

Pluralismo moral y bienestar subjetivo del consumidor

Moral pluralism and the subjective well-being of consumers

Abraham Aparicio-Cabrera / aaparicio@economia.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Abstract: From a theoretical perspective this paper suggests that consumption in contemporary society is done under a set of values according to an ethic which conceives happiness in a hedonistic way, these values are advertised all over in an almost absolute way (moral monism). This moral monism may explain, partially, the weak correlation between consumption and subjective well-being (happiness and/or satisfaction with life); therefore this paper recommends that consumer should know the role of consumption in personal self-fulfillment in different offers of good life (moral pluralism). Moral pluralism applied to world of consumption would yield, through dialogue, a set of shared values in order to define a different moral identity, for a kind of consumption that impacts more significantly on subjective well-being of consumer.

Key words: happiness, life satisfaction, values, ethics, consumption.

Resumen: Este artículo, elaborado desde una perspectiva teórica, sugiere que el acto de consumo en la sociedad contemporánea se realiza al amparo de un grupo de valores, difundidos de manera casi única (monismo moral), acordes con una ética que concibe la felicidad de forma hedonista. Este monismo moral podría explicar, en parte, la débil correlación entre el consumo y el bienestar subjetivo (felicidad y/o satisfacción con la vida); por lo tanto, este artículo aconseja que el consumidor conozca el papel que juega el consumo en la autorrealización personal según diversas ofertas de vida buena (pluralismo moral). El pluralismo moral aplicado al mundo del consumo permitiría obtener, mediante el diálogo, un conjunto de valores compartidos que definieran una identidad moral alternativa para el consumidor contemporáneo, desde la cual practique un tipo de consumo que repercuta de manera más significativa sobre su bienestar subjetivo.

Palabras clave: felicidad, satisfacción con la vida, valores, ética, consumo.

Introducción¹

Durante cada año de las últimas cuatro décadas, el gasto de consumo privado agregado ha crecido, en términos reales, entre un 2.5 y 4.4% en los cinco continentes, y un 3.3% a nivel mundial. Aunque el gasto de consumo sigue concentrado en las economías más desarrolladas (el 70% del total corresponde a Estados Unidos, Europa y Japón), su crecimiento más acelerado se ha dado en los países en vías de desarrollo, como lo demuestra el caso de China, país donde el consumo *per cápita* real ha crecido a una tasa espectacular del 6.7%, como promedio anual, durante los últimos 38 años (véase Cuadro 1).²

¿Cuál ha sido el efecto de este incremento sin precedentes del gasto de consumo privado sobre la dimensión subjetiva del bienestar de las personas? O en otras palabras, ¿ha contribuido el consumo a incrementar nuestros niveles de felicidad y de satisfacción con la vida? La respuesta es sí, pero no demasiado. Esto se desprende de correlacionar, para un conjunto de 76 países, el gasto de consumo *per cápita* con un índice de bienestar subjetivo; este último calculado como el promedio de dos mediciones tomadas de la Encuesta Mundial de Valores (wvs, por sus siglas en inglés): *a*) el porcentaje de personas que dice ser “muy feliz” y/o “bastante feliz”; y *b*) el porcentaje de personas que califica entre 8 y 10 la satisfacción con su vida en una escala de 1 a 10 (véase Gráfica 1). El sentido de la relación que se obtiene es positiva, pero débil y decreciente.³

Dada la alta correlación entre el consumo y el ingreso, el comportamiento

1 Este artículo es producto de una estancia de investigación posdoctoral realizada en la Universidad de Valencia, España, gracias al financiamiento recibido por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (Dgapa) de la UNAM.

2 El Cuadro y la Gráfica 1 se encuentran en la parte del Anexo, al final de este artículo (Nota del Editor).

3 Esta conclusión es confirmada, en general, por una revisión de 35 estudios empíricos de la World Data base of Happiness, que incluyen variables como posesiones materiales, riqueza material, guardarropa de moda, automóvil, electrodomésticos, tierra, casa con jardín, televisión, libros, teléfono fijo, teléfono celular, nivel de deudas, entre otras. En esos estudios se observó que las variables citadas se correlacionan de manera positiva, pero en un grado más bien bajo, con algún tipo de indicador de bienestar subjetivo (felicidad, satisfacción con la vida, afectos positivos, la mejor vida posible). Véase World Database of Happiness, Collection of Correlational Findings, Findings on Happiness and POSSESSIONS, Erasmus University Rotterdam, Netherlands. Disponible en:<<http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl>> [21 de marzo de 2011].

descrito de la relación entre el consumo y el bienestar subjetivo puede explicarse por los mismos elementos que explican la relación entre el ingreso y el bienestar subjetivo. El ingreso tiene rendimientos marginales decrecientes sobre el bienestar subjetivo debido a dos factores: la comparación social, es decir, el ingreso relativo; y la costumbre, o sea, la adaptación al nivel de ingresos (Easterlin, 2001; Inglehart, 1997; Oswald, 1997; Layard, 2005). Sin desconocer lo acertado de los dos argumentos anteriores, el presente artículo pretende abordar el tema de la relación entre el consumo y el bienestar subjetivo, desde el punto de vista de las creencias y de los valores del consumidor; por lo tanto, se trata de un texto eminentemente teórico que se inserta en el campo interdisciplinar de la ética del consumo.⁴

Partiendo del hecho de que una de las características fundamentales de las sociedades democráticas y pluralistas es la coexistencia de diversas ofertas de vida buena y la no imposición de alguna de ellas como visión moral única, este artículo hace varios planteamientos teóricos cuyo objetivo es contribuir a una mejor compresión del acto cotidiano de consumo, de por sí complejo, y su incidencia sobre el bienestar subjetivo individual y sus consecuencias sociales.

