

Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna*

ABRAHAM APARICIO CABRERA**

Resumen: Las aspiraciones de consumo se han incrementado en la sociedad postmoderna, entre otros motivos porque se ha popularizado la idea de que existe una relación entre consumo y felicidad. Este artículo rescata la filosofía de Arthur Schopenhauer para exponer una hipótesis de la relación entre las aspiraciones de consumo y la felicidad. Se ofrece una serie de argumentos y estudios empíricos para indicar que los paradigmas de la cultura postmoderna estimulan el crecimiento de las aspiraciones de consumo e inciden negativamente sobre la felicidad. El artículo concluye planteando un grupo de hipótesis con miras a realizar trabajo empírico para corroborarlas.

Palabras clave: aspiraciones de consumo, felicidad, Schopenhauer.
Key words: consumer aspirations, happiness, Schopenhauer.

Abstract: Consumer aspirations have increased in post-modern society due, among other things, to the idea that there is a link between consumption and happiness. This article explores the philosophy of Arthur Schopenhauer to suggest a hypothesis of the relationship between consumer aspirations and happiness. A series of arguments and empirical studies are presented to show that the paradigms of post-modern culture encourage consumer aspirations and have a negative effect on happiness. Finally, the article presents a set of hypotheses for a future research agenda.

El progreso científico y tecnológico característico de la sociedad postmoderna¹ ha hecho posible la producción a gran escala de cualquier tipo de satisfactores de necesidades. Este fenómeno ha influido para que, en todos los estratos socioeconómicos, tanto en países

* El autor agradece las observaciones y los comentarios de dos dictaminadores anónimos que contribuyeron a mejorar sustancialmente una primera versión del artículo, y agradece a la UNAM la beca recibida durante la investigación.

** Maestro en Gobierno y Asuntos Públicos por la UNAM y candidato a doctor en Economía por la UNAM. Facultad de Economía de la UNAM. Temas de especialización: macroeconomía, consumo, ética, felicidad. Dirección: Avenida Universidad 3000, Ciudad Universitaria, C. P. 04510, Coyoacán, México, D. F. Teléfono: 1107 7512. Correo electrónico: aaparicio@economia.unam.mx.

¹ El periodo postmoderno se caracteriza por la desmasificación, la individualización, la fragmentación y una creciente velocidad de cambio. En el postmodernismo se carece de una ideología dominante, lo cual es liberador en un sentido, pero en otro crea inseguridad y confusión. Ante esto, el valor de la realización personal derivada del consumo

desarrollados como en vías de desarrollo, se incrementen de manera sustancial las aspiraciones de consumo en comparación con otros momentos de la historia de la civilización humana.

Otro elemento, éste de orden subjetivo, que contribuye al incremento de las aspiraciones de consumo es la creencia, muy común en la cultura postmoderna, de que obtener el mayor ingreso monetario posible contribuye a la felicidad ya que permite alcanzar las aspiraciones de consumo. No obstante, la abundante investigación científica sobre el tema de la relación entre ingreso y felicidad no permite aceptar o rechazar de manera definitiva esta creencia popular.²

En el estudio empírico realizado por Senik (2006) se presentan algunas conclusiones bastante optimistas respecto del papel de las aspiraciones de consumo en la consecución de la felicidad. Por ejemplo, se dice que aspirar a un consumo mayor es, de suyo, un elemento que aporta felicidad, y aun en el caso de no poder alcanzar esa aspiración, el efecto final sobre la felicidad, una vez contabilizada la decepción, es positivo.

Otro elemento de orden subjetivo que incide en las aspiraciones de consumo es la publicidad en los medios de comunicación masiva, especialmente en la televisión, que hace apología de un estilo de vida en el cual la felicidad está en función de un mayor consumo. Por eso no es algo sorprendente que las personas entre 20 y 30 años de edad consideren que la satisfacción de las necesidades materiales es la fuente principal de felicidad (Lu y Shih, 1997: 186). Pero no sólo la publicidad, sino también los programas televisivos que suelen ver los jóvenes, impactan sobre la concepción de los adolescentes acerca de su peso corporal, su atractivo sexual y su consumo de alimentos, como demostró el estudio de Hampl *et al.* (2004).

En el estudio realizado por Vereecken y Maes (2006) se concluye que aquellos adolescentes que generalmente ven más televisión, también son más propensos a consumir los productos ahí anunciados, tales como bebidas y botanas, así como a tener un menor consumo de frutas, agua y leche. Otro estudio realizado por Wiecha *et al.* (2006) encuentra que,

puede ser práctico y utilitario, pero también puede perder su carácter instrumental y cobrar sentido en sí mismo, volverse hedónico y momentáneo, y de esta forma, superficial y egocéntrico. Cf: Fernández, Macuer y Descouvieres (1998: 113-114).

² Por un lado, los trabajos de Diener y Oishi (2000), Diener, Diener y Diener (1995) y Frey y Stutzer (2002) encuentran, en general, una correlación positiva entre el crecimiento del ingreso y el bienestar subjetivo; pero por otro lado, los estudios de Easterlin (1995 y 2001), Oswald (1997) y Nickerson *et al.* (2003) concluyen lo contrario.

entre los jóvenes, el aumento en el tiempo de ver televisión está asociado con incrementos en la ingesta de calorías.

Estos resultados son confirmados por el trabajo de Utter, Scragg y SchAAF (2006), en el que se señala que las probabilidades de tener sobrepeso o ser obeso, para los niños y los adolescentes, se incrementan conforme aumenta la duración del tiempo que ven televisión. Por ejemplo, los niños y adolescentes que vieron dos o más horas de televisión al día, resultaron propensos en más del doble a tomar refresco cinco veces o más a la semana, y a comer hamburguesas con papas a la francesa por lo menos una vez a la semana.

Pero en última instancia, la televisión no hace más que retratar el estilo de vida de la sociedad postmoderna, en la que el acto de consumo ya no tiene por finalidad única ni inmediata la satisfacción de necesidades físicas de supervivencia de la especie; ahora el consumo se presenta como una experiencia placentera que contribuye a la felicidad de las personas. Esta idea es muy fuerte y predomina en todos los estratos socioeconómicos no obstante que algunos estudios, como los de O'Guinn y Shrum (1997) y Belk y Pollay (1985), han demostrado que el bienestar derivado de un mayor consumo es, en el mejor de los casos, pasajero.

Este artículo tiene una doble finalidad. Por un lado, esboza una hipótesis de la relación entre el incremento en las aspiraciones de consumo y su efecto sobre el nivel de felicidad de los consumidores basada en la filosofía de Arthur Schopenhauer. Por otro lado, el artículo expone una serie de argumentos y trabajos empíricos que sugieren que algunos elementos esenciales de la cultura postmoderna, además de incrementar las aspiraciones de consumo, erosionan el bienestar subjetivo de las personas al someterlas a una dinámica de consumo-placer.

