

Miguel Ángel Galindo Martín*

ÉTICA DEL CONSUMO Y DEL CRECIMIENTO

En la actualidad, la eficacia de la política diseñada por un gobierno se mide en términos de crecimiento. En este sentido, el consumo es aceptado, al facilitar la consecución de dicho objetivo. El problema de este planteamiento radica en el punto de vista moral. El consumo presenta no sólo efectos positivos, sino también negativos, de tal manera que la satisfacción de las necesidades individuales puede conducir a que otros agentes económicos, tanto actuales como futuros, puedan verse perjudicados. Asimismo, cabe plantearse si el crecimiento debe ser el objetivo a perseguir o si, por el contrario, habría que tratar de alcanzar otro objetivo basado en el concepto aristotélico de la felicidad. Finalmente, se proponen algunas medidas de política económica para tratar de que esa relación entre fines y medios sea más acorde con los principios morales.

Palabras clave: ética, consumo, crecimiento económico, política económica.

Clasificación JEL: A13, E21.

1. Introducción

El papel y los efectos del consumo han sido uno de los principales temas objeto de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico. La polémica sobre la bondad del ahorro frente al consumo a la hora de incrementar la prosperidad de una nación, ha generado la aparición de distintas corrientes de pensamiento vigentes hasta nuestros días. La literatura también se ha hecho eco de esta problemática y no es raro encontrar novelas de autores de los siglos XVIII y XIX que caracterizan a los personajes en función del consumo que realizan. Incluso en la literatura infantil, algunos cuentos podrían ser considerados como parábolas del mismo.

Por ello resulta interesante analizar el acto de consumir desde el punto de vista ético, aunque para ello existan una serie de problemas que hay que tener presentes, como tendremos ocasión de desarrollar más adelante, ya que no existe una posición unánime sobre su bondad, no disponemos de una única teoría que explique su comportamiento y, finalmente, por el debate materialista que lo rodea (Crocker y Linden, 1998, páginas 1-3).

Pero, además de lo indicado, a la hora de referirnos a su aspecto ético, hay que tener en cuenta los efectos que se derivan del mismo. Esto significa relacionar este instrumento con el fin que se persigue. En este sentido, tradicionalmente se ha venido señalando que dicho fin es el crecimiento económico. Por tanto, la justificación fundamental del consumo está en los efectos beneficiosos que produce sobre el crecimiento que, a su vez, me-

* Catedrático de Política Económica. Universidad de Castilla-La Mancha.

jora la situación de los individuos, básicamente al dar lugar a un mayor empleo y una mayor renta. Pero, como tendremos ocasión de exponer más adelante, esto no tiene por qué ser así, ya que realmente el objetivo de crecimiento es engañoso y tendría que ser cambiado por el de felicidad, en el sentido aristotélico. Si aceptamos esta postura, el papel del consumo en la sociedad tiene que ser diferente, así como el diseño de la política económica destinada al mismo.

El objetivo de este artículo es estudiar estos temas. Para ello lo hemos dividido en diferentes apartados. En el apartado 2, expondremos brevemente algunas cuestiones relacionadas con la moral. En el apartado 3, relacionaremos la felicidad con el crecimiento económico. En el apartado 4 desarrollaremos el papel de las capacidades, y en el apartado 5 expondremos las medidas esenciales de política económica. Finalizaremos con las conclusiones más relevantes.

2. Aspectos morales del consumo

No es el objetivo de este artículo definir lo que se entiende por ética y por moral, ya que existe sobre ello una abundante literatura. Pero al menos podemos establecer dos condiciones para aceptar que un determinado comportamiento es o no moral. En primer lugar, debe ser ampliamente aceptado por los individuos. En segundo lugar, debe perseguir el bien individual y no afectar negativamente al bien colectivo, lo que significa que la actuación de un determinado individuo tiene que proporcionarle efectos positivos pero sin dañar, en un sentido amplio, la situación de otros¹.

En función de estas dos condiciones se debe analizar el carácter moral tanto de los instrumentos como de los objetivos de la política, que en nuestro caso son el con-

sumo y el crecimiento. Vamos a centrarnos en primer lugar en el instrumento y después pasaremos al objetivo.

Ahora bien, antes de hacerlo hay que considerar, como ya señalamos en la introducción, que el análisis del consumo presenta algunas dificultades que hay que tener en cuenta a la hora de analizar dicho comportamiento moral (Crocker y Linden, 1998, páginas 1-3). En primer lugar, el acto de consumir ha sido concebido de diferentes formas, ya que algunas corrientes de pensamiento, especialmente de índole keynesiano, han mostrado que a través de los bienes y servicios los agentes económicos no sólo satisfacen sus necesidades, sino que también ayudan a alcanzar objetivos de política económica. En cambio, otras aportaciones más preocupadas por los aspectos medioambientales resaltan los efectos perjudiciales que tiene el consumo sobre el medio ambiente.

En segundo lugar, existe un debate sobre el comportamiento materialista de la sociedad y la proliferación de fechas de celebración en las que se induce al consumo mediante la adquisición de regalos. Aunque existe un cierto consenso en que el materialismo no es necesariamente bueno para la sociedad, en cambio se han venido incrementando los días en que por motivos paganos o religiosos, se incentiva a los individuos a consumir.

En tercer lugar, la forma en la que se ha analizado el consumo ha sido diferente. Así, mientras que algunas posturas tradicionales han destacado el papel que desempeña la renta y el hecho de que los individuos saben perfectamente qué consumir, en las últimas décadas han ido apareciendo otras corrientes en las que se resaltan los aspectos psicológicos de los individuos, señalando que las preferencias individuales son susceptibles de ser modificadas por factores externos.