En la primera parte del texto se sugiere que en la sociedad consumista contemporánea el acto de consumo cotidiano se realiza en un contexto de monismo moral, es decir, en un contexto en el cual se difunde de manera casi única una oferta de vida buena que identifica la felicidad con el placer hedónico. Esto ha producido una identidad moral que tiene entre sus valores centrales la creencia de que el consumo es el camino más directo hacia la felicidad o es la felicidad misma.

En la segunda parte del artículo se expone la hipótesis de que la incidencia débil y decreciente del consumo sobre el bienestar subjetivo, podría deberse al referido monismo en las ofertas de vida buena, lo cual conduce a la propuesta de que el consumidor debería conocer el papel que juega el gasto de consumo, o la acumulación de posesiones materiales (riqueza), en el logro de la felicidad y de la satisfacción con la vida, a la luz de distintas ofertas de vida buena; es decir, promover el pluralismo moral en el mundo del consumo, lo que eventualmente podría contribuir a que el acto de consumo tuviera una incidencia más fuerte sobre el bienestar subjetivo del consumidor.

⁴ Sobre este tema véase, fundamentalmente, Cortina (2005), y también Muncy y Vitell (1992), Knobloch (1994), Fullerton *et al.* (1996), Crocker y Linden [comps.] (1998), Borgmann (2000), Torres (2001), Polonsky *et al.* (2001), Vitell (2003), Galindo (2005), Martínez (2005) y Argandoña (s/f).

En la tercera parte se plantea que el pluralismo moral en el mundo del consumo haría posible que, al interior de nuestras sociedades, se produzca un diálogo entre las distintas éticas de máximos y el papel que cada una de ellas atribuye al consumo. Esto facilitaría extraer una ética mínima del consumo, es decir, un conjunto mínimo de valores compartidos, donde se sustente una identidad moral mínima del consumidor que asegure una mayor contribución del consumo al bienestar subjetivo individual, independientemente de que cada persona, o grupo de personas, entienda la felicidad de manera diferente. También se considera que el gestor de políticas públicas en el ámbito del consumo podría contribuir a publicitar el papel que juega el acto de consumo en las diferentes ofertas de vida buena. El artículo finaliza con una conclusión general de los temas expuestos.

Consumo contemporáneo y la oferta única de vida buena

La estructura o identidad moral de la persona puede definirse como el conjunto de valores y creencias, conscientes e inconscientes, que orientan la toma de decisiones y los actos de las personas en la vida cotidiana. La identidad moral es “aquella que nos induce a valorar con mayor fuerza unos asuntos que otros, a reconocer un mayor valor a unas cosas que a otras (Cortina, 2004: 105). En la construcción de ese conjunto de valores —tema que rebasa el objeto de este artículo— intervienen la interacción social y las experiencias de orden individual, motivo por el cual la identidad moral, pese a ser un asunto personal, tiene un componente eminentemente de carácter social.

Para conocer cómo se estructura la identidad moral del consumidor contemporáneo basta con entender la forma en la cual éste consume, pues los seres humanos expresan sus valores y creencias en el modo de consumir, en las formas de consumo se muestran qué valores orientan la vida, qué creencias conforman el *humus* moral de una sociedad, su *ethos*, su carácter; la acción de consumir se justifica, pues, desde la jerarquía de valores de quien consume porque está incrustada en la estructura moral de los seres humanos (Cortina, 2004: 29, 32, 180).

Toda identidad moral se sustenta en una determinada concepción de lo que es la felicidad, pero debido a que la felicidad puede ser entendida de múltiples maneras —muchas de ellas igualmente legítimas—, en las sociedades pluralistas y democráticas no se debe tratar de imponer a todas las personas un único modelo de autorrealización personal. Las éticas de la felicidad o éticas de máximos intentan ofrecer ideales de vida buena, aconsejan seguir

un modelo, nos invitan a tomarlo como orientación de la conducta, pero no pueden exigir que se siga, porque la felicidad es cosa de consejo e invitación, no de exigencia (Cortina y Martínez, 2008: 117).

Por su parte, las éticas de la justicia o éticas de mínimos se ocupan únicamente de la dimensión de universalidad del fenómeno moral, es decir, de aquellos deberes de justicia que son exigibles a cualquier ser racional y que, en definitiva, sólo componen unas exigencias mínimas (Cortina y Martínez, 2008: 118).

En la sociedad consumista contemporánea el acto de consumo cotidiano se realiza en un contexto moral fuertemente dominado, casi de forma única, por la difusión de una oferta de vida buena que identifica la felicidad con el placer hedónico. A este fenómeno se le denomina, para fines de exposición, monismo moral en el mundo del consumo. Para explicar en qué consiste esta ética de máximo, es útil recurrir a Rojas (2005: 269-270), quien ha hecho una selección y clasificación de ocho grandes referentes ético-conceptuales de la felicidad, de entre los cuales el enfoque denominado “placer o disfrute” (*enjoyment*) se sintetiza en la frase “disfrutar [de los bienes materiales] que uno ha obtenido en la vida”, pues la felicidad se entiende como el disfrute y la ausencia de dolor, el disfrute de aquellos bienes que dan confort, la satisfacción de todas las necesidades y los deseos humanos.