Cuatro secciones integran este artículo. En la primera se presenta un apretado resumen de la idea de felicidad en la filosofía de Schopenhauer, para luego exponer el papel de las aspiraciones en la consecución de la felicidad. En la segunda se expone un modelo teórico, sustentado en las tesis del filósofo alemán, acerca de la relación entre aspiraciones de consumo, medios de consumo y felicidad. En la tercera se analizan algunos elementos esenciales que inciden en el incremento de las aspiraciones de consumo. Finalmente, el artículo concluye planteando un grupo de hipótesis con miras a realizar trabajo empírico para ser corroborado.

LA FELICIDAD Y EL PAPEL DE LAS ASPIRACIONES EN LA FILOSOFÍA DE SCHOPENHAUER

Concepción de felicidad

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

Schopenhauer (2003: 321-322) atribuye a la felicidad un carácter negativo. Esto es así porque, según este filósofo, lo único que realmente existe en el mundo es el dolor y el sufrimiento, ambos son la constante de toda la vida, y su interrupción es comúnmente identificada con la felicidad. Por ello, la felicidad consiste en la negación de lo que *es*, de lo positivo.

En cuanto a la posesión de satisfactores de necesidades materiales, Schopenhauer comparte con Aristóteles y Séneca la idea de que todos los bienes materiales, y el placer que éstos proporcionan, sólo deben tomarse como medios para la felicidad, pues no se desconoce su contribución al bienestar material u objetivo de las personas. Esto se desprende directamente de la naturaleza siempre creciente que Schopenhauer atribuye a las necesidades, lo que hace que basar la felicidad en la posesión de la mayor cantidad posible de satisfactores termine por decepcionar al individuo.

Schopenhauer (2000: 52-53), al igual que Epicuro,³ observa que la condición para una vida tranquila y feliz consiste en no buscar directamente

³ El objetivo de la doctrina de Epicuro es la vida tranquila. La felicidad se consigue cuando se conquista la autarquía y, a través de ella, la ataraxia, un estado de paz y sosiego del espíritu para alcanzar la ausencia de temor, dolor, pena o preocupación (Ferrater, 1990: 955-957). Epicuro sostenía que el hombre no ha de entregarse ciega y codiciosamente a los deleites que primero se ofrecen y solicitan el apetito, sino que había que aplicar una regla de razón y cálculo que tuviera en cuenta la vida entera y todo lo sopesara razonadamente, para no decidirse por un momentáneo placer que después acarrea dolor. Para Epicuro son imprescindibles la razón y la prudencia (*phrónesis*), sin ellas y sin la virtud, no hay placer (Hirschberger, 1997: 246).

el placer, pues en el balance de la vida no hay que hacer la cuenta de los placeres que se han saboreado, sino de los males que se han evitado, y retoma la conocida máxima estoica *sustine et abstine* como un precepto para obtener la felicidad por medio de la limitación de los deseos y las apetencias, pues en sus palabras “querer es esencialmente sufrir” (Schopenhauer, 2004: 360).

Por esta razón, el filósofo alemán toma una postura contraria al hedonismo y al utilitarismo, pues la búsqueda perenne de la felicidad por medio del placer está condenada al fracaso, a la desilusión, y propone retomar la idea aristotélica de que, para la felicidad, lo más importante es evitar el dolor y no buscar el placer (Schopenhauer, 2000: 29; 2004: 84).

Como puede verse, no obstante su doctrina pesimista, Schopenhauer concibe a la felicidad de acuerdo con las tradiciones aristotélica, epicúrea, estoica y, la no revisada aquí, concepción de la felicidad hinduista.⁴ En síntesis, para Schopenhauer la felicidad consiste en limitar las aspiraciones de placer.

La naturaleza de las aspiraciones

En la filosofía de Schopenhauer las aspiraciones en los seres humanos no pueden ser colmadas de manera definitiva, lo que les confiere el carácter de eternas por su insaciabilidad. Según Schopenhauer, el eterno deseo de siempre más es un reflejo de la voluntad, la cual es “la cosa en sí” kantiana, la esencia del universo. Schopenhauer (2003: 176-177 y 312), dice que la voluntad:

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

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

Es en la especie humana donde, según Schopenhauer (2003: 315), la voluntad alcanza su máxima objetivación:

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

Este eterno deseo de siempre más conduce a la infelicidad debido a que las aspiraciones de posesión de una gran cantidad de satisfactores de todo tipo tiende a rebasar, por mucho, la cantidad de medios con los cuales cuenta la persona para adquirir aquellos objetos de deseo. Schopenhauer (2004: 32-34) expresa esta tesis con claridad:

[...] después de la pérdida de la riqueza o del bienestar, y tan pronto como se domina el primer dolor, nuestro humor habitual no diferirá mucho del que antes nos era propio; esto se explica porque, habiéndose disminuido el factor de nuestro haber [los medios], redujimos al punto, por nosotros mismos, el factor de nuestras pretensiones [aspiraciones]. El origen de nuestros descontentos estriba en nuestros esfuerzos siempre renovados para elevar el factor de las pretensiones, mientras que el otro factor [el de los medios] se le opone por su inmovilidad.

Y en su obra capital, *El mundo como voluntad y representación* (Schopenhauer, 2003: 103), concluye que:

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

La rigidez o la desesperante lentitud con la que pueden aumentar los medios para satisfacer las siempre crecientes aspiraciones de todo tipo, conducen a Schopenhauer (2000: 60, 72; 2003: 103) a plantear que el principal elemento para alcanzar la felicidad radica en la disminución de las aspiraciones hasta ponerlas en el mismo nivel que los medios:

Hay que evitar fundar la felicidad de la vida en numerosas pretensiones, se deben poner las pretensiones lo más bajo posible en función de los recursos [...] Es pues, prudente, rebajar a una escala muy modesta nuestras pretensiones a los placeres, a las riquezas [...] porque éstas son las que nos traen mayores infortunios [...] Cuanto más reducido es nuestro círculo de visión, de acción y de contacto, más felices somos, cuanto más vasto es, más atormentados o inquietos nos sentimos [...] Toda limitación es provechosa para nuestra felicidad [...] En consecuencia, encontraremos la felicidad en la mayor sencillez posible.

En suma, según las tesis de Schopenhauer, la voluntad hace que el ser humano tenga perennes deseos y aspiraciones que pueden tomar mil formas diferentes. Las aspiraciones, tomadas en conjunto, tienden a rebasar con holgura la cantidad de medios con los que se cuenta para intentar satisfacerlas, lo que se convierte en una de las causas fundamentales de la infelicidad.