Si nos centramos en el ámbito de los requisitos que desde el punto de vista moral debe cumplir el consumo, resulta obvio que, considerado en términos generales, cumple la primera de las condiciones, ya que la propia naturaleza humana exige un cierto nivel de satisfacción de las necesidades. A pesar de ello, en ocasiones, se puede criticar un determinado tipo de consumo, espe-

¹ Estas condiciones fueron expuestas por el profesor Joaquín Guzmán en su conferencia «Los siete pecados capitales de la ciencia económica», impartida en el III Encuentro de Economía Ética, celebrado en Madrid los días 18 y 19 de enero de 2005.

cialmente el denominado «efecto demostración». Ahora bien, este cuestionamiento se produce básicamente en aquellas sociedades en las que existe un alto grado de sensibilidad en lo que respecta a la existencia de unos determinados valores éticos. Pero, aunque aceptemos esta crítica, podemos considerar que se cumple este primer condicionante.

En cuanto al segundo requisito, la primera parte del mismo también se cumple, ya que individualmente se obtiene un efecto positivo mediante el consumo. Lo más cuestionable es la segunda parte, es decir, que no se perjudique la situación de otros agentes económicos. Y ello se debe sobre todo a los efectos que se derivan del consumo y que, como hemos indicado anteriormente, da lugar a que se tengan distintas opiniones sobre su bondad.

Y, en este sentido, tenemos que considerar dos aspectos: por un lado, los factores de los que depende dicho consumo y, por otro, los efectos que se derivan de dicho consumo para la sociedad ya que, si son perniciosos, habría que tratar de modificar las pautas de consumo de los agentes económicos para que pudiera justificarse desde un punto de vista moral.

Respecto al primer punto, ya hemos señalado anteriormente que desde el punto de vista actual, junto a la renta, se incluyen una serie de factores de índole psicológica que se considera que influyen sobre el consumo y que, de acuerdo con Lichtenberg (1998, página 171), son: las propias características humanas y de los contactos; el efecto demostración; los deseos de igualarse a los demás y los deseos de superación.

De los cuatro señalados, el primero es el que presenta menos problemas desde el punto de vista moral ya que, en definitiva, los individuos necesitamos consumir bienes que satisfagan nuestras necesidades, que no tienen por qué considerarse, necesariamente, como lujo o vicio. Por el contrario, el cuarto es el que resultaría más reprobable desde el punto de vista moral, ya que a pesar de que desde el punto de vista de la conducta humana resulta aceptable que los individuos tengamos aspiraciones de superación, ello nos puede conducir a una

exageración de esas aspiraciones y a realizar actos no aceptables. En el caso que nos ocupa, podría llevar a un exceso de consumo por parte de aquellos agentes económicos que quieren siempre superar a los demás, cayendo en un materialismo no deseable².

El problema se plantea en los dos casos intermedios. Cabe considerar como positivo que los individuos se abran a nuevas experiencias y ello se demuestre a través del consumo que realicen. El hecho de tratar de igualarse a los demás, dentro de un entorno o ámbito social, no tiene tampoco por qué tener efectos negativos desde el punto de vista moral, sobre todo cuando a veces dicho consumo sea necesario o impuesto para poder llevar a cabo una determinada actividad, por ejemplo, tener que vestir de una determinada forma exigida en el trabajo. En estos casos, la exigencia moral depende de las creencias sobre el comportamiento y el trato con otros individuos. No resulta sencillo ponerse de acuerdo sobre cuál es el grado de virtud de una persona cuando tiene que actuar considerando el comportamiento o la situación de otros agentes económicos³.

Junto a los aspectos que acabamos de indicar también resultan de interés los de carácter cultural, que pueden estar motivados por dos aspectos. En primer lugar, los científicos, como consecuencia de los avances básicamente tecnológicos que incitan al consumo, como por ejemplo, la nicotina, que genera adicción y los avances en la informática, que llevan a cambiar los ordenadores con cierta rapidez. En segundo lugar, los personales, que corresponden a nuestra posición, ya sea individual o colectiva, frente al acto de consumir, tratándose por tanto de aquellas consideraciones subjetivas que incitan, por ejemplo, el efecto superación, o no,

² Sobre los aspectos éticos de la sociedad de consumo, *vid.* ARGANDOÑA (s.f.).

³ En este sentido, el análisis resultará más complejo si además contemplamos las características del bien y las categorías del consumo. Por ejemplo, podríamos aceptar una postura utilitarista del bien si además lo estamos consumiendo para igualarnos a la situación que presentan nuestros compañeros de trabajo. En cambio, no sería defendible si lo que pretendemos es llevar a cabo un efecto superación.

como sería el caso de los que están preocupados por el entorno ambiental, al consumo.

En función de lo que acabamos de exponer, hay que tener en cuenta un segundo aspecto, desde el punto de vista teleológico: el de los efectos que se derivan del consumo. En este sentido, existen diferentes incidencias a considerar, no sólo económicas, sino también sociológicas y psicológicas. En concreto, podemos considerar dos tipos de efectos: los positivos y los negativos. Y, en este ámbito, al igual que ocurría en el cultural, son importantes las percepciones individuales y colectivas que se tengan de los mismos.

Por lo que se refiere a los positivos, siguiendo la aportación de Keynes (1936), se destaca la necesidad de estimular la demanda efectiva para generar empleo, sobre todo a corto plazo. El consumo juega en este ámbito un papel relevante, ya sea público o privado, ya que es la forma más rápida y sencilla de incentivar a los empresarios a producir más. En definitiva, gracias a este comportamiento se genera más empleo y crecimiento, lo que supone, en principio, una mayor prosperidad para el país.