Al aplicar este referente conceptual de felicidad al mundo del consumo, se difunde entre la sociedad un modelo de vida buena que atribuye al consumo de bienes materiales un papel trascendente en la consecución de la felicidad y de la satisfacción con la vida. De este modo, el consumidor se mueve en un mundo caracterizado por “un proyecto de ser feliz que lleva a evaluarlo todo desde el punto de vista del placer y del desagrado” (Bruckner, 2002: 18-19), y en el cual el medio para ello es el consumo, pues como señala Cortina (2004: 21-22), “las mujeres y varones de nuestro tiempo han reconocido, con hechos, que en el ejercicio del consumo, llevado al máximo, ven el camino de la felicidad”.

Así, pues, se crea una identidad moral del consumidor que tiene entre sus valores centrales las creencias de que el consumo es el camino más directo hacia la felicidad o es la felicidad misma.

Estos valores (consumo como medio para la felicidad y consumo como felicidad) forman parte de la identidad moral propia del consumidor contemporáneo, valores cuyo origen es el sentido de la vida que se desprende de la construcción del yo romántico-individualista, y que según Prat (2007: 52) consiste en:

Uno es aquello que desea y puede ser, pues el sujeto toma en sus manos las riendas de su propia vida y se autoconstruye; su objetivo es la consecución del triunfo y una buena forma de medirlo es a través de la riqueza. El héroe es aquel que acumula riquezas que le permiten sobresalir sobre los demás, y para ello requiere asumir un riesgo, poseer un espíritu de lucha y una plena confianza en las propias habilidades (innatas o adquiridas), aspectos que definen el prototipo del triunfador, aquel que metafóricamente o no, ha conseguido tener el mundo (o parcelas de mundo) a sus pies.

En la sociedad consumista contemporánea el consumo es la representación objetiva de ese “triunfo del héroe”, lo que hace perfectamente comprensible, como bien señala Cortina (2004: 29), que “en las sociedades consumistas se difunda la creencia social de que la acumulación de bienes del mercado es síntoma de éxito personal y promesa de felicidad”. Por este motivo, resulta también comprensible que en la publicidad de algunas empresas, probablemente la mayoría, se divulgue precisamente la idea de que el consumo de sus productos o servicios son un camino directo hacia la felicidad o la felicidad misma.

De entre todas las empresas, el caso más emblemático es el de Coca-Cola, que en sus campañas publicitarias utiliza frases como “Repartiendo felicidad desde 1886” o “Destapa la felicidad”, además de haber producido una película de dibujos animados llamada “La fábrica de la felicidad” donde, por supuesto, lo que se fabrica es el famoso refresco, y haber establecido el “Instituto Coca-Cola de la Felicidad” en España.⁵

De la misma manera, en algunos libros de marketing se recomienda a los gerentes, sin el menor asomo de duda moral, explotar para el beneficio de la empresa (mayores ventas) la creencia ampliamente difundida entre el público consumidor que el acto de comprar produce felicidad, o que incluso puede llevarnos a ser mejores personas. He aquí un claro ejemplo:

(...) Dos mujeres pueden ser una máquina de comprar, y los minoristas sabios hacen lo que pueden para fomentar este comportamiento... Para muchas mujeres hay aspectos psicológicos y emocionales asociados al *shopping*... pueden entrar en una especie de ensueño cuando van de compras,... Son las mujeres... las que determinan la metafísica del *shopping*, ellas aclaran cómo los seres humanos vamos por la vida... A un nivel tan extremo, el *shopping* es una experiencia transformadora, así como un método para ser una persona renovada e, incluso, ligeramente mejor. Los productos que una mujer compra la convierten en otra versión idealizada de sí misma (Underhill, 2002: 27-28).

En tiempos recientes, los resultados de investigaciones en el campo de la neurología también se han puesto al servicio del marketing para el diseño de

5 Cf: www.conocecocacola.com

campañas publicitarias que tienen por objeto difundir exclusivamente aquellos valores y creencias que se cree estimulan los procesos neuronales asociados al sentimiento de la gratificación.⁶ Esta estrategia publicitaria excluye, en automático, la difusión de otros valores propios de ofertas de vida buena en las cuales el placer por medio del consumo no es tan importante.

Ante este panorama, ha sido un acierto el surgimiento del tema de la responsabilidad social de la empresa, y dentro de él la rama específica de la ética del marketing, desde la cual algunos autores han señalado que la política de comunicación de las empresas requiere:

Matizar los objetivos comerciales de comunicación con autolimitaciones explícitas que hagan referencia a determinados valores sociales..., a ponderar no sólo la efectividad de forma y contenido del mensaje para los objetivos de mercado, sino también, en qué medida se favorece o perjudica la información que reciben los individuos para tomar sus decisiones de compra... (Araque y Montero, 2003: 23).