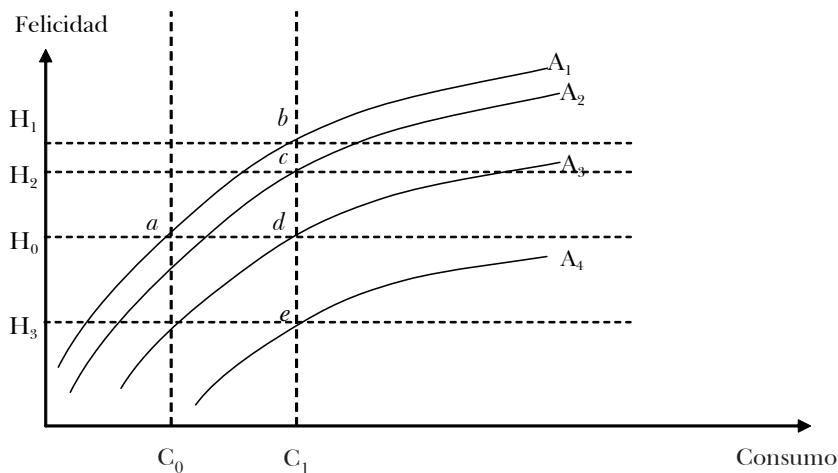
MODELO TEÓRICO DEL AUMENTO EN LAS ASPIRACIONES DE CONSUMO Y SU INCIDENCIA SOBRE LA FELICIDAD

Incidencia del efecto de adaptación

Frey y Stutzer (2002: 78 y ss.) afirman que un incremento en el ingreso provee inicialmente satisfacción momentánea, pero después de algún tiempo, el individuo se acostumbra y ya no resulta más feliz que antes. Esto es especialmente relevante cuando el ingreso se utiliza para el consumo de bienes y servicios. Estos autores representan gráficamente (figura 4.1, página 79) la relación entre felicidad, ingreso y el papel del nivel de las aspiraciones, la cual ha sido adaptada para el caso de la relación entre aspiraciones de consumo y felicidad mediante la figura 1.

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

FIGURA I
EFECTO SOBRE LA FELICIDAD DE UN AUMENTO EN LAS ASPIRACIONES
DE CONSUMO



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

de consumo están íntimamente relacionados con el llamado proceso de adaptación⁵ como se explica a continuación.

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

El aumento observado en el nivel de felicidad producto del incremento en el consumo hace pensar al consumidor que este proceso puede repetirse en el futuro con el mismo resultado (optimismo respecto al futuro), lo que provoca que las aspiraciones de consumo se incrementen. Asimismo, el nuevo nivel de felicidad alcanzado le indica al consumidor que antes no era tan feliz como lo es ahora con un consumo más alto

⁵ El ingreso monetario ha sido la variable más estudiada en todos los trabajos que abordan, desde una perspectiva multidisciplinaria, el fenómeno de la adaptación en la economía, quedando de manera implícita el tema del consumo. En Clark, Frijters y Shields (2006: 24-29) puede encontrarse una extensa relación de trabajos teóricos y empíricos sobre el tema.

(pesimismo respecto al pasado), lo que también motiva el incremento en las aspiraciones de consumo.

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

Layard (2005: 57) dice que:

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

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

Regresando a la figura 1, puede verse que si el aumento en las aspiraciones de consumo es muy moderado, por ejemplo, de la curva A_1 a la curva A_2 (con $A_2 > A_1$), el nuevo monto de consumo se corresponde con un nivel mayor de felicidad (punto c , $H_2 > H_0$), pero menor al que se registró cuando las aspiraciones de consumo permanecieron constantes (punto b). También puede suceder que el incremento en las aspiraciones de consumo sea de tal magnitud, por ejemplo de la curva A_1 a la A_3 (con $A_3 > A_1$), que no modifique en nada el nivel de felicidad dejándolo en el mismo nivel que antes (H_0 , punto d).

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

Incidencia de la relación entre aspiraciones y medios de consumo

Aplicando las tesis de Schopenhauer y una vez reconocida la importancia del proceso de adaptación, puede construirse un modelo teórico de la felicidad como una función de la relación entre las aspiraciones de consumo y los medios de consumo.

Suponiendo que el nivel de las aspiraciones de consumo depende de varios factores de orden psicosocial, tales como las comparaciones sociales, las comparaciones intrapersonales y el proceso de adaptación, y suponiendo que los medios para llevar a cabo el consumo dependen, fundamentalmente, del ingreso (riqueza, patrimonio o activos) y es complementado con el crédito, se pueden establecer las siguientes relaciones:

Sean:

$A =$ Aspiraciones de consumo

$D =$ Proceso de adaptación

$E =$ Comparaciones sociales e intrapersonales

$M =$ Medios para llevar a cabo el consumo

$F =$ Ingreso o riqueza

$G =$ Crédito

$Y =$ Existencia de satisfactores

$C =$ Consumo

Por lo tanto, se tiene que:

$$A = f(D, E)$$

$$M = f(F, G)$$

$$C = f(M, A, Y)$$

Para fines de este modelo teórico, la existencia de satisfactores de necesidades se considera un elemento exógeno, de tal suerte que los elementos importantes en la determinación del nivel de consumo son las aspiraciones de consumo (A) y los medios de consumo (M). Estos dos elementos pueden ser relacionados mediante un coeficiente α :

$$\alpha = \frac{A}{M}$$

El coeficiente α puede tomar tres valores distintos como se indica a continuación:

$$\alpha > 1, \text{ si } A > M$$

$$\alpha = 1, \text{ si } A = M$$

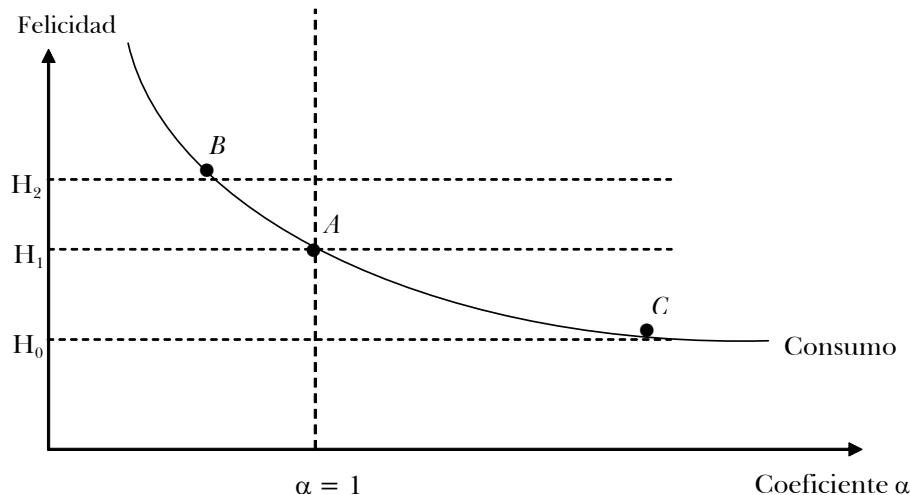
$$\alpha < 1, \text{ si } A < M$$

Siguiendo a Schopenhauer, puede establecerse una relación inversa o negativa entre el coeficiente α y el nivel de felicidad H del individuo, o sea:

$$H = f(\alpha)$$

La figura 2 ilustra esta relación:

FIGURA 2
FELICIDAD Y COEFICIENTE α



Fuente: Elaboración propia.