Siguiendo desde el punto de vista estrictamente económico, frente a estos aspectos positivos hay que destacar como elemento negativo el hecho de que un mayor consumo favorece la inflación, lo que hace que aquellos agentes económicos que perciben rentas fijas pierdan poder adquisitivo, en contra de los perceptores de renta variable que podrían verse beneficiados, sobre todo si tienen capacidad de negociación. Éstos podrían aumentar su renta real generando así una mayor inflación, incidiendo, en definitiva, sobre la distribución de la renta. Todo ello haría al país menos competitivo afectando a la postre tanto a su crecimiento como al empleo, neutralizando de esta manera los efectos positivos que hemos indicado anteriormente⁴.

⁴ Por tanto, no es de extrañar que algunos autores, especialmente Adam SMITH (1776), destacaran el efecto perjudicial y poco moral del consumo y resaltarán, por el contrario, la bondad del ahorro.

Pero junto a estos factores económicos, hay que contemplar otros de índole socioeconómica que también son relevantes:

1. Las pautas de consumo se han ido modificando sustancialmente. El acto de consumir supone tratar de agotar el bien cuanto antes para volver a consumir lo antes posible, sin considerar las cualidades intrínsecas del mismo, ni el carácter imperioso o no de la necesidad que se pretende satisfacer.

2. Se ha alterado la formación de las preferencias individuales. La publicidad y los avances tecnológicos han estimulado el efecto demostración de los individuos (sobre todo, mediante las marcas y la emulación de otros individuos más o menos famosos) que han propiciado nuevos estilos de vida, dando lugar, por un lado, a la aparición de una nueva burguesía caracterizada por demandar aquellos bienes y servicios que les permitan acudir a los centros de trabajo y, por otro, por demandar servicios que propician la satisfacción de necesidades de forma individual o en círculos muy cerrados. Gracias a todo ello la oferta se sigue manteniendo, e intenta aumentar sus cuotas de mercado.

3. En relación con lo que acabamos de indicar, las empresas que deseen mantener sus ventas deben conectar con la sensibilidad de los consumidores. Por ello, en ocasiones, para aumentar su nicho de mercado los empresarios hacen hincapié en aspectos medioambientales, éticos, responsabilidad social corporativa, etcétera, si los consumidores están más sensibilizados hacia estos temas, diferenciando sus productos de los de la competencia, despertando, en ocasiones, una cierta demanda social sobre esos aspectos que los competidores tendrán que ofrecer también para no quedarse fuera del mercado. Este tipo de circunstancias también afectan a los gobiernos que tendrán que introducir en sus medidas los nuevos requerimientos a los agentes económicos, tales como legislación sobre aspectos sociales y medioambientales, si quieren mantener e incluso aumentar los votos que consiguen.

4. Debido, en parte, a la necesidad de mantener o incrementar la cuota de mercado y por las consecuen-

cias que tiene sobre el mercado de trabajo, el consumo se está utilizando como arma arrojada contra empresarios y gobiernos. Cuando los individuos se sensibilizan acerca del papel que tiene su actividad consumista, lo emplean para tratar de alterar el comportamiento de las empresas y del gobierno. En este ámbito, las asociaciones de consumidores y los grupos de interés cobran gran importancia, ya que a través de ellas se orientan las actividades de los individuos y exigen mayores derechos y atención por parte de las empresas y el gobierno.

5. Se ha producido una importante modificación en el diseño de las ciudades. Frente a zonas residenciales en las que se situaba un centro comercial más o menos amplio que trataba de satisfacer la demanda del entorno, nos encontramos con megacentros en los que no sólo se pretende satisfacer dicha demanda, sino captar la atención de un número más amplio de demandantes que no tienen por qué residir en la zona y que tengan que utilizar distintos medios de transporte para desplazarse hasta allí. Los efectos derivados de estos centros no son neutrales. Si bien se generan efectos positivos sobre el empleo, que afecta a una zona más amplia que el ámbito en el que está ubicado, por ejemplo, la captación de trabajadores de distintas zonas de la Comunidad Autónoma en la que esté situada, en cambio hay otros efectos que no son tan positivos en términos generales, como es la alteración del urbanismo, la edad de la población que vive en barrios más céntricos, las alteraciones en los precios de las viviendas, etcétera.

6. Un aspecto adicional a considerar es el medioambiental. Aunque esta problemática escapa al objetivo perseguido por este trabajo, no podemos olvidar el hecho de que el tipo de producción y de consumo ha venido afectando al medio ambiente, mediante la generación de basura, vertidos en entornos naturales, etcétera. Ello ha dado lugar a que se cuestionen los medios de producción que se han venido utilizando, propiciando la implantación de tecnologías más limpias, así como la demanda de bienes que dañen menos el medio ambiente. Ahora bien, ello implica, entre otras cuestiones, un mayor grado de educación por parte de los consumido-

res para que estas políticas tengan el suficiente impacto positivo, ya que se necesita de su colaboración y sobre todo de su conocimiento de que el acto de consumo que llevan a cabo puede tener implicaciones que no sólo les afecta a ellos sino a terceras personas, ya sean de su propia colectividad, de otros países o de generaciones futuras.

En definitiva, los aspectos que acabamos de exponer no son necesariamente negativos, pero lo que cabe cuestionarse es si los comportamientos descritos anteriormente han propiciado una pérdida en «la soberanía del consumidor», de tal manera que se esté imposibilitando que el individuo decida libre y conscientemente qué desea consumir, ya que deja de ser una persona a la que hay que informar de las características del producto que se está ofreciendo para pasar a ser una fortaleza que hay que derribar a través de la publicidad y otras prácticas comerciales.