El consumo a la luz de otros valores: un ejemplo de identidad moral alternativa para el consumidor

Uno de los múltiples factores que podría explicar la débil y decreciente incidencia del gasto de consumo sobre el bienestar subjetivo, que se desprende de varias pruebas empíricas (véase Introducción, nota 1), sería el contexto de monismo moral, donde se lleva a cabo el acto de consumo caracterizado por la difusión omnipresente, y casi absoluta, de los valores de una oferta de vida buena en la que el consumo juega un papel trascendente, al grado de llegar a identificarse con la felicidad misma. Si esto es así, valdría la pena romper ese monismo moral propiciando que el consumidor conozca el papel que juega el consumo en otras ofertas de vida buena, es decir, hacer que el acto de consumo se realice en un contexto de pluralismo moral.

Si bien es cierto que la vida en sociedad condiciona en gran medida nuestras elecciones y valores, también es cierto que “seguimos gozando de al menos un ápice de libertad, la suficiente como para darnos cuenta de que en cierta medida somos libres de optar por unos valores u otros, por unos modos de vida u otros” (Conill, 2000: 2). Para definir los valores de entre los

6 “Se ha visto que un anuncio que cuenta una bonita historia, moralmente edificante, capaz en pocos segundos de suscitar nuestro entusiasmo explícito y declarado, podría no estar en absoluto en condiciones de activar los centros del placer y la empatía, y por tanto de estimularnos, por así decirlo, de manera automática, para hacer nuevas compras” (Motterlini, 2008: 260-262).

cuales podría elegirse algunos para integrar una identidad moral alternativa para el consumidor contemporáneo, es necesario conocer concepciones de vida buena, las alternativas y el papel que cada una de ellas atribuye al consumo o posesión de bienes materiales. Un ejemplo de esto puede tomarse de la ética del consumo que proponen autores como Cortina (2004) y Martínez (2005), quienes ubican al consumo en una oferta de vida buena de tipo más bien aristotélico que hedonista, pues coinciden en entender la felicidad como *eudaimonía*.

Para Cortina (2004: 40, 58-59), la felicidad es:

Buen carácter y buena suerte: el buen carácter es el lado pelagiano de la felicidad, que hemos de forjarnos día a día; la buena suerte es el lado jansenista, el que queda a merced del regalo de otros o de la fortuna... No se reduce a la *happiness*, que es un estado de satisfacción mental; ni siquiera al bienestar social, medido por el rasero del mayor placer del mayor número; tampoco a la modesta calidad de vida que, con ser superior a la cantidad de bienes, todavía queda corta de talla.

Esta forma de entender la felicidad, distinta a la concepción predominante de tipo hedonista, lleva a Cortina a distinguir entre la felicidad que uno puede aspirar a vivir en este mundo, y la felicidad absoluta, la cual toma un cariz más bien místico:

La felicidad absoluta... no es negocio del hacer activo: es don, y el don no se conquista, se recibe desde una actitud casi mística,... el don de la felicidad [absoluta] se recibe desde el des-prendimiento, la des-preocupación y la esperanza, que más dicen del dejar hacer activo religioso que del esforzado hacer activo ético. Por eso la ética de Aranguren... quedó también... abierta a la religión. Porque el don supremo de la felicidad absoluta requiere la silenciosa presencia de un donante, de alguien —no de algo— que pueda y quiera hacer graciosamente el regalo... (Cortina, 1988: 45).

Al concepto de felicidad como *eudaimonía*, Cortina (2004: 210, 217) agrega el enfoque de las capacidades de Amartya Sen para establecer un proyecto de vida buena, en el cual los bienes de consumo y sus características tienen un valor instrumental que deben ponerse al servicio de las capacidades y de los funcionamientos. La capacidad de una persona refleja lo que puede hacer o llevar a cabo, su libertad positiva de hacer (capacidades corporales, mentales, sociales, de la singularidad); y los funcionamientos reflejan las cosas que una persona puede valorar hacer o ser.

De este modo, un primer valor para el consumidor que se desprende de esta oferta de vida alternativa sería el de un consumo libre al servicio de las capacidades, que se expresa como un imperativo hipotético de prudencia que dice: "Si quieres alcanzar la felicidad, lo aconsejable es que pongas los bienes

de consumo al servicio de tu libertad o, lo que es lo mismo, de tus capacidades” (Cortina, 2004: 219; 1999: 40-42).

Sin embargo, cabe aclarar que para realizar este ideal de vida buena no basta con ensanchar la esfera de capacidades del individuo, en particular su capacidad de consumo. Aquí lo más importante es el tipo de consumo que el consumidor valora como digno de ser llevado a cabo, pues las capacidades también pueden estar al servicio de un consumo nocivo, como lo demuestra el hecho de que cuando crece el gasto de consumo *per cápita* en los países en vías de desarrollo, también aumentan los índices de obesidad, posiblemente porque se valora como algo digno de emular el consumo de comida rápida, entre otras causas.⁷

Asimismo, sacar de la pobreza a las personas mediante una mayor capacidad de consumo es una cosa, y conducirlas a un consumo mejor, es otra; lo primero es un asunto de justicia, lo segundo es un asunto de bienestar, o sea, de vida buena. Efectivamente, Rojas (2010) ha demostrado empíricamente que el nuevo ingreso con que cuenta una persona cuando sale de la pobreza puede ser utilizado de manera ineficiente en el sentido de no mejorar su bienestar subjetivo. El autor citado concluye que si bien es cierto que preocuparse por sacar a las personas de la pobreza de ingreso es algo bueno, sería aún mejor preocuparse por ubicarlas en una situación que favorezca su satisfacción de vida.

