

# Informe

noviembre 2017

## Felicidad y Sociedad de consumo



[consumimosfelicidad.wordpress.org](http://consumimosfelicidad.wordpress.org)

[consumo@ecologistasenaccion.org](mailto:consumo@ecologistasenaccion.org)

[www.ecologistasenaccion.org](http://www.ecologistasenaccion.org)

## INDICE

### Introducción

### Capítulo 1. La idea de felicidad

1. Necesidades y satisfactores
2. La calidad de las relaciones sociales
3. Riqueza económica y felicidad
4. Lo que sabemos de la felicidad

### Capítulo 2. Felicidad y sociedad de consumo

1. La ubicuidad del consumo monetarizado
2. La fuente ficticia de la felicidad
3. Los diógenes de los nuevo
4. La cooperación que nos hizo

### Capítulo 3. Hacia el buen vivir

1. Desmontando los pseudo-satisfactores
2. El buen vivir es colectivo
3. La receta de la felicidad

## Introducción

Cada año, a finales de noviembre, las calles de las grandes ciudades de todo el mundo se llenan de carteles con un reclamo muy sencillo pero capaz de aglutinar en colas a millones de compradores ávidos de productos a bajo precio.

El "Black Friday" es una jornada de grandes ofertas comerciales que representa mejor que ningún otro momento del año la globalización en ciernes de todo un modelo de consumo basado en el despilfarro, la sobreproducción y el sobreconsumo. Es el día posterior a la clásica estadounidense jornada de Acción de Gracias, en la que se lanzan ofertas para incentivar las compras y disparar la campaña navideña. Las cadenas comerciales españolas, al igual que las de la mayor parte de los países del mundo, se han ido poco a poco apuntando a esta fiesta de las promociones especiales. De fondo les acompaña el mantra del crecimiento económico y el consumo democrático, como si el planeta no tuviera límites y el bienestar cupiera en la bolsa de un centro comercial.

Pero a la vez, mientras los anuncios de televisión y los escaparates de las grandes cadenas comerciales bombardean con ofertas del "Black Friday", una jornada internacional cuestiona el modelo de producción y consumo que hay detrás de un evento comercial así. Mediante una huelga simbólica de compradores denominada el "Día Sin Compras", que se celebra cada año desde hace casi tres décadas, se hace explícita la protesta a ese modelo de producción y consumo a la medida de las grandes empresas y de sus objetivos de maximización de beneficios, en el que la mayor parte de los productos se fabrican en lugares y por personas que no podrán disfrutar de ellos. Miles de kilómetros de injusticia social con grandes impactos medioambientales llegan en forma de oferta en un viernes negro.

La llamada a no comprar por un día es, ante todo, una manera de plantear un cambio de sistema, que no explote el planeta sino que esté en paz con él. La sostenibilidad socioambiental, el reparto equitativo de la riqueza, la solidaridad y las relaciones comunitarias de cercanía son principios que deberían guiar a la sociedad. La jornada busca que las personas consumidoras se planteen hasta qué punto necesitan y desean lo que compran. Por ello, mucho más importante que el "Día Sin Compras" es el resto del año, los 364 días de consumo consciente y transformador.

Ahora bien, aunque estos objetivos medioambientales y éticos explican por sí solos una jornada como el Día sin Compras, hay un elemento también importante que no suele estar en juego en el análisis de nuestra sociedad de consumo. Y, sin embargo, es clave. Al fin y al cabo, la sociedad de consumo nos promete en cada anuncio televisivo la felicidad.

Pero, este modelo de consumo, ¿realmente nos proporciona felicidad? Ya sabemos que la felicidad edulcorada de los spots es inalcanzable, pero **¿es posible al menos ser razonablemente feliz en una sociedad de consumo como la nuestra?**

Este informe de Ecologistas en Acción, una de las organizaciones que durante años ha impulsado la jornada del Día Sin Compras y un buen número de campañas que cuestionan la forma en que entendemos y vivimos el consumo, analiza justamente esa conexión entre el modelo de consumo y la felicidad.

De la misma forma que parece relevante analizar la sociedad de consumo desde el prisma de las aspiraciones que genera y los modelos de vida que promete, el impacto de la sociedad de consumo globalizada a buena parte del mundo ha sido tan importante que hoy no es posible entender la idea de felicidad sin una vinculación al modelo de producción y consumo que rige en una determinada sociedad.

Así, partimos aquí de una revisión de algunas de las distintas aproximaciones teóricas a la idea de felicidad, para terminar analizando este concepto en la escala de las necesidades humanas y los paradigmas de la sociedad de consumo actual.