Si es así, ya no se aprecia lo que se tiene, dando lugar a que el ciclo de consumo, caracterizado por agotar y volver a consumir, se acorte sensiblemente, lo que conduciría a un cierto grado de materialismo que no sería excesivamente bueno. De esta forma surge lo que podríamos denominar el «círculo consumista». Ello significa que los individuos necesitan cada vez más bienes, ya sea por las campañas publicitarias que incitan la demanda, o porque tienen que introducir nuevos bienes que hagan las tareas que ellos no pueden realizar por trabajar fuera de casa. Para ello tienen que buscar trabajos cada vez mejor remunerados, para lo cual tienen que ofrecer una mayor productividad marginal en su trabajo, lo que significa en la mayoría de los casos un número de horas más elevado de actividad laboral. Sin entrar en las connotaciones de índole social que ello conlleva (menor atención a la familia, estrés, etcétera), lo cierto es que lo convierte en una actividad puramente utilitaria que sólo tendrá validez moral cuando pase a ser una actividad que esté al servicio de la sociedad, lo que supondría la vuelta a una actividad creativa, difícil de compaginar con la división del trabajo.

Ahora bien, frente a esta postura negativa, hay que considerar el hecho positivo de que gracias a este tipo de comportamiento se ha generado un importante progreso, creando máquinas y bienes que ayuden o hagan las tareas de los individuos. El problema que se plantea aquí es respecto al futuro. ¿Este tipo de progreso no afectará a los comportamientos sociales de los agentes económicos, haciéndolos cada vez más individualistas? En este sentido, hay que tener en cuenta que no todo avance tecnológico es inocuo. Una lavadora, por ejemplo, facilita las tareas y deja tiempo libre para realizar otras actividades de índole cultural (leer, ir al teatro...) o social (asistir a una fiesta...). Y ello tiene mayor incidencia cuando además se ha socializado, esto es que su precio se ha ido abaratando y hay que dedicar un menor esfuerzo para adquirir dicha tecnología.

Asimismo, otras innovaciones influyen sobre nuestras formas de comportamiento y la manera en cómo nos relacionamos socialmente. Por ejemplo, nadie duda del avance que ha supuesto Internet a la hora de obtener y pasar información y relacionarse con otros individuos. Pero ello ha provocado también que la comunicación oral y epistolar se vaya reduciendo y perdiendo a favor de otra a través de los *chats* que ha supuesto la aparición de un lenguaje propio y de nuevas formas de expresión, que no corresponden necesariamente con el considerado correcto por la Academia de la Lengua, que en ocasiones se ha visto obligada a tener que aceptar nuevos términos impuestos por las nuevas tecnologías y relaciones. A su vez, las actividades laborales pueden requerir una menor presencia física en los lugares de trabajo y realizar la tarea desde el propio domicilio, lo que supone, como hemos indicado, un mayor grado de individualismo al reducirse las relaciones sociales que se generan por tener que desplazarse a la oficina o a la fábrica. Obviamente, lo que acabamos de indicar no significa que este proceso sea negativo, sino que hay que tener presentes estas transformaciones y orientar nuestra visión de los temas morales también hacia estas nuevas pautas de comportamiento.

A la vista de lo que hemos expuesto en este apartado hemos comprobado que el consumo provoca una serie de efectos positivos y negativos. La cuestión es que vivimos mejor que antes, ya que disponemos de bienes cada vez más sofisticados y en mayor cantidad que permiten satisfacer un mayor número de necesidades. A su vez, si relacionamos este acto con el objetivo de crecimiento, se redundaría, en principio, en sus efectos positivos, basados fundamentalmente en la generación de empleo y en la posibilidad de repartir mayores recursos, al menos a corto plazo. Con ello justificaríamos en parte el aspecto moral del consumo. Ahora bien, con independencia de lo cuestionable de dichos efectos, como ya expusimos anteriormente, cabe plantearse, si realmente tenemos que considerar el crecimiento como el objetivo fundamental a perseguir. Pero como comprobaremos, este objetivo no es suficiente desde el punto de vista moral, por lo que resulta necesario incluir el de la felicidad. Ello será analizado en el siguiente apartado.

3. La felicidad y el crecimiento económico

El crecimiento económico es considerado como un índice de eficacia de la política económica diseñada por los gobiernos, de tal manera que aquellos países que crecen más son modelos a seguir considerándose que un mayor crecimiento económico al llevar aparejado un incremento de la renta, genera un mayor grado de felicidad en la sociedad. De esta forma se estaría justificando desde el punto de vista no sólo económico, sino también moral, la consecución de este objetivo. Y, de paso, si el consumo facilita su obtención, también se justifica el comportamiento consumista de la sociedad⁵.

Esta conclusión se vio refutada por el trabajo de Easterlin (1974) para el caso de los Estados Unidos, al com-

⁵ Sólo aquellos autores que consideran el ahorro como menos pernicioso para la sociedad critican esta justificación del consumo, pero aceptan la visión positiva del crecimiento.

probar que a pesar de que los ciudadanos eran más ricos en cambio no eran más felices. De esta forma invalidaba la idea de que mediante el crecimiento económico se pueda comprar felicidad. Y si aceptamos esta crítica es necesario revisar la postura que se ha venido defendiendo respecto a los efectos del crecimiento y a la posible justificación de utilizar cualquier medio, en nuestro caso el consumo, para crecer. Si los individuos no alcanzan mayor felicidad con más bienes y servicios, la política económica que se ha venido implantando está equivocada. Ese mayor consumo necesario para crecer no proporciona felicidad, por lo que no está justificado el desarrollo de una sociedad de consumo tal como la conocemos en la actualidad.

Por ello, debemos centrarnos en el objetivo de la felicidad. Y cuando nos referimos a ella, una de las primeras dificultades a las que nos enfrentamos es la de tratar de definirla. Aristóteles (2000, página 36) señalaba que es el mayor bien al que tiende la actividad del ser humano, definiéndola como una actividad del alma conforme con la virtud. En términos generales, la visión general respecto a la felicidad es la de considerarla como aquello que buscan los individuos como fin normativamente válido de sus acciones. Así pues, desde esta perspectiva el término felicidad engloba el estudio de los distintos rasgos deseables y los distintos componentes de los bienes que ayudan a conseguirla.

