en Kenia, por ejemplo) tienen el problema de la combinación de un contrato de renta con un seguro.

| 85

Lo descrito anteriormente ilustra el cambio desde el paradigma del equilibrio competitivo al de la información. En este sentido, el paradigma del equilibrio competitivo partía de individuos que maximizaban sus utilidades con información completa y perfecta, un modelo de la ingeniería. Así, no había problemas vinculados a la diferencia de opiniones sobre lo que debía hacer una empresa, tipos de liderazgo, racionamiento en el crédito ni ningún otro elemento de imperfección. Tampoco había un manejo diferencial del tiempo ni de procesamiento de información, ya que las personas no se diferenciaban por obtenerla.

El cambio de paradigma hacia una economía de la información significó cuestionar cada uno de los teoremas centrales, incluso aquellos principios matemáticos relacionados al supuesto de convexidad de las funciones de utilidad.

Con información imperfecta, estos principios ya no eran plausibles. Por ejemplo, el costo de adquirir información ya no se puede ver como un costo fijo. Más aún, se demuestra que no se puede alcanzar el equilibrio en mercados competitivos con información imperfecta. Para los neoclásicos, los mercados con información imperfecta no funcionan.

Los mercados con información imperfecta difieren de aquellos con información perfecta en tanto las acciones, e incluso las elecciones, son información que los participantes del mercado conocen y esto afecta su comportamiento.

En el mercado, el cálculo de la optimización de la utilidad marginal y del producto marginal se produce en forma de oferta y demanda, y llegan a intercambiarse a precios de mercado.

De esa manera, la teoría microeconómica asegura que cada factor de producción se coloca justamente donde presenta la mayor productividad y las personas consumen aquellos bienes o servicios que les

brindan mayor utilidad. La soberanía del consumidor significa la libre elección en el mercado y sobre eso se basa la teoría económica del intercambio.

El movimiento de comercio justo se refiere a la creación de ofertas variadas para que los consumidores *verdaderamente* puedan elegir. No obstante, los clientes solo pueden ejercer su libre elección de bienes o servicios según su poder adquisitivo: quien posee más dinero es, por lo tanto, más libre, dispone de más posibilidades, incluso de la propia vida. Como sostenía Gary Becker, con los incentivos monetarios correctos se lograría reducir la brecha entre la oferta y demanda de órganos para trasplantes sin un encarecimiento excesivo del acto médico.

Sin embargo, algunos miembros de la sociedad apenas pueden satisfacer sus necesidades en el mercado debido a su bajo poder adquisitivo. Existen otros individuos que, además, actúan con cierto altruismo, porque compran productos ecológicos y socialmente compatibles. Este es el máximo alcance de la moral liberal. Si quieren, sin embargo, incorporar el movimiento del comercio justo a la utopía concreta de la participación, deberían ante todo criticar el fundamentalismo de mercado en sí mismo y no alimentar la ilusión de que los mercados justos solo requieren de consumidores bien informados (que obtienen de esta manera rentas más elevadas).

Por tanto, para reafirmar lo descrito hasta ahora, la utilidad es un concepto subjetivo: felicidad, satisfacción y deseos propios, pero que se pueden satisfacer en sociedad y no necesariamente en el egoísmo e individualismo.

Sin embargo, para los utilitaristas, la utilidad es mensurable a pesar de ser subjetiva. Por ello, es también imaginable una técnica social que produce la mayor utilidad para la mayor cantidad de personas, como propuso Jeremy Bentham hace cerca de 200 años. El concepto cardinal de utilidad, que deviene de su mensurabilidad, es difícil de sostener pues no existe ninguna medición objetiva posible de la utilidad ni es posible comparar la diversidad de utilidades alcanzadas por las personas. Es decir, la utilidad siempre tiene un carácter subjetivo. Hasta donde es posible, ¿se puede sostener, objetivamente, que un trozo de pan tendrá mayor significado para un hambriento que para un millonario?

86 |

La contraofensiva política de la economía neoclásica señala como no científica la comparación social y objetiva del bienestar alcanzado. El concepto cardinal de utilidad se reemplaza ordinalmente, basado solo sobre lo individual, pero no comparado socialmente.