Es un trabajo elaborado colectivamente por la Comisión de consumo de Ecologistas en Acción de Madrid con la intención de aportar herramientas de análisis que nos permitan entender y transformar nuestra sociedad.

*Comisión de consumo de Ecologistas en Acción de Madrid*  
Madrid, noviembre de 2017

# la idea de felicidad

## Capítulo I



## 1. Necesidades y satisfactores

Decía Aristóteles que la eudemonía (en griego, εὐδαιμονία, eudaimonia) o plenitud del ser, es un ejercicio virtuoso de lo específicamente humano, e incluso el fin último que perseguimos. Desde entonces, la preocupación y búsqueda de la felicidad ha sido uno de los ejes fundamentales en prácticamente todas las sociedades, pero con variaciones significativas.

Sabemos que la felicidad es un concepto relativo, muy influido por factores culturales, pero buena parte de los acercamientos teóricos a la felicidad coinciden en que hay unas necesidades básicas que cubrir como requisito previo para alcanzar la felicidad. Esto ha hecho que la felicidad sea en ocasiones concebida como un estadio más global e incluso espiritual que el bienestar. De la misma forma que el bienestar material de las personas parece consistir en cubrir unas necesidades materiales, alcanzar la felicidad se suele presentar como un camino con necesidades que van bastante más allá de lo fisiológico.

Por ello, los distintos planteamientos que sobre las necesidades humanas se han hecho desde la sociología y la psicología han ido proponiendo una serie de escalas que intentan cubrir en lo posible todos los tipos de factores que entran en juego al hablar de la felicidad de las personas.

Por ejemplo, una de las propuestas clásicas que más éxito ha tenido, la Pirámide de Maslow, ordena a mediados de siglo XX las necesidades de forma ascendente, desde la escala fisiológica hasta la necesidad de autorrealización:



Imagen de Triangulum.com

Así, las necesidades básicas, según Maslow, serían la alimentación, la bebida, respirar, descansar, el sexo y la salud, un conjunto de factores vitales y de carácter biológico que evidentemente no son específicos de los humanos: “Compartimos la necesidad de alimento con todas las cosas vivas, la necesidad de amor con (quizá) los simios superiores, la necesidad de autorrealización con nadie. Cuanto más superior es la necesidad es más específicamente humana”, decía Maslow (1954:88) para incidir en el sentido ascendente de su escala de necesidades. De esta forma, la pirámide ejemplifica la clásica distinción entre los instintos animales y los objetivos sociales, propiamente humanos.

Sin embargo, en el nivel intermedio de la pirámide se encontrarían las necesidades sociales, lo que nos hace preguntarnos: ¿La cúspide de la pirámide es un estadio social o individual? Aunque Maslow pensó la autorrealización como un estadio que resolvía esta dicotomía (“La gente que vive en el nivel de autorrealización, en realidad, se encuentra que ama a la humanidad muchísimo y que, a la vez, ha desarrollado mucho su propia idiosincrasia”), la tendencia a la hora de interpretar la pirámide de Maslow ha sido más bien otra: dado que la base de la pirámide es un orden zoológico y el intermedio se refiere a la socialización, la interpretación más usual, lideradas aquí por el marketing y la psicología empresarial, conecta la necesidad de autorrealización con una perspectiva individualista y egocéntrica de la eudemonía aristotélica.

La pirámide de Maslow ofrece todavía hoy una perspectiva muy intuitiva de las necesidades, y su éxito es prueba de ello<sup>1</sup>, pero no ha servido para integrar la especificidad de lo social en cada una de las escalas de las necesidades humanas, sino para romper falsamente la dialéctica entre la sociedad y el individuo en favor de este último.

A comienzos de los 90, Doyal y Gough (1991) defienden la idea de que las necesidades son universalizables, frente a un relativismo cultural que ubica en primer término las diferencias culturales. Por ejemplo, la idea de que las necesidades humanas no se pueden catalogar como universalizables se encuentra detrás de la noción de *capacidad humana* del economista indio Amartya Sen.

Pero también desde el análisis del desarrollo de los distintos pueblos y culturas, el economista chileno Manfred Max Neef propone una visión distinta. Se trata de una matriz de nueve necesidades humanas básicas, eso sí, sin jerarquías ni escalas: «subsistencia», «protección», «afecto», «comprensión» o «entendimiento», «participación», «creación», «recreo» u «ocio», «identidad» y «libertad». Pero además, en la línea de Doyal y Gough, elabora una distinción clave entre las necesidades, universalizables e invariables, y los satisfactores con los que social y culturalmente intentamos satisfacer esas necesidades: “Las necesidades humanas fundamentales son pocas, delimitadas y clasificables. Las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia a través del tiempo y de las culturas es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades”, argumenta Max Neef (1993:42).