Cortina (2004) y Martínez (2005) coinciden en incluir la lucidez, la prudencia y la cordura como otras virtudes que integrarían el conjunto de valores que definirían una identidad moral alternativa para el consumidor de nuestro tiempo. La lucidez permite a una persona “desentrañar los motivos por los que consume y los mecanismos sociales que le avivan el deseo de consumir diferentes productos” (Cortina, 2004: 258; Martínez, 2005: 12). La prudencia permite “darnos cuenta de que el consumo felicitante es un término medio entre el desprecio por los bienes materiales y el entreguismo a las mercancías, ni el consumo es un bien que debe maximizarse, ni es un mal que debe minimizarse” (Martínez, 2005: 12). La cordura es “prudencia justa y solidaria, que exige proponer creativamente estilos de vida moderados en cuanto al consumo, plurales en cuanto a las actividades que se pueden realizar, incluyentes por abiertos a todas las fortunas” (Cortina, 2004: 112).

7 El sobrepeso y la obesidad están aumentando espectacularmente en los países de ingreso bajo y medio, sobre todo en el medio urbano. En estos países no es raro que la subnutrición y la obesidad coexistan en una misma comunidad e incluso un mismo hogar; esta doble carga de morbilidad es causada, entre otros factores, *por un consumo creciente* de alimentos hiper-calóricos, ricos en grasas y con escasos micronutrientes, combinada con la falta de actividad física (OMS, 2006).

En suma, valores y virtudes como la libertad, la prudencia individual, la prudencia solidaria, la lucidez, la cordura y la moderación entre el entre-guismo y el desprecio a los bienes materiales, podrían integrar una identidad moral alternativa para el consumidor contemporáneo, la cual estaría construida con base en los valores de otras ofertas de vida buena distintas a la que actualmente predomina y se publicita prácticamente de forma única.

Pluralismo en las ofertas de vida buena y consumo: hacia una identidad moral mínima del consumidor

Las sociedades democráticas occidentales han tomado clara conciencia de que son moralmente pluralistas, que no pueden abordar las cuestiones morales desde un único código moral, porque en su seno conviven distintos códigos, distintas éticas de máximos u ofertas de vida buena. A la hora de enfocar las cuestiones morales no puede darse por supuesto que existe un acuerdo básico, sino que es preciso descubrirlo, si es que existe, o construirlo (Cortina, 2003: 14).

La ética discursiva plantea el principio de que sólo son válidas aquellas normas que se acuerdan mediante el diálogo, pero se trata de un diálogo en el cual participan todas las posturas, en condiciones de simetría, de aquellos a quienes concierne o afecta dicho conjunto de normas. Este principio de la ética discursiva “hace depender la validez de toda norma del consenso racional entre los afectados por ella, un consenso en que se muestra la coincidencia entre los intereses individuales y los universales” (Cortina, 2006: 166).

Este universalismo de la ética discursiva es posible porque la validez moral reside en un principio que distingue como éticamente válidas sólo aquellas normas de acción o decisión capaces de ser universalizables, de modo que lo que está justificado en sentido moral debe poder ser querido por todos los seres racionales (Michelini, 1991: 325).

La aplicación del principio de la ética discursiva al mundo del consumo implica que la totalidad de ofertas de vida buena o éticas de máximos que atribuyen un determinado papel al consumo en la consecución de la felicidad y de la satisfacción con la vida, deben ser consideradas como válidas en un diálogo, público y abierto, en las condiciones más próximas a la simetría, cuya finalidad sea establecer un mínimo de normas que sólo serán válidas si están de acuerdo todas las concepciones involucradas (Cortina, 1998a: 84).

Sin embargo, pretender llevar a cabo ese diálogo es imposible cuando existe la difusión, casi omnipresente y única, de los valores que guían al consumidor posmoderno y que se fundamentan en una oferta de vida buena ba-

sada en una concepción de tipo hedonista de la felicidad. Para hacer realidad ese diálogo, deben estar presentes y participar aquellas otras ofertas de vida buena que también proponen otros valores para guiar la conducta de los consumidores. Lamentablemente, esas otras ofertas de vida buena han sido prácticamente eclipsadas e incluso calificadas de antiguas, arcaicas, retrógradas o trasnochadas, tal vez porque atribuyen una importancia menor al consumo en la consecución de la felicidad, lo cual resulta contrario a la lógica del mercado de la sociedad consumista contemporánea.

Así pues, resulta no sólo necesario, sino incluso urgente “reforzar el pluralismo moral” (Cortina, 1998b: 14, 113) en el ámbito del consumo como una actividad social, y en particular acerca del carácter felicitante que se le ha atribuido. El pluralismo moral en el mundo del consumo demanda, como elemento esencial, que se publicite (hacerse del dominio público) el papel que juega el consumo en la consecución de la felicidad según otras ofertas de vida buena —distintas a la que actualmente se publicita casi de manera exclusiva— que coexisten en las sociedades plurales y democráticas. No se trata de un asunto menor, pues de la elección de los valores y de las creencias asociados a determinadas ofertas de vida buena, dependerá el tipo, la cantidad y la calidad de su gasto de consumo que realicen las personas y, por ende, la sociedad.