En adelante, la utilidad describe solo un estado de ánimo subjetivo, en tanto la teoría del valor de uso, así como el concepto utilitarista de la utilidad cardinal, valoriza otras utilidades objetivas. Aquí reside una de las diferencias esenciales entre la economía política y la economía pura.

Para la teoría neoclásica, un individuo utiliza su ingreso en el mercado y lo divide entre los bienes y servicios de manera tal de maximizar su utilidad. Evidentemente, no gasta la totalidad de su ingreso en el consumo de una única clase de bienes. Si la persona tiene un comportamiento racional, comprará cada bien o servicio de tal manera que su distribución de un bien a otro no le dé ninguna utilidad adicional, o sea, maximizará su utilidad total a través de la compensación de la utilidad marginal.

La utilidad marginal brinda la última unidad consumida de un bien o servicio. El concepto de utilidad marginal esclarece el antiguo enigma del agua y los diamantes. El precio de un bien se define a través de su utilidad marginal, no a través de la utilidad objetiva. Allí donde el agua existe en abundancia, su utilidad marginal es baja, mientras que la utilidad marginal de los diamantes es alta debido a su escasez. Por ello, la oferta repentina y amplia de un bien –por ejemplo, trigo– conduce a una caída en su precio.

La utilidad es un concepto propio e inherente a la naturaleza humana que debería definirse por sí mismo. Es una característica de los bienes que incita a que las personas quieran adquirirlos. En definitiva, los individuos compran bienes porque ese consumo les brinda utilidad.

La valorización subjetiva de los diferentes bienes indica las preferencias del sujeto económico. Por este motivo está libre de contradicciones y tiene una más amplia existencia temporal. De ello se deriva el orden de preferencias que, bajo determinadas condiciones y restricciones presupuestarias, entran en vigor en el mercado y son esenciales para las decisiones de consumo de las personas.

No obstante, las preferencias se crean individualmente: no son homogéneas para todas las personas de una sociedad. La manipulación de preferencias, por ejemplo, a través de los medios de comunicación, se produce desde las corporaciones, pero también desde las organizaciones protectoras de los consumidores y los movimientos por un comercio justo. Los neoclásicos no consideran los influjos estructurales de las preferencias debido al supuesto de perfecta información que sustenta su análisis.

## 2. CONSUMO, NECESIDADES Y FELICIDAD

Galbraith (1958) cuestiona la validez de la teoría de la demanda del consumidor. En particular, expone el supuesto de que las necesidades o preferencias “son creadas por la personalidad del consumidor y se toman en el análisis económico como exógenas”.

Podría decirse que los productores de bienes o prestadores de servicios influyen sobre las preferencias por medio de la publicidad. No hay, entonces, otro camino para promover el aumento de la producción que expandir el consumo. De esta manera, las necesidades están condicionadas (o dependen) del proceso de producción que originalmente fue creado para satisfacerlas. En palabras de Galbraith (1958), se trata de un *efecto dependencia*.

El autor sostiene que la sociedad valora a las personas de acuerdo con los bienes que poseen, pues concede gran importancia a su capacidad para crear un elevado nivel de vida. Los estímulos del consumo se ven amparados por un sistema de valores que pone de relieve la capacidad de la sociedad para producir. Cuanto más se produzca, tanto más se deberá poseer para mantener un prestigio o status adecuado.

Si los bienes son símbolos de prestigio en una sociedad opulenta, su producción crea la necesidad que dichos bienes deberían satisfacer. Las necesidades del consumidor pueden tener causas grotescas, frívolas o incluso inmorales, pero de todas maneras se puede justificar la defensa de la sociedad que procura satisfacerlas. Sin embargo, esta defensa no se puede mantener si es el mismo proceso de satisfacción de las necesidades el que las crea.

Galbraith (1958) entiende que los economistas han cerrado sus ojos y oídos ante el más inoportuno de todos los fenómenos económicos: la creación moderna de necesidades. Sin embargo, lo anterior no descarta la influencia de la publicidad en las necesidades.

El bienestar social está asociado al aumento de la producción, pero, a su vez, la mayor disponibilidad de bienes provoca un aumento en la utilidad de su consumo. Si la utilidad marginal es decreciente, el consumidor está dispuesto a pagar menos por esos bienes. Por lo tanto, el aumento de la producción asociado es menos relevante.