En la propuesta del economista chileno, la alimentación o el abrigo, por ejemplo, no deben considerarse como necesidades, sino como satisfactores de la necesidad fundamental de

---

1 Un ejemplo de ello es que la propia pirámide ha aparecido en anuncios televisivos como parte de la narración publicitaria.

subsistencia. Esta aportación de Max Neef permite reconectar el componente social o cultural a las distintas necesidades, poniendo el acento en cómo las diferentes sociedades se organizan a lo largo de la historia y los territorios para intentar resolver, en el fondo, los mismos problemas.

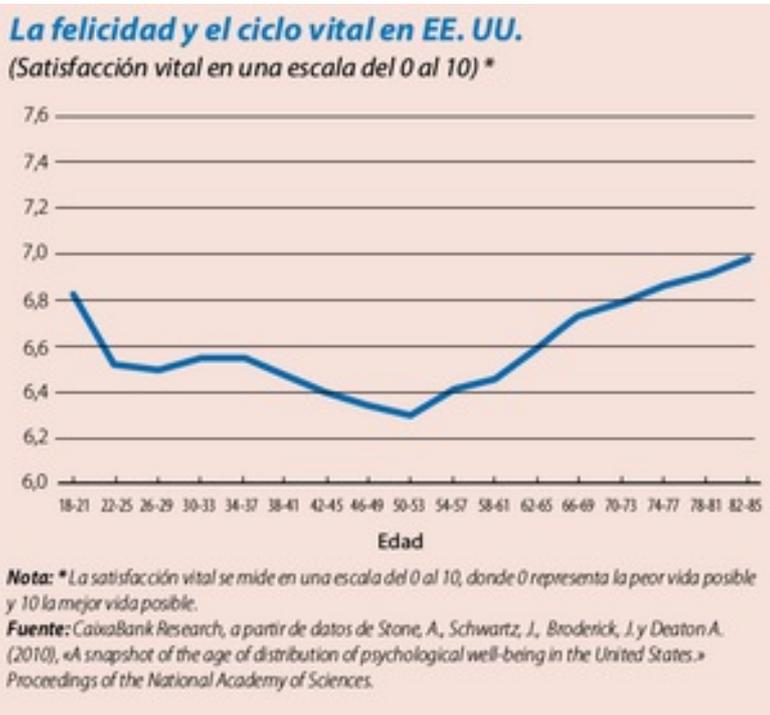
De hecho, Max-Neef añade otro elemento al binomio, el medio ambiente, conformando una tríada con la que volver a mirar el problema de las necesidades humanas: “cada necesidad puede satisfacerse a niveles diferentes y con distintas intensidades. Más aún, se satisfacen en tres contextos: a) en relación con uno mismo (Eigenwelt); b) en relación con el grupo social (Mitwelt); y c) en relación con el medio ambiente (Um welt)” (Max-Neef, 1993:43).

Así pues, aunque las necesidades humanas han sido objeto de estudio desde distintas disciplinas y perspectivas, sigue siendo uno de los puntos más estables para empezar a hablar de la idea de felicidad. Y es que, en los distintos acercamientos teóricos a la felicidad de las personas y, en extensión, a la felicidad de la sociedad donde habitan, siempre queda una pregunta al final del todo que nos remite a la filosofía y el sentido de la vida. Nada más y nada menos. Pero este informe no trata de responder algo así de ambicioso, sino más bien profundizar en los lazos que hay entre nuestra sociedad de consumo y nuestra felicidad. Quizás, incluso, este vínculo sea esencial para el futuro de un mundo enormemente atravesado por el modelo de consumo.

## 2. La calidad de las relaciones sociales

La influencia de una perspectiva individualista de la necesidad de autorrealización de Maslow ha terminado en muchas ocasiones por reducir la felicidad a un asunto personal. Sin embargo, cuando nos disponemos a localizar aquellos atributos de las personas que pueden ser clave, incluso los más básicos, terminamos introduciendo, de una manera u otra, el factor social como elemento clave.

Por ejemplo, ¿hay alguna relación demostrable entre la felicidad de las personas y su edad? Según una serie de trabajos realizados por economistas como Blanchflower, Deaton o Oswald, parece existir en los países occidentales una clara conexión entre la satisfacción vital y la edad<sup>2</sup>. Así, como muestra esta gráfica, la felicidad que alcanzan los jóvenes en EEUU va decreciendo en los años siguientes y decae al nivel más bajo de felicidad en torno a los 40 y 59 años.



<sup>2</sup> Para profundizar en esta perspectiva, es interesante el artículo de Javier Garcia-Arenas (2017)

A partir de entonces, el aumento de la edad vendría acompañado de una mayor satisfacción vital, incluso mayor que la de los jóvenes, dicen los autores de estos estudios.