La forma asintótica a los ejes de esta curva se explica porque se parte de dos supuestos: por un lado, el coeficiente α no puede tomar el valor de cero ($\alpha \neq 0$) debido a que el consumidor siempre tiene aspiraciones de consumo, lo que excluye el caso extremo del ascetismo, que implicaría que no existe ningún tipo de aspiración o apetencia que obligue a consumir en la dinámica del mercado; por otro lado, se supone que el coeficiente α no puede quedar indeterminado ($\alpha \rightarrow \infty$) porque el consumidor llega al mercado con algún tipo de medio de consumo, excluyéndose así el otro caso extremo de la absoluta indigencia.

En la teoría de Schopenhauer, la felicidad aumentará cuando el nivel de las aspiraciones de consumo sea menor que el nivel de los medios de consumo, es decir, cuando el valor de α tiende a ser menor a 1, lo que se representa con el tránsito del punto A hacia el punto B en la figura 2, independientemente de que se llegue a ese resultado por:

- Una disminución en las aspiraciones de consumo frente a medios de consumo constantes.
- Un aumento en las aspiraciones de consumo de menor cuantía respecto a un incremento de los medios de consumo.
- Aspiraciones de consumo constantes frente a un aumento en los medios de consumo.
- Una combinación de todo lo anterior.

En contraparte, el nivel de felicidad se verá reducido si las aspiraciones de consumo son mayores respecto a los medios de consumo, es decir, cuando el valor de α tiende a ser mayor a 1, lo que implica moverse del punto A al punto C en la citada figura 1, ya sea que se alcance este resultado por:

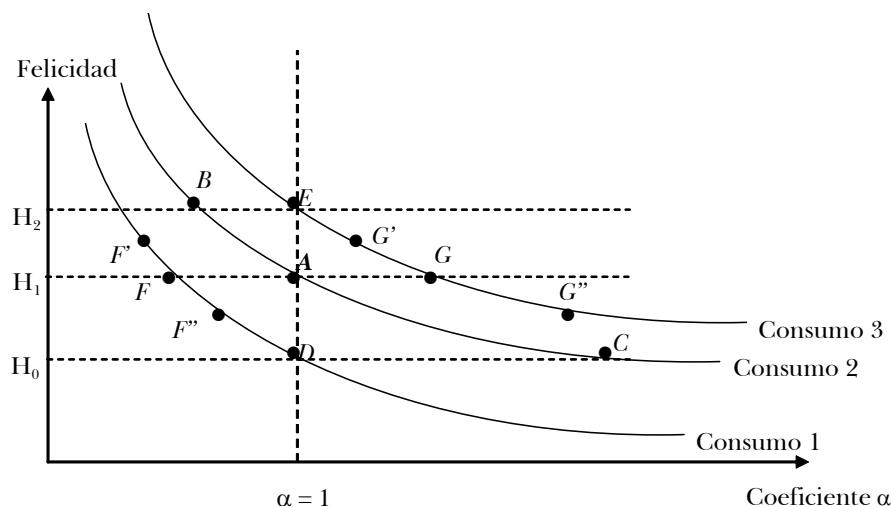
- Un aumento en las aspiraciones de consumo frente a medios de consumo constantes.
- Un aumento en las aspiraciones de consumo de mayor cuantía respecto a un incremento de los medios de consumo.
- Aspiraciones de consumo constantes frente a una disminución en los medios de consumo.
- Una combinación de todo lo anterior.

El coeficiente α es, pues, el resumen de la relación entre el nivel que en un momento dado alcanzan los medios de consumo y las aspiraciones de consumo, cuyo valor está en relación inversa respecto al nivel de felicidad.

Todo lo anterior se ha construido bajo el supuesto de que, en el momento de las variaciones del valor de α , el nivel de consumo efectivamente realizado se mantiene constante. Esta condición fue útil para observar la importancia de la relación entre aspiraciones y medios, pero ha llegado el momento de levantar este supuesto a fin de ganar realismo, permitiendo que el consumidor pase de un nivel de consumo menor a otro mayor, y viceversa. Esto ayudará a entender todos los casos posibles de la relación consumo-felicidad, siendo la variable independiente el coeficiente α .

En la figura 3, el punto A indica un nivel de consumo 2 y un equilibrio entre medios de consumo y aspiraciones de consumo ($\alpha = 1$) que arroja un nivel de felicidad H_1 . Si se presenta un aumento en el nivel de consumo (de 2 a 3), y si persiste el equilibrio en la relación entre medios de consumo y aspiraciones de consumo ($\alpha = 1$), entonces el nivel de felicidad se incrementa (de H_1 a H_2) al pasar del punto A al punto E. Por su parte, una disminución en el nivel de consumo (de 2 a 1), en presencia del equilibrio entre medios y aspiraciones de consumo ($\alpha = 1$) reduce el nivel de felicidad (de H_1 a H_0) al pasar del punto A al punto D.

FIGURA 3
FELICIDAD Y COEFICIENTE α ANTE DIFERENTES NIVELES DE CONSUMO



Fuente: Elaboración propia.

Esta relación positiva entre el aumento del consumo y el aumento en la felicidad se verá reforzada en la medida en que las aspiraciones de consumo se mantengan por debajo de los medios de consumo ($\alpha < 1$), pero puede verse disminuida si las aspiraciones de consumo rebasan a los medios de consumo ($\alpha > 1$). En este último escenario, si las aspiraciones de consumo no se alejan demasiado de los medios de consumo, se mantendrá el aumento en el nivel de felicidad (punto G') aunque en menor proporción que cuando $\alpha = 1$; pero si las aspiraciones de consumo rebasan considerablemente a los medios de consumo, entonces el aumento en

el nivel de felicidad puede nulificarse quedando la felicidad en el mismo nivel inicial (punto G) o incluso por debajo de éste (punto G").

Por otro lado, la incidencia negativa de la disminución en el consumo sobre el nivel de felicidad (paso del punto A hacia el punto D) se verá reforzada en la medida en que las aspiraciones de consumo rebasen a los medios de consumo ($\alpha > 1$), o reducida si las aspiraciones de consumo se mantienen por debajo de los medios de consumo ($\alpha < 1$). Conforme las aspiraciones de consumo se reducen, la caída en el nivel de felicidad es cada vez menor (punto F") respecto a cuando $\alpha = 1$; pero si las aspiraciones de consumo se reducen considerablemente, entonces la caída en el nivel de felicidad puede nulificarse (punto F) o incluso, paradójicamente, registrarse un aumento en el nivel de felicidad (punto F').