No obstante, el aumento de la producción genera bienestar social. Según Galbraith (1958), se trata de una contradicción. Para solucionarla, la teoría tradicional supone que siempre existe la posibilidad de que surjan nuevos bienes o servicios. Por lo tanto, la incorporación de nuevos bienes a la canasta de consumo no necesariamente provoca un descenso de la utilidad marginal global.

Por su parte, Anderson (1990) revisa críticamente los valores sociales que se han incorporado en las relaciones de consumo de mercado en referencia a los valores que este ha inhibido o socavado, cuáles son los que representa el mercado y de qué manera sus instituciones dan cuenta de ellos.

Dicho autor analiza los ideales, las relaciones sociales y los valores políticos en los mercados modernos. Para Anderson (1990), cada uno de estos ámbitos debería conservar su identidad, ya que pertenecen a diferentes niveles. En este sentido, numerosas relaciones sociales se han mercantilizado: la donación de sangre u órganos y la educación a través de vouchers son solo algunos ejemplos.

Anderson (1990) cuestiona los criterios para determinar cuáles bienes son propiamente de las transacciones de mercado y cuáles no. Así, propone cinco características de las normas sociales y relaciones de mercado que son particularmente importantes para entender el carácter distintivo de los valores de la economía:

1. Las relaciones de mercado son impersonales.
2. El mercado es un ámbito en el que cada uno es libre de perseguir su beneficio personal dentro de los límites de las leyes.
3. Los bienes transados en el mercado siempre presentan la doble característica de exclusividad y rivalidad en el consumo.
4. En los mercados se expresan relaciones de deseo y el valor que cada persona le da a un bien debe evaluarse desde el punto de vista del gusto individual.
5. En una relación de mercado, la insatisfacción con un determinado bien se expresa principalmente por la salida y no por la voz, en términos de Hirschman (1977).

Estas cinco características permiten clasificar los bienes que se transan en el mercado y los que pertenecen a otros espacios de las relaciones sociales. En particular, conviene centrarse en los ámbitos de las relaciones sociales y los valores políticos para establecer una comparación con las relaciones mercantiles.

Haciendo énfasis en otros aspectos de las sociedades capitalistas actuales, Schor (1993) señala que la sociedad se encuentra en un ciclo del que no puede salir: trabajar y gastar para adquirir una enorme cantidad de bienes y servicios “disponibles para todos los individuos”. La autora resume la situación actual de psicosis de consumo en una frase que luego desarrollará en el libro *The overworked American: The unexpected decline of leisure*: “Comprarás hasta que caigas” (Schor, 1993).

La idea central que plantea Schor (1993) es que desde los años '80 vivimos en una sociedad orientada casi exclusivamente al consumo de cualquier clase de bien para satisfacer necesidades. Las personas están atrapadas en el efecto dependencia de Galbraith. Por ejemplo, los estadounidenses pasan casi tres cuartas partes de su tiempo comprando en comparación con sus pares de Europa occidental y el hábito de *comprar* ha alcanzado el status de pasión nacional para todas las generaciones. Salir de compras se ha convertido en una típica salida de viernes y sábado a la noche, según Scho (1993).

88 |

Todos los estímulos sociales conducen a que la vida pase a través de lugares emblemáticos conocidos como *shoppings centers*. Y, como la autora sostiene, se llega a ofrecer a los consumidores la magnífica oportunidad de viajar para comprar en lugares tan excitantes como Australia o Papua Nueva Guinea.

Asimismo, comienza otro círculo vicioso: el del endeudamiento a través de las tarjetas de crédito, lo que implica que las personas deban aumentar las horas de trabajo para solventar los gastos realizados en períodos anteriores. Para algunas personas, comprar compulsivamente se ha convertido en una adición tan cruel como el alcohol o las drogas. Por suerte, afirma Schor (1993), existen grupos de apoyo para que las personas salgan de este círculo (deudores anónimos y de adictos a las compras).