Pero, la satisfacción en cada etapa de la vida de una persona, ¿no dependerá en buena medida de cómo la sociedad en su conjunto interpreta esas etapas? Por ejemplo, la felicidad de las personas mayores, ¿no estará determinada por el valor que la sociedad les otorga? Al perder de vista el contexto social en el que analizamos la felicidad del individuo, también dejamos de observar la importancia que cada sociedad le da a los valores comunitarios y sociales.

La interpretación en terminos individualistas de la pirámide de Maslow prueba que en los países occidentales la felicidad se define en términos de logros personales y la meta final es maximizar el número de experiencias positivas, mientras que en las culturales orientales la felicidad enfatiza otros aspectos como la conexión interpersonal con el resto de los individuos. En un influyente artículo, los psicólogos Kitayama, Markus y Kurokawa muestran estas diferencias comparando EE. UU. y Japón: en EE. UU. las emociones positivas (felicidad, euforia, relax...) están muy correlacionadas con logros individuales, mientras que en Japón las emociones positivas están muy correlacionadas con experiencias de carácter social como las relaciones con los amigos:



Por un lado, esto demitifica esa creencia (occidental) de que la cultura oriental es más introspectiva y busca la felicidad en el propio sujeto. Pero además, nos sugiere que al cerrar en exceso el foco sobre el individuo, perdemos un contexto social que puede ser importante en el

análisis de la felicidad. No podemos hablar de la felicidad personal sin hablar de la felicidad de la sociedad en la que esa persona se encuentra.

En esa línea se encuentran dos de los estudios más longevos que tratan de analizar la felicidad y el bienestar humano: "Todos los días se publican estudios sobre la felicidad, el éxito y el bienestar en general, pero no todos son igual de rigurosos ni tienen el mismo alcance. Bien es cierto que la felicidad puede estudiarse de muchas formas, desde el punto de vista puramente biológico al sociológico, pero pocas investigaciones han abordado el tema con tanta profundidad como las dirigidas por los estadounidenses William Thomas Grant y Lewis Terman, aunque ambos hayan fallecido hace más de 40 años", explica Miguel Ayuso<sup>3</sup>.

El Grant Study, conocido así por su impulsor, comenzó a finales de los años treinta con dos grupos de estudio. Uno estaba formado por 237 estudiantes de Harvard perfectamente sanos, y el otro, por 332 ciudadanos nacidos en las barriadas de Boston que no tenían antecedentes penales. Los investigadores siguieron los pasos de ambos grupos durante los siguientes sesenta años, y analizaron todas las variables que estaban al alcance de su mano, desde el coeficiente intelectual a las condiciones físicas. Sus conclusiones dieron lugar a dos de los libros más importantes de la sociología americana: *Adaptation to Life* (1977) y *Aging Well* (2002). Sin embargo, el estudio de Terman comenzó su andadura en 1921 estudiando la evolución de 1528 niños y aún no ha finalizado. Sus resultados han sido publicados en cinco libros y, aunque se centra en el desarrollo de los niños superdotados, arroja bastantes conclusiones en lo que al bienestar general se refiere.

Aunque todo este material ha generado muchos resultados, hay cierto acuerdo en que la clave está, al final, en la calidad de nuestras relaciones humanas: George Valliant, que comenzó a tomar las riendas del estudio Grant en el año 1966, argumenta que nuestra felicidad no depende solo de las relaciones de pareja, sino en general del tipo de relaciones personales que mantenemos. El estudio Terman llega a conclusiones similares, explica Ayuso.

En buena parte de los estudios sobre la felicidad, las relaciones sociales terminan ocupando un espacio destacado. Mantener relaciones sociales amistosas, afectivas y amorosas, explica el neurólogo y neurocientífico Facundo Manes, es considerado fundamental por la ciencia para conseguir el bienestar: "Se sabe que la presencia de seres queridos altera positivamente la respuesta del cerebro a situaciones amenazantes. Se demostró que las personas que atravesaban una situación estresante y recibían apoyo verbal de sus afectos tenían menores cantidades de cortisol en el organismo, una hormona relacionada en el proceso que se activa ante el estrés, que aquellas que atravesaban por la misma situación pero recibían apoyo verbal de un extraño o no recibían apoyo alguno" (Manes, 2017).

---

<sup>3</sup> Ayuso, M. El Confidencial 02.07.2014.