De este modo, puede decirse que los aumentos en el consumo no siempre contribuyen a la felicidad, así como las disminuciones en el consumo no siempre van aparejadas a una reducción en el nivel de felicidad, sino más bien que el efecto del aumento o disminución del consumo sobre la felicidad es algo que está sujeto al papel trascendente de las aspiraciones de consumo en su relación con el nivel de los medios de consumo, lo que en este modelo teórico se ha denominado valor del coeficiente α .

En suma, un aumento en el consumo puede provocar un aumento en el nivel de felicidad si las aspiraciones de consumo son menores o iguales que los medios de consumo, es decir si $\alpha \leq 1$; pero puede suceder que un aumento en el nivel de consumo mantenga el mismo nivel de felicidad anterior o que incluso lo disminuya, si las aspiraciones de consumo son mayores que los medios de consumo, es decir, si $\alpha > 1$. También puede darse el caso de que una reducción en el consumo aumente o mantenga constante el nivel de felicidad, siempre y cuando las aspiraciones de consumo disminuyan lo suficiente para mantenerse por debajo de los medios de consumo, es decir si $\alpha < 1$. Finalmente, ante niveles dados de consumo y de medios de consumo, la felicidad del individuo puede aumentar o disminuir, ya sea que las aspiraciones de consumo disminuyan ($\alpha < 1$) o aumenten ($\alpha > 1$).

Por todo lo expuesto en este modelo teórico, y de conformidad con la tesis de que las aspiraciones de consumo tienden a crecer perennemente, extraída de la filosofía de Schopenhauer, puede concluirse que el escenario más probable es aquel en el cual los aumentos en el consumo no contribuyen al incremento en el nivel de felicidad de las personas, pues el crecimiento de las aspiraciones de consumo, por regla general e

irremediablemente en el largo plazo, irán por delante del aumento en los medios de consumo. Entre otros motivos, esto es así porque:

a) Las aspiraciones de consumo, al ser un fenómeno psicosocial, son más susceptibles de ser modificadas súbitamente, incluso en magnitudes importantes, que los medios de consumo (ingreso y crédito) que dependen fundamentalmente de variables estructurales de la organización económica de la sociedad.

b) Algunos paradigmas fundamentales de la vida en la sociedad postmoderna exacerbaban de manera sostenida el crecimiento de las aspiraciones de consumo. Por su importancia, este segundo punto se desarrolla en la siguiente sección.

PARADIGMAS DE LA SOCIEDAD POSTMODERNA, ASPIRACIONES DE CONSUMO Y FELICIDAD

La sociedad postmoderna está marcada por la abundancia y sobreabundancia de signos y significados que se encuentran en un constante cambio. El goce inmediato, el vivir el presente, el hedonismo y el narcisismo son los valores triunfantes, establecidos en una cultura del exceso, de la producción masiva y del gasto (Borrás, 2004: 99). El acto de consumo se sostiene sobre una capa de emotividad que lo convierte en la experiencia postmoderna más verdadera, el individuo se siente vivo, pleno y feliz en el consumo porque éste es la emoción (Gil, 2004: 193).

Estas características de la postmodernidad (el goce efímero y la emoción por el consumo) contribuyen a acelerar el crecimiento de las aspiraciones de consumo, elevándolas de manera frecuente por encima de la capacidad de compra que ofrecen los medios normales de consumo, que son el ingreso obtenido por medio del trabajo y/o el crédito, y esto, según el modelo teórico expuesto en la sección anterior, reduce el nivel de felicidad.

Aquí se analizarán cuatro paradigmas centrales de la sociedad postmoderna que inciden directamente sobre el aumento en las aspiraciones de consumo y, al mismo tiempo, afectan negativamente el nivel de felicidad de las personas al someterlas a una dinámica frenética de más consumo y más placer.

Concepción hedonista de la felicidad

Uno de los elementos característicos de la postmodernidad es la concepción hedonista (*hedoné*, placer) de la felicidad. Existen diversas doctrinas éticas relativas al hedonismo, pero puede decirse que, a grandes rasgos, el hedonismo contemporáneo es sensista y psicológico.

Para Aristipo de Cirene, la felicidad es el sistema de los placeres, pues el placer es deseado por sí mismo (Abbagnano, 1982: 527). Para los seguidores de Aristipo, llamados cirenaicos, la idea de felicidad está dominada por un hedonismo radical pues están convencidos de que el valor y la verdad hay que buscarlos exclusivamente en el placer, concretamente en el placer que se percibe de la impresión sensible, de ahí el nombre de sensista (Hirschberger, 1997: 85).

En consonancia con la mentalidad cirenaica, Jeremy Bentham sostuvo en el siglo XIX que todos saben qué es la felicidad, porque todos saben qué es el placer (Hirschberger, 1997: 85). A este autor se le considera el máximo exponente del utilitarismo, doctrina en la cual la felicidad se determina sumando la cantidad de placer y restando la cantidad de dolor; se trata de una cuestión cuantitativa que depende de la intensidad y duración de los sentimientos placenteros y dolorosos (Norman, 2001: 371). El utilitarismo de Bentham es, en esencia, un hedonismo psicológico porque los actos son motivados exclusivamente por la preferencia por el placer y la aversión al dolor (McReynolds, 1977: 336).

El hedonismo es el referente conceptual que subyace en la idea consuetudinaria de que el acto del consumo es placentero y, por tanto, contribuye a la felicidad, justamente por el placer que proporciona. Lomelí (1997: 107-109) afirma que estamos dominados por la hedomanía, una búsqueda incesante de los pequeños y grandes placeres de comprar y consumir. Por su parte, Lipovetsky (1997: 29-30) habla de una segunda revolución individualista, más o menos a partir de los años cincuenta y sesenta del siglo XX, que se caracteriza, entre otras cosas, por el culto al cuerpo y el culto hedonista.

En esta lógica, las aspiraciones de consumo se incrementan al vincularse el consumo con el placer y, por tanto, con la felicidad. Pero además, esto tiene consecuencias negativas sobre la felicidad porque las personas se involucran en una frenética dinámica de conseguir más medios para más consumo, en la que la salud y la vida familiar, que contribuyen al bienestar físico y emocional, son sacrificadas en aras de una obsesión por la realización inmediata de los deseos, de ganar la consideración social,

el prestigio, el rango, deslumbrar a los demás, mostrar la riqueza y el nivel social.