En la tarea de hacer del conocimiento público el papel del consumo en las diferentes ofertas de vida buena, presentes en una sociedad plural y democrática, puede contribuir el gestor de políticas públicas en el ámbito del consumo. Por ejemplo, en el caso concreto de México, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) edita la *Revista del Consumidor*, en cuyo sitio de internet puede verse una sección titulada “consumo inteligente”, la cual contiene los siguientes vínculos: “consumo crítico”, “consumo saludable”, “consumo consciente”, “consumo informado”, “consumo sustentable”, “consumo solidario” y “consumo activo”.

Bien podría complementar a esos vínculos otro que lleve por nombre “consumo felicitante”, en el cual se exponga detalladamente el papel que juega el consumo para la autorrealización personal en cada una de las distintas éticas de máximos u ofertas de vida buena presentes en la sociedad mexicana (que no serían muy diferentes de aquellas existentes en otras sociedades democráticas y moralmente pluralistas). Asimismo, el gestor de políticas públicas del consumo, en conjunto con las instituciones de educación superior, podría organizar foros en los cuales se debatiera de manera pública y desde todos los puntos de vista posibles el papel del consumo en el logro de una vida digna de ser vivida.

Aceptando el pluralismo moral en el mundo del consumo, se daría el primer paso para implementar un diálogo público y abierto, en las condiciones más próximas de simetría, en el cual se debata el papel del consumo en la consecución de la felicidad según diversas éticas de máximos. El principal fruto de dicho diálogo sería extraer una ética mínima del consumo, es decir, aquellas normas o conjunto de valores compartidos por todos, que sirvan para constituir una identidad moral mínima del consumidor, que pudiera hacer que el gasto de consumo contribuyera de manera más significativa al bienestar subjetivo, independientemente de que cada persona, o grupo de personas, entienda la felicidad de forma diferente.

Otras de las consecuencias positivas de ese diálogo sería crear “las condiciones que posibiliten a los individuos decidir [acerca del estilo de consumo en el cual deseen insertarse] sin necesidad de heroísmos” (Cortina, 1991: 238), pues precisamente hoy se requiere de una verdadera actitud heroica para defender, sin caer en el pesimismo, la desesperanza o el aislamiento social, un consumo con otros valores que no sean los de la cultura consumista posmoderna.

Finalmente, el principio de la ética discursiva aplicada al mundo del consumo permite establecer un puente entre el consumo felicitante y el consumo justo (el cual rebasa el objetivo de este artículo), pues “aquellos valores que todos comparten componen los mínimos de justicia a los que una sociedad pluralista no está dispuesta a renunciar, aunque los diversos grupos tengan distintos ideales de vida feliz, distintos proyectos de máximos de felicidad” (Cortina, 1998a: 28). En las sociedades moralmente pluralistas, las diferentes ofertas de vida feliz se presentan en la esfera pública, las aceptan aquellos ciudadanos a los que resulten atractivas, y el conjunto de la sociedad se compromete a respetar las ofertas ajenas como un mínimo de justicia irrenunciable (Cortina, 2008: 38).

Conclusión

Este artículo abordó el tema del gasto de consumo desde el punto de vista de las creencias y de los valores de las personas, por lo que su temática se insertó en el área de investigación multidisciplinar llamada ética del consumo. Por su carácter eminentemente teórico, el artículo sugirió un conjunto de hipótesis que pueden sintetizarse de la siguiente manera:

En la sociedad contemporánea, el gasto de consumo se realiza a la luz de un grupo de valores y creencias, propios de una ética de máximos que atribuye a la felicidad un carácter eminentemente hedonista, y son publicitados casi

de forma omnipresente y absoluta. Este monismo moral podría ser uno de los factores que expliquen la débil y decreciente correlación entre el consumo y el bienestar subjetivo (felicidad y/o satisfacción con la vida); por ello se sugiere pasar a un pluralismo moral que consiste en hacer del dominio público el papel que diversas ofertas de vida buena atribuyen al consumo de bienes y servicios en la autorrealización personal.

El pluralismo moral aplicado al mundo del consumo arrojaría tres resultados positivos para el bienestar subjetivo de los individuos y para la sociedad en su conjunto. En primer lugar, se podría entablar un diálogo social donde se discutiera la importancia del gasto de consumo para el bienestar subjetivo, según diversas éticas de máximos. Esto posibilitaría la construcción de una ética mínima del consumo, es decir, un grupo de normas compartidas por todos que constituirían una identidad moral alternativa para el consumidor de nuestro tiempo.

En segundo lugar, se darían las condiciones para que aquellos individuos o grupos sociales que no comparten los valores propios de la cultura consumista posmoderna pudieran proponer al resto de la sociedad su concepción de un consumo felicitante, en condiciones de menor asimetría y de mayor tolerancia (sin necesidad de heroísmos). En tercer lugar, se obtendrían valores que llevarían a un consumo justo, entendido éste como un consumo basado en mínimos de justicia irrenunciables.