El paradigma neoliberal insiste en que la competitividad es la clave del crecimiento y que luchar por nuestros intereses nos hará feliz. Sin embargo, los distintos estudios que se realizan sobre el bienestar muestran como ingrediente clave la preocupación de las personas por ser aceptadas y valoradas socialmente. Manes (2017) explica que la colaboración incluso proporciona más disfrute que el hedonismo: “Ser generoso, por ejemplo, produce una sensación de bienestar, ya que activa un circuito neuronal asociado al placer y la recompensa, además de activar diferentes “químicos” asociados a la felicidad como la dopamina y la oxitocina. Las personas generosas reportan tener más amistades, dormir mejor y superar de mejor manera los obstáculos que las personas mezquinas”.

Por todo ello, la idea de felicidad individual, paradigma en las últimas décadas del tratamiento moderno de la eudaimonía, dice Cabanas Díaz (2013) no deja de ser una herramienta interesada: “A pesar de esto, La felicidad es un elemento esencial para entender buena parte del discurso que subyace a la lógica del consumo, a la política tecnocrática, a la idea del emprendimiento, al movimiento del coaching, a la práctica empresarial, a la producción de la autoayuda, a la emergente Psicología Positiva y, en general, al de una creciente y lucrativa industria que provee multitud de bienes y servicios con la promesa de que los individuos sepan cómo vivir de forma más plena, más funcional y más saludable, o, dicho de otro modo, que sepan cómo vivir conforme a determinados criterios normativos a través de los cuales se define qué es vivir más plena, funcional y saludablemente.”

### **3. Riqueza económica y felicidad**

Varias de las aproximaciones teóricas a la idea de felicidad provienen de economistas que analizan y comparan el desarrollo económico en distintos países o regiones. El propio Max-Neef plantea su teoría dentro de un estudio sobre el desarrollo de Latinoamérica: “si las dos concepciones económicas que han dominado el escenario latinoamericano [desarrollismo y neoliberalismo monetarista] no han logrado satisfacer las legítimas carencias de las mayorías latinoamericanas, una nueva concepción ha de orientarse primordialmente hacia la adecuada satisfacción de las necesidades humanas” (Max-Neef, 1993:29).

El economista chileno sostiene, justamente, que “el mejor proceso de desarrollo será aquel que permita elevar más la calidad de vida de las personas” y que ésta, a su vez, “dependerá de las posibilidades que tengan las personas de satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas fundamentales” (Max-Neef, 1993:40).

Tanto la satisfacción de las necesidades humanas como la propia idea de desarrollo de un país o región tienen claras repercusiones económicas y, sin embargo, la conexión entre la riqueza y la felicidad se mantiene como uno de los temas más debatidos y polémicos de este área: “La medición de la riqueza de las naciones, la cuantificación de los factores que la condicionan, así como los elementos que pueden contribuir a ella es una preocupación latente en la economía desde las primeras escuelas de pensamiento económico”, explican Díaz Vázquez, Portela Maseda y Neira Gómez (2011).

La proliferación de encuestas a nivel mundial en las que se incluyen variables de satisfacción y felicidad, dicen estos autores, ha permitido trasladar conceptos del ámbito teórico al terreno empírico, tal y como sucedió en su momento con el capital humano y con el capital social: “Del mismo modo que se han tardado décadas en aceptar el porcentaje de población activa con un determinado nivel de formación o el número de años de estudios como proxy del capital humano, la felicidad, su medición, sus determinantes y sus posibles efectos en el desarrollo económico o en la medición del desarrollo de las sociedades se encuentran en plena explosión de análisis” (Díaz Vázquez et al., 2011).

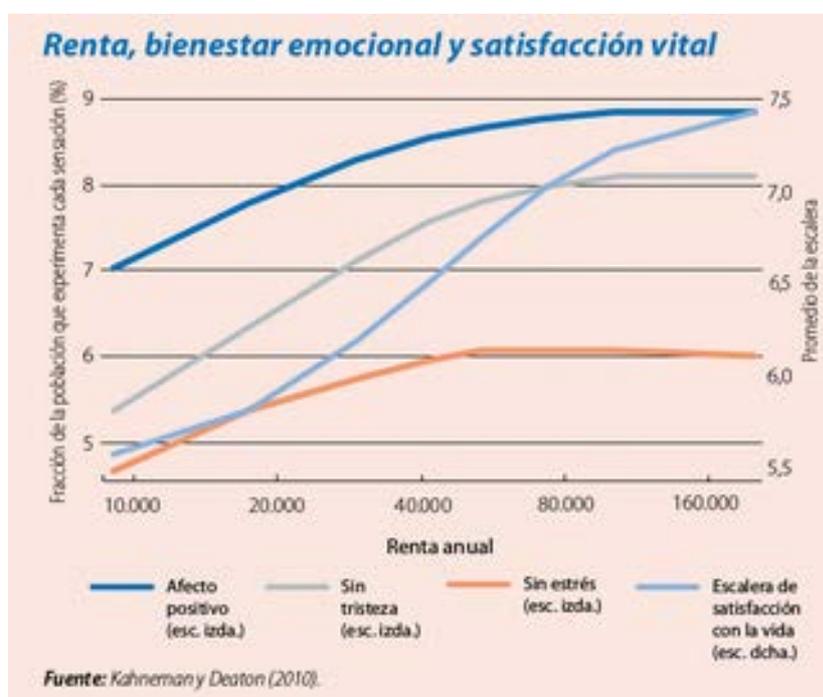
Pues bien, aunque es difícil hablar de consensos en este área de investigación, es cierto que un buen número de investigaciones coinciden en algunos puntos clave, incluso plartiendo de teorías y posicionamientos muy distintos. Por ejemplo, Max-Neef considera que el grado de desarrollo económico de un país o región no produce una mayor felicidad relativa de las personas implicadas, algo que Easterling (1974) ya defendió en los años 70 y hoy es conocida como “la paradoja de Easterlin”. Antes bien, piensa el economista chileno, este desarrollo económico parece aumentar la soledad y la alienación en las sociedades desarrolladas. De hecho, su *Hipótesis del Umbral* defiende que, a partir de determinado punto del desarrollo económico, la calidad de vida comienza a disminuir.