En Estados Unidos, la década de los '80 se caracterizó por el avance extraordinario del materialismo y la avaricia, aunque el exceso de consumo no es nuevo en dicho país. El avance del consumo ocurrió en los años '20, decayó durante la Gran Depresión (1929) y en la Segunda Guerra Mundial para retomar su auge en los años '50. El fenómeno consumista atraviesa todos los estratos sociales: las clases pobres, medias y altas buscan aumentar el consumo de todo tipo de bienes y servicios.

Pese a la caída de los salarios y el empeoramiento de la distribución de los ingresos observada en la década de los '80 en Estados Unidos, los ciudadanos han buscado permanentemente aumentar el consumo y lo hacen a costa de más trabajo, declinando el tiempo destinado al ocio y a la familia. En consecuencia, afirma Schor (1993), ha declinado la calidad de vida.

El consumismo nos atrapa de diferentes formas. A medida que nos habituamos a una *buena vida*, por emular a nuestros vecinos, por las presiones sociales que crean las corporaciones o por las elecciones de consumo que realizan personas a las que consideramos similares a nosotros, el esquema de pensamiento se traduce en que mi mapa de preferencias debería ser idéntico al de ellas. Paradójicamente, y en este contexto, Schor (1993) afirma que trabajar y gastar se ha convertido en un sufrimiento, principalmente para la clase media.

En apariencia esto tendría una solución sencilla: trabajar más horas. Sin embargo, muchas personas no pueden hacerlo, aunque quisieran, ya que su empleo no se los permite, porque es de medio tiempo o intermitente y tampoco pueden pasar a uno de tiempo completo. Si tienen un trabajo de tiempo completo deberían pasar a un segundo y eso es imposible en muchos casos.

En otras situaciones, la remuneración que perciben es baja, pero esto no los libera de la presión de consumir. Paradójicamente, una vez que los individuos consiguen los bienes y servicios que deseaban, entran en un círculo difícil de salir: *la creación del descontento*. Así, quieren más bienes y servicios, cada vez más lujosos, que no crean ni conducen a la felicidad. En términos de Schor (1993), "el materialismo ha fallado en hacernos felices".

El consumismo no es un rasgo atemporal de la naturaleza humana, pero es un producto específico del capitalismo. Schor (1993) propone la línea argumental del *spilled over*, que dominó durante la década de los '80. Así, el crecimiento de las clases sociales más acomodadas permitiría un mayor consumo de aquellas menos favorecidas.

Para demostrar su proposición, la autora compara dos familias que viven en un mismo barrio y analiza qué ocurre. En este sentido, observa que existe entre ellas una especie de competencia implícita por ver cuál tiene más confort, pero, en definitiva, ambas están atrapadas en una especie de jaula capitalista. Ninguna familia quiere ser menos que la otra. La autora sostiene que, más que competir, las familias vecinas deberían cooperar entre sí para alcanzar un nivel de satisfacción materialista de acuerdo con sus expectativas previas.

Por otro lado, Schor (1993) también plantea qué pasaría si una familia decide por sí misma cortar con el círculo vicioso y salir de la jaula capitalista. Surge aquí una nueva cuestión, ahora de género. Para el hombre es más difícil que para la mujer, porque no está bien visto el trabajo masculino de medio tiempo, que además sería de baja remuneración. Sin embargo, para la mujer resulta más fácil, pues es socialmente aceptado, y de esa forma podría dedicarles más tiempo a las actividades fuera del mercado.

De todas maneras, tanto hombres como mujeres siguen *enjaulados*, como lo define Schor (1993). Ambos pierden porque en sus círculos sociales serán segregados si no adoptan las posturas aceptadas. Para Schor (1993), sufrirían incluso los hijos de estos hombres y mujeres, a los que las demás familias no invitarían a actividades sociales. Incluso, según la autora, los padres deberían buscar otro colegio para sus hijos.

Asimismo, Schor (1993) critica fuertemente a los neoclásicos y su argumento de que las personas son libres para decidir cuántas horas desean trabajar y cuántas dedicar al ocio en el contexto de una economía de mercado con perfecta información (preferencias y restricciones). Para la autora, no existe tal libertad, ya que las empresas exigen el máximo tiempo de trabajo que cada individuo pueda dar. Pedir una reducción en el horario de trabajo no está bien visto y puede ocasionar la pérdida de promociones y beneficios. En definitiva, la teoría neoclásica falla para Schor (1993), especialmente en el caso de los trabajadores dependientes, quienes no obtienen lo que quieren, sino que las firmas condicionan su libertad con la asignación de horas diarias de trabajo.