Esta forma de considerar la felicidad no es de gran ayuda para el análisis económico, ya que es una definición bastante general e imprecisa. Es por ello que la mayoría de los estudios realizados hayan optado por analizar la denominada visión subjetiva de la felicidad, basada en medidas de índole psicológico, que se sustentan en la realización de tests a un grupo de ciudadanos, mediante los cuales exponen su visión respecto a la felicidad (Frey y Stutzer, 2002, páginas 4-5)⁶. Gracias

a este tipo de análisis, se ha podido cuestionar, con las reservas lógicas, algunas de las conclusiones e ideas que se tenían respecto a la felicidad.

Ahora bien, la afirmación anterior de Easterlin a la que nos hemos referido, fue matizada por Oswald (1997) mediante el estudio de carácter psicológico para el caso de los Estados Unidos y de algunos países europeos. Las conclusiones alcanzadas se concretan en las siguientes (Oswald, 1997, páginas 152-161):

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

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

1. La personalidad, es decir, lo que se refiere a la autoestima, el control personal, el optimismo, etcétera.
2. Los aspectos sociodemográficos, tales como la edad, el sexo, la educación, etcétera.
3. Los factores económicos, por ejemplo, la renta, la existencia de altas tasas de paro, inflación, etcétera.
4. La situación en la que se encuentren los individuos, esto es, las condiciones de trabajo, paro, estrés, etcétera.

⁶ La alternativa sería la denominada felicidad objetiva, basada en este caso en medidas fisiológicas que se apoyan en la medición de reacciones a través de ondas cerebrales.

5. El comportamiento de las instituciones, es decir, que los individuos se vean apoyados por ellas y que exista un cierto grado de participación ciudadana⁷.

Por tanto, de lo expuesto hay que considerar que ese objetivo último perseguido por el decisor político, al que hemos denominado felicidad, no se consigue sólo con una mejora en los factores económicos, sino que hace falta también incluir elementos de motivación, sociológicos y cualitativos, que los estudios económicos no suelen contemplar al simplificar su análisis, considerando que la utilidad y su maximización permite conseguir esa felicidad. Y dentro de esta simplificación se añade otra más, la de proporcionar más bienes y servicios para atender esas necesidades. Ello lleva a un elevado grado de consumismo que, si aceptamos lo que acabamos de exponer, no es suficiente para alcanzar el fin último, aunque sí para obtener el intermedio, es decir, el crecimiento. Si no nos conformamos con dicho objetivo intermedio, habrá que buscar nuevas formas para conseguirlo, entre ellas una cultura del consumo más ético. Desde esta perspectiva, resulta necesario modificar nuestra visión sobre la sociedad de consumo existente. Hay que llevar a cabo un consumo en función de las capacidades de los individuos, aspecto al que nos vamos a referir en el siguiente apartado.

4. Las capacidades

En el epígrafe anterior hemos visto que Aristóteles (2000)⁸ considera que el fin último es la felicidad. El problema que se plantea es que existen diferentes concepciones que dependen de la idea que tengan los indivi-

duos respecto a la misma. En ella hay que considerar no sólo el placer, sino también la propia personalidad y la relación con los demás, a través de la amistad. Es por este motivo por el que la sociedad es considerada como una condición necesaria de la existencia humana, que afecta a la felicidad.

Desde su perspectiva la razón nos conduce a la felicidad y no el hecho de acaparar el mayor número de bienes. Aquella sólo existe donde hay virtud, incluyendo dentro de esta última la libertad (coraje, libertad, paciencia y orgullo), la justicia y los aspectos económicos relacionados con el cuidado o atención. Para alcanzar este tipo de virtudes los individuos deben poseer un conjunto de capacidades apropiadas. En efecto, de acuerdo con Staveren (2001, página 153), la conjunción de las capacidades correspondientes a la obligación, emoción, interacción y deliberación conducen al establecimiento de la virtud.

En el ámbito de la economía, el papel de las capacidades ha sido desarrollado por Sen y Nussbaum⁹. Como es sabido, Sen distingue entre funcionamiento y capacidad. El primero se refiere a los distintos actos que lleva a cabo un individuo, que van desde el más simple, por ejemplo, comer, al más complejo, como por ejemplo, participar en la sociedad¹⁰. Las capacidades se refieren a las oportunidades reales que los individuos poseen, esto es, al hacer y ser, así como a las elecciones que realizan para desarrollar su vida. Por tanto, la calidad de vida depende de dichas capacidades, que hay que distinguirlas del funcionamiento, puesto que son aquellas cosas que los individuos son capaces de hacer y que

⁷ Ello guarda relación con el concepto de «capital social» que ha sido desarrollado en las últimas décadas por los socioeconomistas. Un adecuado capital social permite resolver los problemas que se presenten de una forma más eficiente y rápida que las instituciones públicas, por lo que los individuos se sienten más protegidos y estimulados por dicho capital. No es el objetivo de este artículo desarrollar los aspectos relacionados con el capital social. Sobre este tema *vid.*, entre otros, PUTNAM (1993, 2002), FUKUYAMA (1995, 2001), WOOLCOCK y NARAYAN (2000) y WOOLCOCK (2001).

⁸ Aristóteles las denominó «potencialidades».

⁹ *Vid.* SEN (1985, 1992, 1993, 1997 y 1998), NUSSBAUM (1986a, 1986b, 2001) y NUSSBAUM y SEN (2001).