Toda vez que la racionalidad ética se mueve hoy en el terreno del diálogo, de la interdisciplinariedad y de la búsqueda cooperativa de respuestas a interrogantes éticos (Cortina y Martínez, 2008), las respuestas a la cuestión de los fines últimos del complejo fenómeno del consumo sólo pueden encontrarse desde un diálogo público y abierto, en las condiciones más próximas a la equidad, en el cual las distintas posiciones morales, coexistentes en una sociedad pluralista y democrática, puedan participar sin imposiciones unilaterales ni exclusiones.

Bibliografía

- Araque, Rafael y María José Montero (2003), “La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: algunas reflexiones y propuestas”, en *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, España: Asociación Española de Ética de la Economía y de las Organizaciones.
- Argandoña, Antonio (s/f), “La ética de la sociedad de consumo”, en *Cuadernos Empresa y Humanismo*, núm. 37, España: Universidad de Navarra.
- Borgmann, Albert (2000), “The moral complexion of consumption”, en *Journal of Consumer Research*, núm. 26, United States: The University of Chicago Press.

- Bruckner, Pascal (2002), *La euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz*, Barcelona: Tusquets.
- Conill, Jesús (2000), “Globalización y ética económica”, en *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 5, España: Asociación Española de Ética de la Economía y de las Organizaciones.
- Cortina, Adela (1988), “Una ética del carácter y la felicidad”, en *Anthropos*, núm. 80, España: Anthropos.
- Cortina, Adela (1991), “Una ética política contemplada desde el ruedo ibérico”, en Apel, Karl Otto *et al.* [comps.], *Ética comunicativa y democracia*, Madrid: Crítica.
- Cortina, Adela (1998a), *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*, Madrid: Alianza.
- Cortina, Adela (1998b), *Hasta un pueblo de demonios. Ética pública y sociedad*, España: Taurus.
- Cortina, Adela (1999), “Ética del consumo. Por un consumo justo y de calidad”, en *Claves de Razón Práctica*, núm. 97, España: Promotora General de Revistas.
- Cortina, Adela (2003), “El quehacer público de las éticas aplicadas: ética cívica transnacional”, en Cortina, Adela y Domingo García-Marzá [comps.], *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*, Madrid: Tecnos.
- Cortina, Adela (2004), *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*, España: Taurus.
- Cortina, Adela (2006), *Ética sin moral*, Madrid: Tecnos.
- Cortina, Adela (2008), *Lo justo como núcleo de las ciencias morales y políticas. Una versión cordial de la ética del discurso*, Madrid: Real Academia de Ciencias Morales y Políticas.
- Cortina, Adela y Emilio Martínez (2008), *Ética*, Madrid: Akal.
- Crocker, David y Toby Linden [comps.] (1998), *Ethics of consumption. The good life, justice and global stewardship*, Nueva York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Easterlin, Richard (2001), “Income and happiness: towards and unified theory”, en *Economic Journal*, vol. 111, Oxford: Royal Economic Society.
- Fullerton, Sam *et al.* (1996), “Consumer ethics, an assessment of individual behavior in the market place”, en *Journal of Business Ethics*, vol. 15, Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Galindo, Miguel Ángel (2005), “Ética del consumo y del crecimiento”, en *Revista de Economía*, núm. 823, España: ICE-Ministerio de Turismo, Industria y Comercio.
- Inglehart, Ronald (1997), “Modernization, postmodernization and changing perceptions of risk”, en *International Review of Sociology*, vol. 7, núm. 3, Italia: University of Rome.
- Knobloch, Ulrike (1994), *Theorie und Ethik des Konsums. Reflexionen auf die normativen Grundlagen socialökonomischer Konsumtheorie*, Berna: Haupt.
- Layard, Richard (2005), *La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia*, México: Taurus.
- Martínez, Emilio (2005), “Por una ética del consumo responsable”, texto de conferencia, Murcia: Asamblea General de Facuaconsumur.

- Michelini, Dorando (1991), “Ética discursiva y legitimidad democrática”, en Apel, Karl Otto *et al.* [comps.], *Ética comunicativa y democracia*, Madrid: Crítica.
- Motterlini, Matteo (2008), *Economía emocional. En qué nos gastamos el dinero y por qué*, Barcelona: Paidós.
- Muncy, James y Scott Vitell (1992), “Consumer ethics, an investigation of the ethical beliefs of the final consumer”, en *Journal of Business Research*, núm. 24, Amsterdam: Elsevier.
- Oswald, Andrew (1997), “Happiness and economic performance”, en *Economic Journal*, núm. 107, Oxford: Royal Economic Society.
- Polonsky, Michael Jay *et al.* (2001), “Consumer ethics in the European Union. A comparison of the northern and southern views”, en *Journal of Business Ethics*, núm. 31, Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Prat, Joan (2007), *Los sentidos de la vida. La construcción del sujeto, modelos del yo e identidad*, Barcelona: Bellaterra.
- Rojas, Mariano (2005), “A conceptual-referent theory of happiness: heterogeneity and its consequences”, en *Social Indicators Research*, núm. 74, Netherlands: Springer.
- Rojas, Mariano (2010), “Mejorando los programas de combate a la pobreza en México: del ingreso al bienestar”, en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 35, México: Flacso.
- Torres, Juan (2001), “Teorías del consumidor frente a ética del consumo”, en *Temas para el Debate*, núm. 76, Madrid: Sistema.
- Underhill, Paco (2002), *Por qué compramos. La ciencia del shopping*, Barcelona: Gestión 2000.
- Vitell, Scott (2003), “Consumer ethics research: review, synthesis, and suggestions for the future”, en *Journal of Business Ethics*, vol. 43, Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Recurso electrónico

- Organización Mundial de la Salud, OMS (2006), “Obesidad y sobrepeso”, nota descriptiva núm. 311. Disponible en <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>> [21 de julio de 2007].