Más es mejor

Basada en la ortodoxia de la ciencia económica, se tiene la idea de que una mayor cantidad de consumo siempre será mejor y redundará en bienestar para el consumidor. De este axioma se desprenden tres corolarios que subyacen al incremento de las aspiraciones de consumo y que afectan por sí mismos de manera negativa a la felicidad:

a) Se debe aspirar a consumir lo máximo posible:

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

En el estudio citado, pensar en lo máximo que se pudo lograr y no haberlo alcanzado implica decepción; en cambio, pensar en que se alcanzó algo aunque no fuera lo máximo, produce satisfacción. Así pues, el ganador de la plata piensa que pudo haber ganado el oro y siente decepción, mientras que el ganador del bronce piensa que pudo haberse quedado sin nada y siente satisfacción.

El pensamiento contrafactual es algo completamente descartado por el economista ortodoxo, quien concibe al consumidor como un agente que, para maximizar una función de utilidad que le reporte el mayor bienestar posible, debe llevar su consumo al máximo posible. Este paradigma postmoderno que se sintetiza en la frase “más es mejor”, es utilizado frecuentemente en la publicidad con proposiciones tan absurdas como la siguiente: “Ya lo tenías todo, ahora tendrás más... Avantel ahora es Axtel”.

b) Se debe aspirar a tener una gran cantidad de opciones de consumo:

La teoría económica ortodoxa también enseña que más opciones de consumo deben ser algo invariablemente bueno para el consumidor,

pues acentúan la libertad de elección, son el pilar de su soberanía y el fundamento de cualquier mercado competitivo, todo lo cual no puede sino contribuir al bienestar del consumidor.

El trabajo de Schwartz *et al.* (2002) está integrado por cuatro estudios diferentes, el segundo de los cuales confronta a dos tipos de personas: los maximizadores y los no maximizadores. Este estudio concluye que cuando aumenta el número de opciones las personas del primer grupo, los maximizadores, se sienten peor que aquellos que no son maximizadores. La explicación de este resultado radica en que la búsqueda de la maximización se vuelve más compleja conforme aumentan las alternativas, pues todas ellas deben ser evaluadas; en cambio, para aquellos que no buscan maximizar, el número de opciones no es tan importante, sobre todo si ya encontraron aquella opción (la máxima o no) que los satisfizo. En otro trabajo, el mismo Schwartz (2005: 225) afirma que tener demasiadas opciones (de consumo) produce una sensación psicológica de desasosiego, sobre todo cuando se mezcla con el arrepentimiento, la preocupación por el estatus, la adaptación, la comparación social y, quizás lo más importante, con la maximización o deseo de tener lo mejor de todo.

c) Se debe aspirar a consumir una gran cantidad de aquello que es placentero.

En la lógica de la sociedad postmoderna, resulta inocuo consumir grandes cantidades de todo aquello que nos resulta bueno y placentero, pues con ello se incrementa nuestra felicidad proporcionalmente al placer experimentado, lo que impulsa las aspiraciones de consumo. Pero esta lógica está muy lejos de ser algo inocuo.

Autores como Borgmann (2000: 420-421) han argumentado que la producción masiva de bienes y servicios, característica del capitalismo contemporáneo, ha dado paso a que el consumo pierda su carácter de actividad necesaria para la supervivencia, transformando al consumo en un acto divertido, gozoso, placentero, lúdico y revitalizador, e implantando la idea de que la felicidad se puede obtener por medio de un consumo fácil, en grandes cantidades y sin sacrificios:

La empresa humana de la tecnología comienza por dislocar la natural simetría entre el placer y su contexto de esfuerzo. En el proceso [de satisfacción de necesidades] los factores que usamos para temperar nuestros deseos [es decir, los esfuerzos y sacrificios] son superados y eliminados por los deseos, y éstos comienzan a correr a su voluntad libre y salvajemente. El daño consecuente es más evidente en el caso de la comida. Más de la mitad de la

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

Como bien señala el citado autor, el problema del sobrepeso y la obesidad⁶ es un claro ejemplo del efecto nocivo que sobre la salud (quizá el aspecto más importante en la consecución de la felicidad) tiene el paradigma postmoderno de un estilo de vida basado en un consumo desbordado de grandes cantidades de aquello que produce placer.

Se debe consumir lo que consumen los demás

Un elemento central de la sociedad contemporánea que tiende a incrementar las aspiraciones de consumo radica en las comparaciones que el consumidor realiza con el consumo del grupo de referencia. Especialmente entre los jóvenes, el consumo del grupo de referencia se identifica con el consumo correcto y, por lo tanto, es el que debe llevarse a cabo por todo aquel que quiera experimentar la felicidad de ser aceptado como “una persona socialmente correcta”.

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

⁶ La Organización Mundial de la Salud (2006) define la obesidad y el sobrepeso como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. La causa fundamental de la obesidad y el sobrepeso es un desequilibrio entre el ingreso y el gasto de calorías atribuible a varios factores, entre los que se encuentra la modificación mundial de la dieta con una tendencia al aumento del consumo de alimentos hipercalóricos, ricos en grasas y azúcares, pero con escasas vitaminas, minerales y otros micronutrientes.

Dos estudios arrojan evidencia empírica acerca de que tratar de emular al grupo de referencia puede llevar a la infelicidad. Diener, Diener y Diener (1995) afirman que las comparaciones sociales de los niveles de ingreso y, por extensión, de los niveles de consumo, realmente tienen baja o inconsistente relación con el aumento del bienestar subjetivo. Por su parte, Lyubomirsky y Ross (1997) concluyen que la gente infeliz es más sensible a la comparación social de información que la gente que es más feliz; es decir, las personas que son felices moderan el efecto que la comparación social tiene sobre ellos y sus decisiones.

Para Stikkers (1985), la “transvaluación de los valores económicos” es una consecuencia de la lógica de las comparaciones sociales de consumo, producto de la moralidad burguesa que elevó los valores del industrialismo por encima de los valores de la vida. Ahora la vida se hace equivalente a productividad y eficiencia, lo que implica que la vida en sí misma debe ser justificada por su utilidad.

No en vano advertía Séneca (1991: 1-2) que ninguna cosa nos enreda en mayores males que el ajustarnos a lo que se dice, pensando que lo mejor es aquello que todos admiten y de lo que tenemos muchos ejemplos.

Optimismo excesivo

La publicidad en los medios de comunicación masiva trata de influir en el ánimo del consumidor para que espere grandes cosas de los productos que compra, es decir, genera elevadas expectativas de beneficios en todos los aspectos de la vida. Prácticamente cada producto que se vende es la solución definitiva a todos los problemas, y con ello se garantiza la felicidad.