En la misma línea, el premio Nobel Kahneman y otro laureado economista, Angus Deaton, muestran que en EE.UU. El aumento de la renta siempre incrementa la *satisfacción vital* pero, en cambio, cuando las personas tienen una renta superior a 75.000 dólares, recibir más dinero tiene un impacto nulo sobre el *bienestar emocional*:

En su análisis, estos autores concluyen que la renta y la educación están más relacionadas con la satisfacción vital, pero, en cambio, la salud física y la soledad van más ligadas al bienestar emocional.

Además, algunos factores concretos parecen tener más peso en estos análisis, como el hecho de estar desempleado, que afectaría negativamente al bienestar y a la satisfacción vital.

Otros estudios, por ejemplo, apuntan a que un alto nivel educativo está negativamente relacionado con la satisfacción vital, posiblemente porque “los efectos negativos que resultan de la dificultad de alcanzar las mayores



expectativas de los individuos con más educación superan a los efectos positivos de las oportunidades que ofrece dicha educación”, explica Garcia-Arenas (2017:32).

En muchos casos, los estudios que analizan la relación entre la riqueza económica y la felicidad terminan poniendo el foco en las relaciones sociales. Por ejemplo, Díaz Vázquez, Portela Maseda y Neira Gómez (2011) han analizado los factores que pueden condicionar la felicidad, la satisfacción o el bienestar de los individuos para un conjunto de países de la OCDE: “El análisis realizado para el capital social permite concluir el poder de las redes y de la confianza en los ciudadanos y en las instituciones como determinantes no sólo del crecimiento de las economías, sino también de la calidad de vida de los ciudadanos que las componen.”

Pero eso no es todo. Buena parte de los estudios comparativos sobre la felicidad muestran que ésta no depende del nivel absoluto de ingresos de una persona, sino “de cómo se compara con el de otras personas (comparación social) o con su propio pasado (hábitos)” (Montoriol Garriga, 2017). Por ello, aunque un aumento de los ingresos a lo largo del tiempo tendría un impacto positivo sobre la felicidad, existen otros efectos indirectos operando en sentido contrario. De este modo, el efecto final observado es que “la felicidad promedio se mantiene relativamente estable a lo largo del tiempo a pesar del mejor nivel de vida del que goza la sociedad” (Montoriol Garriga, 2017).

Este marco social comparativo en el que se construye la percepción individual de la felicidad explicaría que en aquellos lugares donde hay una gran polarización de la riqueza también hay un descenso de la felicidad en quienes sufren el injusto reparto. Pero también que en aquellos espacios donde la competitividad genera polarizaciones, aunque en términos absolutos sean espacios de gran riqueza, la felicidad puede terminar dependiendo de ese marco comparativo.