Para sustentar su argumento, Schor (1993) realizó encuestas durante varios años y estas revelaron que las personas estarían dispuestas a trabajar menos y pasar más tiempo con sus familias o haciendo otras actividades, pero que la pérdida de beneficios corporativos y sociales, así como el juicio de valor de los demás compañeros titud, les impedían hacerlo.

Por tanto, el supuesto de que el hombre económico prefiere más a menos lo ha llevado a un estado de insatisfacción permanente. Una vez que una persona o una familia tiene más cantidad de bienes y servicios, y cada vez más costosos, las empresas los conducen a la *jaula*, ya que se encargan de lanzar nuevos productos, que muchas veces no tienen utilidad o son innecesarios, y comienza nuevamente la carrera por obtenerlos.

Otro concepto importante a definir es el de *felicidad*. Hablamos de felicidad en el sentido de *economía de la felicidad*, como rama de la economía del bienestar. Entendiendo la riqueza como una variable explicativa que resulta fundamental para el bienestar, se habla de bienestar en un sentido subjetivo.

Desde una perspectiva histórica, el concepto de felicidad antes del siglo XIX tenía un sentido personal y social. A partir del siglo XIX, la utilidad sustituye esta concepción y la elimina del campo de las ciencias económicas. En la actualidad resurge la idea de felicidad, a la que se intenta cuantificar y vincular a variables económicas como la renta, el desempleo y la inflación, entre otras.

George Katona, autor referente en comportamiento del consumidor, investigó la teoría de la felicidad en el campo de las ciencias económicas en su trabajo *Análisis psicológico del comportamiento económico* (1951). En la misma línea siguen Campbell y Brickman y Campbell (1971), cuyo estudio sobre la felicidad individual y colectiva concluyó que el incremento o la mejora de ingresos, riqueza y otras circunstancias objetivas no tenían efectos reales en el bienestar de las personas. Luego, las investigaciones de Easterlin (1995) recogieron datos empíricos sobre la felicidad y el bienestar subjetivo para aportar al estudio de la riqueza como variable explicativa fundamental del bienestar.

Cabe aclarar que en este análisis se entrecruzan conceptos como *calidad de vida*, *bienestar* y *felicidad*. En la economía de la felicidad, estos son términos equivalentes o sinónimos, aunque etimológicamente son nociones diferentes. Así, la calidad de vida es cómo la persona percibe su existencia, dentro de un contexto cultural, según el sistema de valores por el que se rige y en relación a sus expectativas y objetivos. Es un concepto bastante amplio, que abarca aspectos como su salud física y mental, así como sus relaciones sociales. El término bienestar está íntimamente relacionado con factores económicos subjetivos. En este sentido, el bienestar de cada individuo depende de poder satisfacer, en gran parte o totalmente, sus necesidades materiales. Se puede hablar de un bienestar social cuando muchos individuos experimentan una sensación de abundancia y encuentran ampliamente satisfechas sus necesidades materiales.

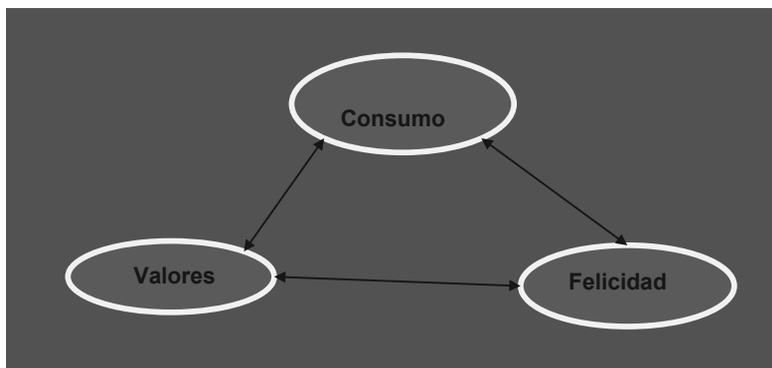
En resumen, el concepto de felicidad en economía puede entenderse como bienestar subjetivo, desde la valoración cualitativa y cuantitativa que hace cada persona de su propio bienestar. Estudios empíricos de Layar (2005) indican que siete grandes factores afectan el bienestar subjetivo: las relaciones familiares, la situación financiera, el trabajo, la comunidad, la salud, los amigos, los valores y la libertad personal (en Anza Eceiza, 2008).