Este optimismo desbordado respecto a los beneficios del consumo es parte de la dinámica de la vida postmoderna, en la cual se piensa que para lograr el éxito en todos los aspectos de la vida se debe ser optimista, incluso a un grado patológico. Algunos de los llamados libros de autoayuda, en su afán por levantar la autoestima de las personas deprimidas, tratan de llenarlas de un optimismo exacerbado lo que, aplicado al consumo, se convierte en algo muy peligroso para la salud financiera y mental del consumidor. Cito un pasaje del *best seller* mundial *El secreto*, de Rhonda Byrne:

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

El problema de las expectativas sobrevaluadas del consumo es que cuando éstas no se ven confirmadas en la realidad, algo que suele ocurrir muy a menudo, provocan frustración y decepción que en nada ayudan a la felicidad del individuo. Cuadra y Florenzano (2003: 85) dicen que el optimismo absoluto e incondicional (la tendencia a esperar que el futuro depare siempre resultados favorables) es una forma de escape patológico. Este tipo de optimismo, al no verse confirmado en la vida real, es una fuente potencial de decepción y tristeza.

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo tuvo por objetivo presentar un modelo teórico, basado en la filosofía de Schopenhauer, del efecto negativo que sobre la felicidad tiene el constante incremento de las aspiraciones de consumo. Asimismo, se presentó una serie de argumentos y trabajos empíricos que sugieren que algunos elementos esenciales de la cultura postmoderna son propicios para el incremento de las aspiraciones de consumo y, en sí mismos, son nocivos para el bienestar de las personas.

El consumo, como acto estrictamente económico, tiene por finalidad contribuir al bienestar material de las personas por medio de la satisfacción de todo tipo de necesidades. Sin embargo, en la sociedad postmoderna el consumo ha rebasado este fin original al ser vinculado directamente con el bienestar subjetivo, en especial, con la felicidad. Este paradigma es muy evidente en la publicidad presentada en los medios de comunicación masiva, en donde puede verse que el acto de consumo de tal o cual producto o servicio es identificado con la felicidad misma.

El modelo teórico presentado aquí sugiere que el aumento en el consumo no siempre contribuye a la felicidad, pues en la relación felicidad-consumo juegan un papel estelar las aspiraciones de consumo, las cuales tienden a crecer más aprisa que los medios de consumo, pues aquéllas dependen de factores psicosociales susceptibles de cambios súbitos y

bruscos, en tanto que la capacidad real de consumo está en función de factores objetivos (ingreso y crédito) que sólo se modifican de manera lenta y ocasional.

Finalmente, se proponen algunas relaciones para que en futuros trabajos empíricos puedan ser corroboradas:

1. El grado de sensibilidad del nivel de felicidad respecto a cambios en las aspiraciones de consumo.

Algo se ha hecho sobre este particular, pero siempre tomando al ingreso o a las aspiraciones de ingreso como variables explicativas. El estudio realizado por Praag y Frijters (1999) evalúa los ingresos que uno cree necesitar (aspiraciones de ingreso) para mantener un nivel de vida satisfactorio. Esto puede utilizarse como un buen referente, sin embargo, no es recomendable trasladar estos resultados directamente a las aspiraciones de consumo porque las aspiraciones de ingreso también incluyen a las aspiraciones de ahorro.

Otros trabajos empíricos han tratado de demostrar las conclusiones de la teoría expuesta, aunque con modelos muy diferentes al propuesto aquí. Por ejemplo, Crawford *et al.* (2002) llevaron a cabo varios estudios que abordaban el tema de la satisfacción con el nivel de renta, siendo la conclusión general que el deseo (en nuestro lenguaje, las aspiraciones) juega un papel de pivote al determinar la satisfacción de la gente con su nivel de ingreso. En el artículo citado, la clave para ser feliz es desear sólo aquello que esté dentro de las posibilidades de ingreso y consumo; desear más allá de ese límite puede llevar a un estado mental de insatisfacción, frustración, enojo, derrota, baja autoestima o, para evitar de momento todo ello, a una deuda financiera por compras a crédito.

Por su parte, Diener y Fujita (1995) llegan a la conclusión de que las personas pueden a menudo lograr su bienestar psicológico emparejando sus metas (aspiraciones) con los recursos que poseen (medios); Bruni y Stanca (2006) concluyen que un aumento de las aspiraciones, producido por la publicidad y los programas en la televisión, puede llegar a reducir el efecto positivo que sobre la felicidad tiene un aumento en el ingreso; finalmente, el estudio de Karlsson *et al.* (2004) es el que más se acerca a probar las conclusiones del modelo aquí desarrollado, ya que por medio de un modelo econométrico afirman que la satisfacción derivada de aumentos en el consumo decrece conforme aumenta el nivel de las aspiraciones.

2. La magnitud de la sensibilidad de las aspiraciones de consumo respecto a cambios en los elementos de la cultura postmoderna que fueron abordados.

Barry Schwartz (2005) ha estudiado empíricamente la incidencia de una gran cantidad de opciones de consumo sobre la felicidad, pero no su efecto sobre las aspiraciones de consumo.

3. Se debe calcular la magnitud de la brecha entre aspiraciones de consumo y el consumo efectivamente realizado, lo cual arrojaría un resultado esencial para conocer la cuantía en la que debe atemperarse el crecimiento de las aspiraciones de consumo para no afectar negativamente la felicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ABBAGNANO, Nicola. *Diccionario de filosofía*. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.
- BELK, R., y R. Pollay. "Images of Ourselves: The Good Life in 20th Century Advertising". *Journal of Consumer Research* 11 (1985): 887-897.
- BORGmann, Albert. "The Moral Complexion of Consumption". *Journal of Consumer Research* 26 (marzo, 2000): 418-422.
- BORRÁS, Vicent. "Individuo, consumo y sociedad. La perspectiva socio-lógica". En *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, compilado por Adriana Gil y Joel Feliu, 55-145. Barcelona: Editorial UOC, 2004.
- BRUNI, Luigino, y Luca Stanca "Income Aspirations, Television and Happiness: Evidence From the World Values Survey". *Kyklos* 59, vol. 2 (2006): 209-255.
- CLARK, Andrew; Paul Frijters; y Michael Shields. "Income and Happiness: Evidence, Explanations and Economic Implications". Working Paper núm. 2006-24. Paris-Jourdan Sciences Economiques, 2006.
- CRAWFORD, Emily; Ed Diener; Derrick Wirtz; Richard Lucas; y Shigehiro Oishi. "Wanting, Having, and Satisfaction: Examining the Role of Desire Discrepancies in Satisfaction with Income". *Journal of Personality and Social Psychology* 83, vol. 3 (2002): 725-734.