## **4. Lo que sabemos de la felicidad**

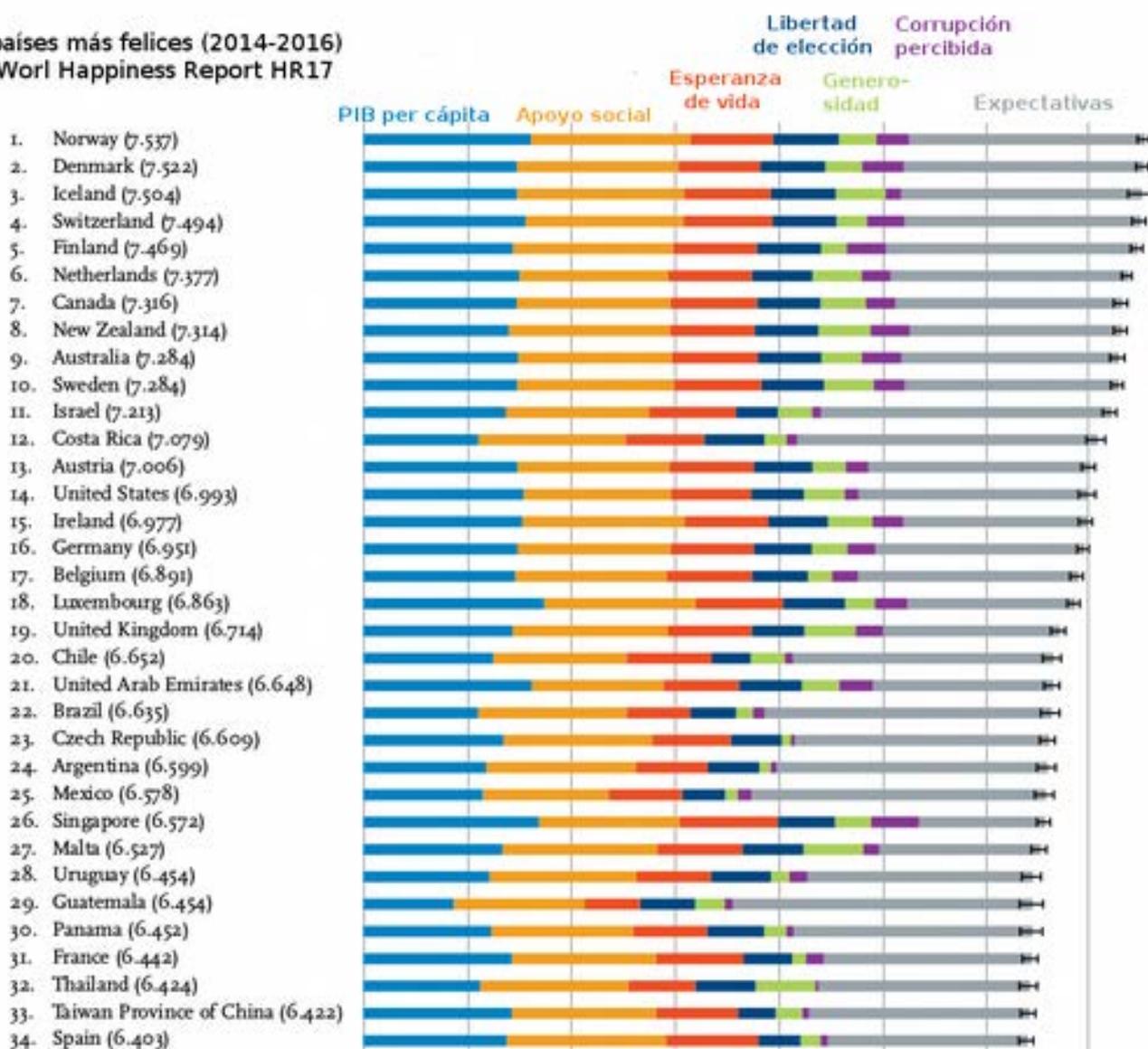
Como hemos visto, hay cierto consenso en que para alcanzar el bienestar personal es necesario un cierto poder adquisitivo, pero también que, dado cierto nivel de riqueza, la felicidad no solo no crece sino que incluso puede decrecer.

La “paradoja de Easterlin” parte de la base de que el crecimiento del ingreso real per cápita en un país no aumenta necesariamente la felicidad promedio de sus habitantes. Pero una revisión de esta paradoja aporta una visión aún más certera: existe un punto de saciedad a partir del cual la felicidad deja de aumentar con la renta. Esta hipótesis implica que, a partir de un determinado nivel de desarrollo, la felicidad promedio de un país dejaría de aumentar. Por ello, otros estudios han demostrado que la paradoja de Easterlin depende del país o de las personas que se estudien: 100 euros adicionales de renta tendrían un mayor impacto sobre la felicidad de un país económicamente pobre que de uno rico; en cambio, el aumento de la felicidad será similar si se doblan sus respectivos ingresos.

Muy lentamente, los distintos estudios sobre el bienestar de la sociedad, hace décadas basados prácticamente en datos económicos, han ido introduciendo una perspectiva psicológica de la felicidad, por ejemplo, apoyada en las encuestas de percepción. Pero también los estudios sobre la felicidad han ido intentando abrirse a distintas perspectivas e introducen ya enfoques muy variados.