¹⁰ Aquí Sen se separa de Aristóteles, ya que, este último, habla de función en vez de funcionamiento, refiriéndose a la propia actividad y al entorno en la que se lleva a cabo. Por ello el planteamiento de Estagirita es más restrictivo y ello conducirá, como haremos más adelante, a que se tenga que buscar una postura que sea más universal respecto a las capacidades. En este sentido, hay que tener también presente que emplea un método más bien exclusivo que inclusivo, ya que el modelo a seguir es el hombre virtuoso de la ciudad y los que no entran en dicho patrón, básicamente esclavos y mujeres, quedan excluidos.

son inherentes al ser humano. En este ámbito, hay que tener presente que no todos funcionamos de la misma manera, debido a que las capacidades son diferentes. Por ejemplo, un individuo puede votar, pero ello no significa que pueda dedicarse a la política, sino tiene la capacidad de transmitir sus ideas, captar votos, etcétera.

Por ello, de acuerdo con Nussbaum (2002), las capacidades se convierten en un objetivo político. Si a través de ellas se alcanza la virtud, es necesario que aquéllas se desarrollen para conseguir este fin, que es a su vez un medio para obtener la felicidad. Y no existe la garantía de que la disposición de una cierta capacidad conduzca necesariamente a que se alcance la virtud. Para ello resulta necesario que exista el entorno institucional adecuado, que puede ser desarrollado por el sector público. Y, dentro de este ámbito, de acuerdo con Aristóteles la educación tiene una gran importancia, pero también habría que considerar los aspectos culturales y religiosos. E incluso habría que incorporar la ética y la conducta humana, como señalaremos más adelante.

Desde nuestra perspectiva, lo importante sería llevar a cabo un consumo que buscara un equilibrio entre estas condiciones, que de acuerdo con Crocker (1988, página 374) supondría una elección de consumo que promovería mejor las capacidades y funcionamientos que componen el bienestar personal. Y aunque el problema que se plantea aquí es qué se entiende por bienestar, lo importante es que esa mejoría de las capacidades no debería dañar al bienestar de otras personas.

El problema que se plantea en este tipo de análisis es tratar de delimitar las capacidades¹¹, que, de acuerdo con Aristóteles, para su desarrollo es necesario dispo-

ner de recursos. En este sentido, hay que tener presente que dichas capacidades son innatas o adquiridas y que, en ambos casos, su evolución depende de la demanda de bienes. Éstos últimos se clasificarían de dos formas: vitales o básicos y no básicos. Por otro lado, tanto las capacidades como el funcionamiento serán diferentes según la evolución de las sociedades. Un mayor desarrollo implica un funcionamiento más refinado.

Desde el punto de vista moral, los primeros no entrañan problemas. Los bienes vitales dependen de la tarea que se lleva a cabo y permiten mejorar dichas capacidades. No tienen porque ser de subsistencia, y su consumo finalizará cuando se haya satisfecho la necesidad. Ello no significa que no se repitan a lo largo del tiempo, como por ejemplo, comer, pero no conducen al materialismo. Los segundos en cambio, sí podrían conducir a dicho materialismo, ya que influyen aspectos más de índole psicológica, a los que nos hemos referido anteriormente, como es el caso de la superación o imitación de los demás. En este caso, no existe un límite tan definido como en el caso anterior, esto es, la tarea que se realiza, sino que son las pautas sociales y publicitarias las que influyen sobre su demanda. Por ello la ética debe convertirse en dicho límite, entre otros aspectos.

Una cuestión adicional en este ámbito es determinar la causa que motiva a los individuos a mejorar sus capacidades. Una posible respuesta nos la proporciona Spinoza tanto en su *Ética* como en su *Tratado Político*. En efecto, este autor afirma que la esencia de todo hombre es la de esforzarse para conservar su ser (Spinoza, 1986, 278, 7; 291, 18 y 1987, III, 6-9; V, 22-28). De aquí se desprende que el individuo, a la hora de esforzarse, aprende nuevas capacidades para actuar de una forma más adecuada y alcanzar un mayor grado de libertad¹². Ello a su vez implica la colaboración entre los individuos

¹¹ En este sentido, siguiendo a NUSSBAUM (2000, páginas 84-86) que elabora una lista de capacidades, éstas se pueden agrupar en tres categorías: básicas (características innatas de los individuos, por ejemplo hablar, amar...), propias (aquéllas que los individuos desarrollan por sí mismos cuando existen las condiciones apropiadas, por ejemplo, la imaginación, comer...) y mixtas (que son una combinación de las propias con el entorno en las que se llevan a cabo). Obviamente, es muy complicado llevar a cabo una delimitación y cuantificación de las capacidades, lo que reduce las posibilidades de desarrollar este tipo de análisis.

¹² Ya JENOFONTE en su *Económico* (1993, página 259) se refirió a esta posibilidad cuando afirma que «el hombre que se esfuerza... y se ejercita tiene mayores posibilidades de conseguir la prosperidad», poniendo ejemplos en los que ese mayor esfuerzo mejora sus capacidades para hacer frente a los problemas.

en la sociedad, lo que supondría una economía más próspera, de tal forma que los fallos que se detectan en el desarrollo de las sociedades podrían deberse, desde esta perspectiva a la falta de esfuerzo y al desinterés de desarrollar estas capacidades. Y, en este ámbito, la educación, como señala Aristóteles, tiene una gran importancia.