- CUADRA, Haydeé, y Ramón Florenzano. "El bienestar subjetivo: hacia una psicología positiva". *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, XII, vol. 1 (2003): 83-96.
- DIENER, E.; M. Diener; y C. Diener. "Factors Predicting the Subjective Well-Being of Nations". *Journal of Personality and Social Psychology* 69, vol. 5 (1995): 851-864.
- _____, y F. Fujita. "Resources, Personal Striving, and Subjective Well-Being: a Nomothetic and Idiographic Approach". *Journal of Personality and Social Psychology* 68, vol.5 (1995): 926-935.
- _____, y Shigehiro Oishi. "Money and Happiness: Income and Subjective Well-Being Across Nations". En *Culture and Subjective Well-Being*, compilado por Ed Diener y Eunkook Suh. Massachusetts: MIT Press, 2000.
- EASTERLIN, Richard. "Will Raising the Incomes of all Increase the Happiness of All?" *Journal of Economic Behavior and Organization* 27, vol. 1 (1995): 35-48.
- _____. "Income and Happiness: Towards and Unified Theory". *Economic Journal* 111 (2001): 465-484.
- FERNÁNDEZ, C.; C. Macuer; y C. Descouvieres. "Psicología económica: una actualización bibliográfica". En *Psicología económica*, compilado por Carlos Descouvieres, 36-193. Chile: Editorial Universitaria, Universidad de Chile, 1998.
- FERRATER, José. *Diccionario de filosofía*, 2 vols. Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- FREY, Bruno, y Alois Stutzer. *Happiness and Economics: How Economy and Institutions Affect Well-Being*. Princeton y Oxford: Princeton University Press, 2002.
- GIL, Adriana. "El consumo como emoción. Rasgos afectivos de la sociedad de consumo". En *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, compilado por Adriana Gil y Joel Feliu, 181-218. Barcelona: Editorial UOC, 2004.
- HAMPL, J.; C. Wharton; C. Taylor; D. Winham; J. Block; y R. Hall. "Prime-time Television Impacts on Adolescent's Impressions of Bodyweight, Sex Appeal, and Food and Beverage Consumption". *Nutrition Bulletin* 29 (2004): 92-98.

- HIRSCHBERGER, Johannes. *Historia de la filosofía*, 2 vols. Barcelona: Herder, 1997.
- KARLSSON, N.; P. Dellgran; B. Klingander; y T. Gärlin. "Household Consumption: Influences of Aspiration Level, Social Comparison, and Money Management". *Journal of Economic Psychology* 25, 6 (2004): 753-769.
- LAYARD, Richard. *La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia*. México: Taurus, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. "Consumo, individualismo y sociedad moderna". En *El consumo al final del milenio*, compilado por Procuraduría Federal del Consumidor, 22-35. México: Profeco, 1997.
- LOMELÍ, Arturo. "Los modelos de protección y defensa del consumidor". En *El consumo al final del milenio*, compilado por Procuraduría Federal del Consumidor, 105-114. México: Profeco, 1997.
- LU, Luo, y Jian Bin Shih. "Source of Happiness: a Quantitative Approach". *Journal of Social Psychology* 137, 2 (1997): 181-187.
- LYUBOMIRSKY, Sonja, y Lee Ross. "Hedonic Consequences of Social Comparison: a Contrast of Happy and Unhappy People". *Journal of Personality and Social Psychology* 73, vol. 6 (1997): 1141-1157.
- MCREYNOLDS, Paul. "Hedonism, Psychological". En *International Encyclopedia of Psychiatry, Psychology, Psychoanalysis and Neurology*, compilado por Benjamín Wolman. Nueva York: Aesculapius Publisher, Inc., 1977.
- MEDVEC, V.; S. Madey; y T. Gilovich. "When Less is More: Counterfactual Thinking and Satisfaction Among Olympics Medalist". *Journal of Personality and Social Psychology* 69, 4 (1995): 603-610.
- NICKERSON, Carol; Norbert Schwarz; Ed Diener; y Daniel Kahneman. "Zeroing in on the Dark Side of the American Dream: a Closer Look at the Negative Consequences of the Goal for Financial Success". *Psychological Science* 14, 6 (2003): 531-536.
- NORMAN, Richard. "Felicidad". En *Enciclopedia Oxford de Filosofía*, compilado por Ted Honderich. Madrid: Tecnos, 2001.
- O'GUINN, T., y L. J. Shrum. "The Role of Television in the Construction of Consumer Reality". *Journal of Consumer Research* 23 (1997): 278-294.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. *Obesidad y sobrepeso* [en línea]. Disponible en <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>>, [consulta: 21 julio 2007], 2006.
- OSWALD, Andrew. "Happiness and Economic Performance". *Economic Journal* 107, 445 (1997): 1815-1831.
- PRAAG, B. van, y P. Frijters. "The Measurement of Welfare and Well-Being: the Leyden Approach". En *Well-Being: the Foundations of Hedonic Psychology*, compilado por Kahneman *et al.* Nueva York: Rusell Sage Foundation, 1999.
- SCHOPENHAUER, A. *El dolor del mundo y el consuelo de la religión*. España: Alderabán, 1998.
- _____. *El arte de ser feliz. Explicado en cincuenta reglas para la vida*. Madrid: Editorial Herder, 2000.
- _____. *El mundo como voluntad y representación*. México: Editorial Porrúa, 2003.
- _____. *La sabiduría de la vida; en torno a la filosofía; el amor, las mujeres, la muerte y otros temas*. México: Editorial Porrúa, 2004.
- SCHWARTZ, B.; A. Ward; J. Monterosso; S. Lyubomirsky; K. White; y D. Lehman. "Maximizing *versus* Satisficing: Happiness is a Matter of Choice". *Journal of Personality and Social Psychology* 83, 5 (2002): 1178-1197.
- SCHWARTZ, Barry. *Por qué más es menos. La tiranía de la abundancia*. México: Taurus, 2005.
- SÉNECA, Lucio Anneo. "De la vida bienaventurada". En *Tratados morales*, compilado por Universidad Nacional Autónoma de México. México: UNAM, 1991.
- SENIK, Claudia. "Is Man Doomed to Progress?" Discussion Paper núm. 2237, IZA, 2006.
- STIKKERS, Kenneth. "The Life-World Roots of Economy". *Journal of the British Society for Phenomenology* 16 (1985): 167-176.
- UTTER, J.; R. Scragg; y D. Schaaf. "Associations Between Television Viewing and Consumption of Commonly Advertised Foods Among

New Zealand Children and Young Adolescents". *Public Health Nutrition*, vol. 9, 5 (2006): 606-612.

VEREECKEN, C., y L. Maes. "Television Viewing and Food Consumption in Flemish Adolescents in Belgium". *Sozial und Präventivmedizin*, vol. 51, 5 (2006): 311-317.

WIECHA, J.; K. Peterson; D. Ludwig; J. Kim; A. Sobol; y S. Gortmaker. "When Children Eat What They Watch: Impact of Television Viewing on Dietary Intake in Youth". *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, vol. 160, 4 (2006): 436-442.

Recibido: 9 de enero de 2008
Aceptado: 24 de octubre de 2008