Cuadro 1

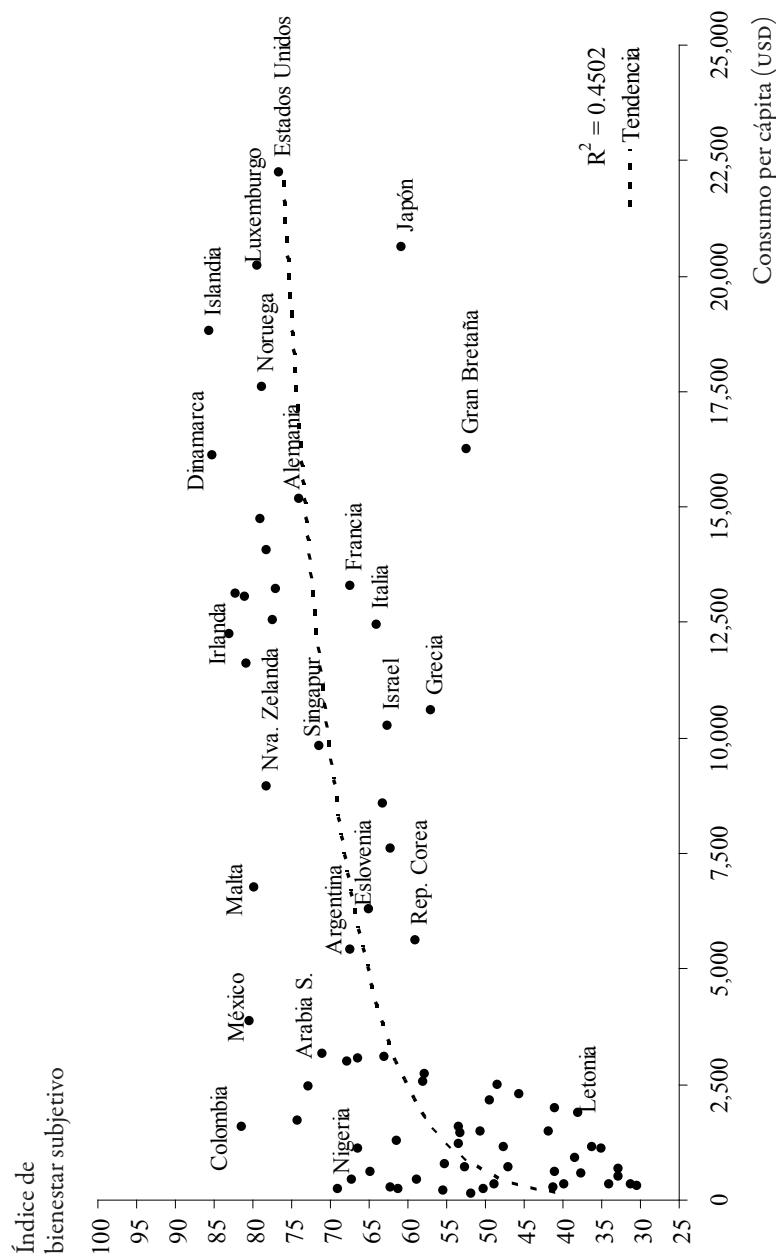
Consumo en el mundo

	Distribución 2008 (%)	Crecimiento real 1970-2008 (Promedio anual, %)	Per cápita 2008 (USD corrientes)
África	2.6	3.6	883
América	38.0	3.4	14,462
Estados Unidos	28.0	2.1	31,514
Europa	33.7	2.5	16,462
Asia	23.9	4.4	2,047
China	4.5	6.7	1,191
Japón	7.9	2.2	22,355
India	1.9	2.4	563
Oceanía	1.8	3.3	18,084
Mundo	100.0	3.3	5,175

Fuente: Elaboración propia con datos de United Nations Statistics Division.

Gráfica 1

Consumo y bienestar subjetivo, 76 países, 1995-2003



Fuente: Elaboración propia con datos de World Values Survey y del Banco de Datos de las Naciones Unidas.

Abraham Aparicio Cabrera. Doctor en Economía por la UNAM, profesor de tiempo completo en la Facultad de Economía de la UNAM; nivel *candidato* en el Sistema Nacional de Investigadores. Líneas de investigación: historia del pensamiento económico, bienestar, ética y economía, consumo. Publicaciones recientes: “Iniciación al estudio de la historia económica general”, en *Economía Informa*, núm. 366, México (2011); “Aportes de la doctrina social de la Iglesia para una deontología del consumo”, en *Revista Iberoamericana de Teología*, núm. 11, México (2010); “Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna”, en *Revista Mexicana de Sociología*, año 71, núm. 1, México (2009).

Recepción: 28 de julio de 2011.

Aprobación: 20 de mayo de 2013.