En definitiva, como indica Staveren (2001, página 151) la teoría de la capacidad no se refiere a la utilidad ni a los aspectos distributivos, sino que se centra en los actos de las personas y son distintos según las circunstancias de cada individuo. Esa capacidad implica un cierto consumo que en el caso de los bienes vitales tiene un límite, pero en los no vitales, sería necesaria la existencia de una conducta ética que, en este caso, podría ser el imperativo categórico de Kant según el cual debemos actuar de tal modo que nuestro comportamiento pueda llegar a ser norma de conducta universal, esto es, lo que es válido para uno lo es para los demás¹³. Ello nos motivaría a llevar a cabo un consumo más responsable, en el que tendríamos en cuenta no sólo la situación actual, esto es, si es posible seguir consumiendo a los niveles actuales, sino también si afectamos con nuestro comportamiento a las generaciones futuras. Con ello podemos evitar los peligros que señala Spinoza (1986, 309, 4) cuando afirma que «la naturaleza humana es de tal índole, que cada uno busca con sumo ardor su utilidad personal y estima que los derechos más equitativos son los necesarios para conservar sus intereses, mientras que sólo defiende la causa ajena en la medida en que, de esa forma, afianza su propio bien».

Ello implica, desde nuestro punto de vista, que el consumo de los individuos debe depender no de aspectos monetarios, como tradicionalmente se lleva a cabo en los modelos económicos, sino de una serie de capacidades que son internas y externas, esto es, adquiridas,

por el individuo. Éstas son las que deben marcar las pautas consumistas y según vayan desarrollándose, el consumo debería evolucionar paralelamente. De esta forma, nos sentiríamos más satisfechos, sin caer en el peligroso materialismo, y cumpliríamos con los criterios morales que hemos expuesto anteriormente, sin tener que buscar necesariamente un nivel de renta cada vez mayor para satisfacer las necesidades crecientes. El decisor político debería diseñar su política económica teniendo en cuenta esta condición.

5. El diseño de la política económica

Para completar nuestro análisis vamos a exponer seguidamente cuál debería ser, desde nuestro punto de vista, la política económica que se debería diseñar para llevar un consumo más acorde con los principios éticos, conforme a las características que hemos señalado en los apartados anteriores.

En este sentido, en primer lugar, hay que señalar que lo expuesto en el epígrafe anterior no significa que tengamos que sacrificar el crecimiento económico, sino que éste debe ser más coherente con las circunstancias presentes y futuras de la sociedad. Ello significa que no debemos sacrificar las posibilidades de las generaciones futuras por una actividad económica basada en la sobreutilización de los recursos para atender las necesidades presentes. Resulta imprescindible considerar los efectos que tiene sobre la distribución de la renta y los recursos que se derivan de las políticas diseñadas, si realmente se buscan sociedades más igualitarias, no en bienes, sino en capacidades.

En segundo lugar, la consecución de un determinado crecimiento económico no significa que sus efectos sean experimentados por la mayoría de los agentes económicos y que éstos puedan perseguir también otros fines que no sean estrictamente económicos.

En tercer lugar, debido a todo ello, sería conveniente delimitar qué se entiende por nivel de vida. Si consideramos que «nivel de vida» es equivalente a renta, entonces los objetivos del decisor político son claros: hay que

¹³ Con ello estamos haciendo hincapié en el segundo requisito que expusimos en el epígrafe 2, ya que el primero, que sea ampliamente aceptado, siempre se va a cumplir.

buscar aquellos medios más adecuados para crecer. El problema radicaría en demostrar si es más conveniente una sociedad ahorradora o consumista. Si optamos por esta última habría que tener en cuenta las consecuencias que ello supondría tanto para las generaciones presentes como para las futuras. En cambio, cabe considerar otros aspectos respecto a lo que se entiende por nivel de vida, referentes a la educación, alojamiento, vestimenta, alimentación, salud, transporte, seguridad, belleza, ocio, trabajo, satisfacción sexual, entre otros. En este caso, la relación resulta mucho más compleja y da lugar a distintos problemas. Por ejemplo, si la renta de todo el mundo aumenta, cuál es el impacto sobre la vestimenta, es decir, si los individuos optan por adquirir más artículos de lujo, si desean un mayor ocio, y si se altera su forma de trabajar, es decir, tratar de conseguir más renta para así poder satisfacer sus crecientes necesidades. Buscar una respuesta general a todo ello resulta imposible, ya que los comportamientos individuales pueden ser muy distintos. Algunas personas pueden desear un mayor número de horas de ocio, lo que motivará al decisor político a diseñar medidas para ello, o bien desear medios de transporte más rápidos para disfrutar el mayor tiempo posible de los bienes.

En cuarto lugar, si aceptamos las críticas que acabamos de formular, nos encontramos con que el objetivo de crecimiento deja de ser el fin último de la política económica, para ser un medio para alcanzar otro de orden superior, al que hemos denominado felicidad.

Teniendo en cuenta todo ello, la política a diseñar por parte del decisor político en cuanto al consumo y alcanzar ese objetivo último sería la que permitiera el desarrollo de las capacidades, tanto innatas como adquiridas, de los individuos, a las que nos hemos referido en el epígrafe anterior, sobre todo si aceptamos que el consumo ya no depende casi exclusivamente de la renta. Las medidas que se podrían adoptar serían las siguientes. En primer lugar, la posibilidad de crear un conjunto de valores que muestren a los individuos que existen alternativas al consumo materialista, como por ejemplo, pasear, leer, etcétera. En este ámbito las instituciones y,

en cierta medida, los medios de comunicación tienen gran relevancia. En segundo lugar, aquéllas que potencien el capital humano, que como hemos dicho, mejoran sus capacidades. En tercer lugar, medidas de carácter medioambiental que sean respetuosas con los recursos naturales, en especial los que no son renovables, que de agotarse, perjudicarían a las capacidades de aquellas generaciones que no puedan contar con ellos.