90 |

### 3. ¿ESTÁ TODO PERDIDO?

La pregunta que titula esta sección parece no tener una respuesta sencilla dadas las contradicciones, aparentemente insalvables, que se han ido enumerando en este artículo. Sin embargo, puede haber una luz al final del camino, aunque sea muy tenue. La dificultad radica en la habilidad del ser humano para resolver simultáneamente el siguiente trípede conductual, que se indica en la Figura 1.

**Figura 1. Trípede conductual**



Fuente: Elaboración propia.

El consumo ha llevado a las personas a una búsqueda permanente de mayores posesiones materiales y a utilizar toda una serie de mecanismos, a veces reñidos con los valores éticos, para obtenerlas, en el entendido de que ello significará una mayor felicidad. Esa felicidad consiste en tener más bienestar y, por ello, cierto reconocimiento social. Pero el dilema implícito es dónde está el límite de esta carrera, si es que existe.

Sin embargo, el límite parece no existir. La siguiente viñeta ilustra el punto anterior. Una escolita a la que concurrían niños pequeños establece que los padres debían recogerlos por la institución a cierta hora. Por diferentes motivos, muchos padres se retrasaban y esto perjudicaba a la escuela, pero especialmente a las maestras, que debían retirarse más tarde. Para solucionar esta situación, la institución apeló a un incentivo económico: los padres que no llegaran a la hora señalada debían pagar una multa. Para sorpresa de las autoridades de la escolita, el efecto de la medida fue contrario al que esperaban: los padres prefirieron pagar la multa y seguir retirando tardíamente a sus hijos del establecimiento escolar. Esto generó muchos comentarios sobre la validez de los incentivos económicos para corregir situaciones de este estilo.

A mi entender, no se tuvo en cuenta lo más importante: el niño. ¿Qué piensa y siente ese niño cuando ve que otros padres vienen a buscar a sus compañeros a tiempo mientras él se queda en la escuela más tiempo del debido? ¿Vale la pena trabajar más horas para pagar la espera de un hijo en una institución? ¿Cuántos bienes y servicios *compran* esa situación? ¿Cuánto tiempo debemos trabajar para obtener bienes y servicios que, a priori, nos dan una gran utilidad, pero una vez que los alcanzamos ya no nos satisfacen? El dilema permanece sin responder: ¿cómo se lo explico y cómo me lo explico?

## CONCLUSIONES

Schor (1993) sostiene que se puede salir de la *jaula capitalista* si la carrera por el consumismo es menor. Esto requiere un cambio de mentalidad que no es fácil y lleva tiempo. El aprisionamiento de los trabajadores que las empresas determinan a través de la jornada laboral podría verse cercenado, en parte, por el papel de los gremios en la defensa de los trabajadores durante las negociaciones colectivas.

Más aún, las empresas podrían adoptar otra postura, que en principio podría generar una pérdida, pero a largo plazo, un beneficio. Muchas empresas han concendido más horas libres a los trabajadores para que disfruten de su familia, estudien o realicen otras actividades de ocio.

Para Schor (1993), esta actitud empresarial implica alejarse del patrón hasta ahora vigente y emular, en cambio, el modelo japonés. En este sentido, la autora sostiene que las empresas que comienzan a otorgar estas mejoras a sus trabajadores también se han beneficiado de su satisfacción.

Por ello, no está todo perdido. La racionalidad del individuo debe contribuir a corregir la lógica consumista a ultranza del capitalismo. Las personas deben volver a buscar su naturaleza positiva: la superación personal más allá de lo material. La superación material no deben ser el centro de una sociedad moderna. De lo contrario, la insatisfacción personal y la pérdida de felicidad será cada vez más agobiante para las personas.

Como sostiene Galbraith (1958), si una sociedad quiere sobrevivir, debe resolver sus problemas encaminando sus recursos hacia la superación de las necesidades más importantes: aumentar las habilidades y capacidades humanas, fomentar el uso de la inteligencia hacia fines más altruistas y encauzar la educación, aún a costa de reducir el ritmo de crecimiento en la producción de bienes materiales.

En este sentido, es recomendable leer el debate sobre la racionalidad económica y sus alcances de Hausmann y García (1998). En dicho intercambio, ambos discrepan acerca del carácter científico de la teoría económica. Hausmann defiende a la ciencia económica, ya que ayuda a comprender la realidad, pese a que sus predicciones pueden ser menos exactas que las de otras ciencias. Para Hausmann, la economía constituye conocimiento científico pues tiene sustento empírico y coherencia lógica. En cambio, García afirma que la lógica económica busca preservar los intereses propios de las relaciones sociales establecidas, sin mayores cuestionamientos. Así, los supuestos económicos, en algunos casos,

hacen que la teoría económica desdibuje el rol del ser humano y lo vincule más a una entidad meramente racional, con respuestas casi predecibles.

El debate no excluye la existencia de otras ideas de racionalidad, como la *racionalidad imperfecta*, en tanto es un concepto todavía útil para analizar variantes ocasionadas por las limitaciones de nuestra capacidad intelectual o madurez emocional. Por el contrario, el debate deja las puertas abiertas a un campo de análisis que promete ser muy atractivo en el futuro: ¿un mayor consumo conduce a un mayor bienestar personal, familiar y social y, por ende, a la felicidad?

## ÍNDICE DE FUENTES UTILIZADAS

### SECUNDARIAS

#### Bibliografía

- ANDERSON, E. (1990): "The Ethical Limitations of the Market". En: *Journal of Economics & Philosophy*, Volumen 6, Issue 2, October 1990. Publicado on line diciembre de 2008 pp 179-205
- ANZA ECEIZA, M. (2008): "Economía y felicidad: Acerca de la relación entre bienestar material y bienestar subjetivo". En: *XI Jornadas de Economía Crítica*. Bilbao, pp 1-22.
- BENTHAM, J (1780): "An Introduction to the Principles of Moral and Legislation". Primera edición 1789. En *Batoche Books*, año 2000, pp 14-27.
- BECKER, G. & ELIAS, J. (2007): "Introducing Incentives in the Market for Live and Cadaveric Organ Donations". En: *Journal of Economic Perspectives*, Volumen 21, Issue 3, pp 3-24.
- BRICKMAN, P., & CAMPBELL, D. T. (1971): "Hedonic relativism and planning the good society". In *M. H. Appley (Ed.), Adaptation-level theory* (pp. 287-305). New York: Academic Press.
- EASTERLIN, R. (1995): Will raising the incomes of all increase the happiness of all? En: *Journal of Economic Behavior & Organization* Volume 27, Issue 1, pp. 1-163.
- GALBRAITH, J. (1958): *The Affluent Society*. Segunda Edición en español, Madrid: Editorial Ariel, pp 23-151
- HAUSMANN, R. & GARCIA, H. (1998): "La Racionalidad Económica". En: *Ciencia Hoy*, Volumen 48.
- HAYEK, F. (1945) "The Use of Knowledge in Society". En: *The American Economic Review*, Volumen 35, Issue 4, pp 519-530
- HIRSCHMAN, A. (1977) "Salida, Voz y Lealtad: Respuestas al deterioro de Empresas, Organizaciones y Estados". En: *Fondo de Cultura Económica*, Traducción de Eduardo L. Suárez, México, pp 78-125
- SMITH, A. (1776): *La Riqueza de las Naciones*. Barcelona: Ediciones Folio, 1996.
- SCHOR, J. (1992): "The overworked American: The Unexpected Decline of Leisure". En: *Basic Books*, pp 70-152
- STIGLITZ, J. (2001): "Information and the change in the paradigm in economics". En *The American Economic Review*, Volumen 92, Issue 3, junio 2002, pp 401-501
- STREB, J. (1998): "Racionalidad en Economía". En *Ciencia Hoy*, Volumen 8, Issue 48, Septiembre/octubre 1998

**Recibido el 23 de marzo de 2017**

**Aceptado el 12 de junio de 2017**