Resulta obvio que no se trata de una tarea sencilla, en especial en aquellas sociedades que se caracterizan por presentar una elevada propensión marginal a consumir. A ello hay que añadir el hecho de que en los primeros momentos tras la implantación de estas actuaciones, el ritmo de crecimiento se verá reducido, lo cual puede inducir a caer en la tentación de volver a las medidas tradicionales. Ahora bien, esa minoración del ritmo se vería compensada no sólo por la mejor marcha de las relaciones sociales, menor estrés, utilización adecuada de los recursos, etcétera, sino también por posibilitar un desarrollo más sostenible. Lo que hemos indicado no significa que los avances tecnológicos y la aparición de nuevos productos no sean positivos, ni que las sociedades no hayan experimentado un avance en su bienestar. Simplemente se trata de una llamada de atención sobre si existe la posibilidad de continuar a este ritmo y si los agentes económicos no disponen de otras posibilidades diferentes a las de seguir desarrollando una actividad consumista. El problema no es el consumo, es el materialismo.

6. Conclusiones

En los apartados anteriores, hemos analizado los aspectos morales del consumo, haciendo referencia al crecimiento y a la felicidad. Se ha podido comprobar la existencia de una relación entre ellos, y de los efectos positivos y negativos que generan a la sociedad. La existencia de estos últimos, así como los problemas que se transmiten a las generaciones futuras, nos obliga a tener que modificar el diseño de las políticas económicas, para tratar de alcanzar un consumo más moral.

Para ello, la relación entre los fines y medios debe basarse en reglas morales, lo que significa en nuestro caso relacionar el consumo con las capacidades de los individuos, lo que les haría más felices y posibilitaría el desarrollo sostenible. La política económica, entre otras cuestiones, debería diseñar políticas que mejorasen las capacidades innatas de los individuos y buscar no la cantidad sino la calidad.

Referencias bibliográficas

- [1] ARGANDOÑA, A. (s.f.): «La ética de la sociedad de consumo», *Cuadernos Empresa y Humanismo*, n. 37.
- [2] ARISTÓTELES (2000): *Ética Nicomáquea*, Ed. Gredos, Madrid.
- [3] CROCKER, D. A. (1998): «Consumption, Well-being and Capability», en CROCKER, D. A. Y LINDEN, T. (Eds.), *Ethics of Consumption*, Rowman and Littlefield Publishers, Nueva York, páginas 366-390.
- [4] CROCKER, D. A. Y LINDEN, T. (Eds.) (1998): *Ethics of Consumption*, Rowman and Littlefield Publishers, Nueva York.
- [5] EASTERLIN, R. (1974): «Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence», en DAVID, P. A. y REDER, M. W. (Eds.), *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramovitz*, Academia Press, Nueva York, páginas 89-125.
- [6] FREY, B. S. y STUTZER, A. (2002): *Happiness and Economics*, Princeton University Press, Princeton.
- [7] FUKUYAMA, F. (1995): *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, Free Press, Nueva York.
- [8] FUKUYAMA, F. (2001): *La gran ruptura*, Punto de Lectura, Madrid.
- [9] KEYNES, J. M. (1936): *The General Theory of Employment, Interest and Money*, MacMillan, Londres.
- [10] LICHTENBERG, J. (1998): «Consuming Because Other Consume», en CROCKER, D. A. y LINDEN, T. (Eds.), *Ethics of Consumption*, Rowman and Littlefield Publishers, Nueva York, páginas 155-176.
- [11] NUSSBAUM, M. C. (1986a): *The Therapy of Desire*, The Martin Classical Lectures.
- [12] NUSSBAUM, M. C. (1986b): *Nature, Function and Capability: Aristotle on Political Distribution*, Brown University.
- [13] NUSSBAUM, M. C. (2001): *Upheavals of Thought. The Intelligence of Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge.
- [14] NUSSBAUM, M. C. (2002): *Capabilities and Social Justice*, Blackwell, Oxford.
- [15] NUSSBAUM, M. C. y SEN, A. (Eds.) (1993): *The Quality of Life*, Oxford Clarendon Press, Oxford.
- [16] OSWALD, A. J. (1997): «Happiness and Economic Performance», *The Economic Journal*, 107, noviembre, páginas 1.815-1.831.
- [17] PUTNAM, R. D. (1993): «The Prosperous Community», *American Prospect* 13, primavera, páginas 35-42.
- [18] PUTNAM, R. D. (2002): *Solo en la Bolera*, Galaxia Gutenberg, Barcelona.
- [19] SEN, A. (1985): *Commodities and Capabilities*, North-Holland, Amsterdam.
- [20] SEN, A. (1992): *Inequality Reexamined*, Oxford University Press, Oxford.
- [21] SEN, A. (1993): «Capability and Well-Being», en NUSSBAUM, M. C. y SEN, A. (Eds.), *The Quality of Life*, Oxford Clarendon Press, Oxford, páginas 30-52.
- [22] SEN, A. (1997): «From Income Inequality to Economic Inequality», *Southern Economic Journal*, 64, páginas 384-401.
- [23] SEN, A. (1998): «The Living Standard», en CROCKER, D. A. y LINDEN, T. (Eds.), *Ethics of Consumption*, Rowman and Littlefield Publishers, Nueva York, páginas 287-311.
- [24] SMITH, A. (1776): *Una Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*, Fondo de Cultura Económica, México, 1981.
- [25] SPINOZA, B. (1986): *Tratado Político*, Alianza Editorial, Madrid.
- [26] SPINOZA, B. (1987): *Ética*, Alianza Editorial, Madrid.
- [27] STAVEREN, I. van (2001): *The Values of Economics. An Aristotelian Perspective*, Routledge, Londres.
- [28] WOOLCOCK, M. (2001): «The Place of Social Capital in Understanding Economic and Social Outcomes», *Canadian Journal of Policy Research*, 2 (1), páginas 11-17.
- [29] WOOLCOCK, M. y NARAYAN, D. (2000): «Social Capital: Implications for Development Theory, Research and Policy», *World Bank Research Observer*, 15 (2), páginas 225-249.