Por ejemplo, el Índice para una Vida Mejor (Better Life Index) publicado por la OCDE ha ido ampliando la gama de factores que tiene en cuenta hasta introducir once aspectos clave para analizar la “buena vida”: vivienda, ingresos, empleo, comunidad, educación, medio ambiente, compromiso cívico, salud, satisfacción, seguridad y el equilibrio vida-trabajo. Otro ejemplo interesante es el estudio *The World Happiness Report*, que cada año publica un informe comparativo con ranking incluido:

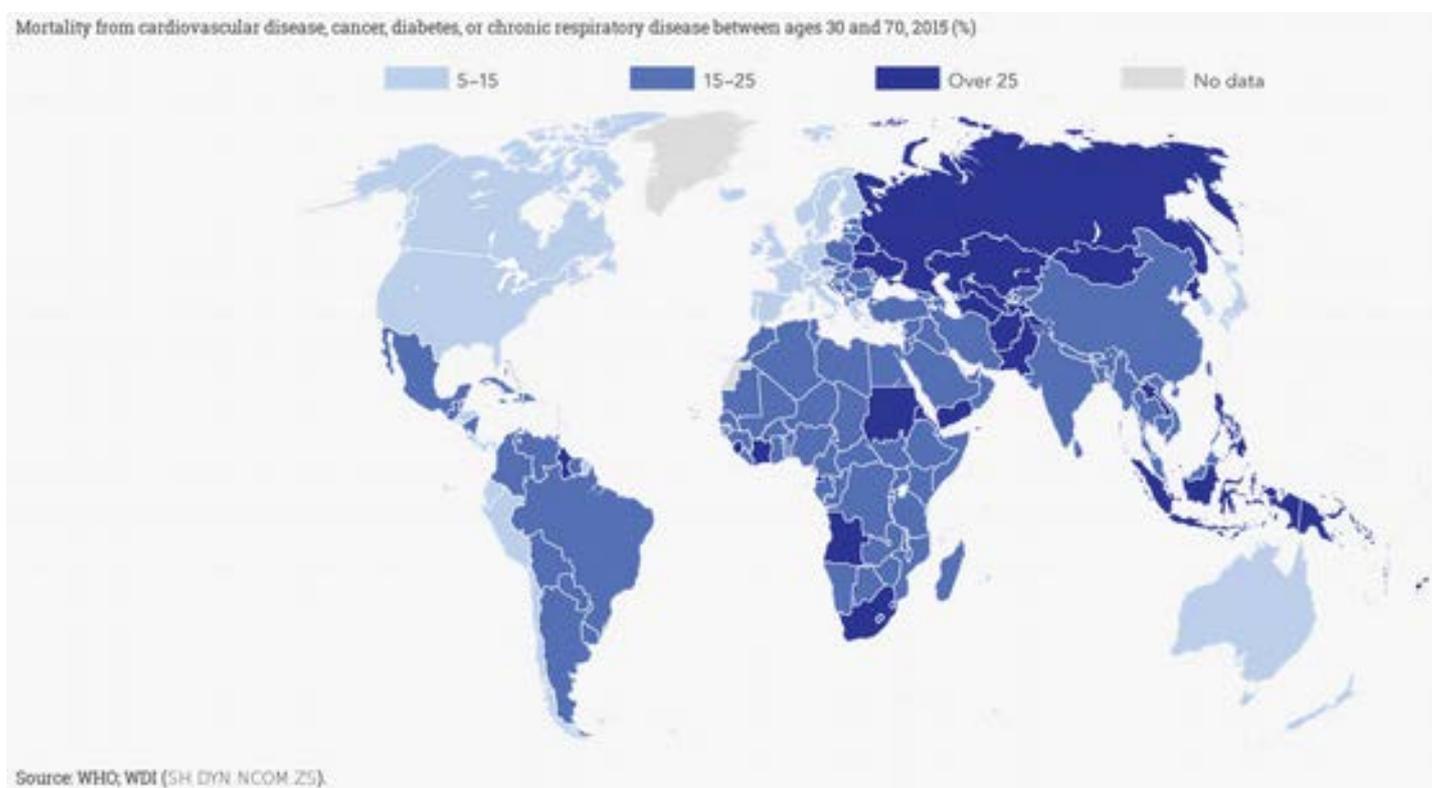
Los países más felices (2014-2016)  
The World Happiness Report HR17



A pesar de ofrecernos datos interesante (o quizás mejor, sugerentes), el problema sigue siendo la perspectiva comparativa de regiones y conceptos tan distintos. La elección de las categorías a partir de las cuales analizar la felicidad es materia de debate, sobre todo cuando se trata de reflejar un análisis comparativo de la felicidad en distintas culturas.

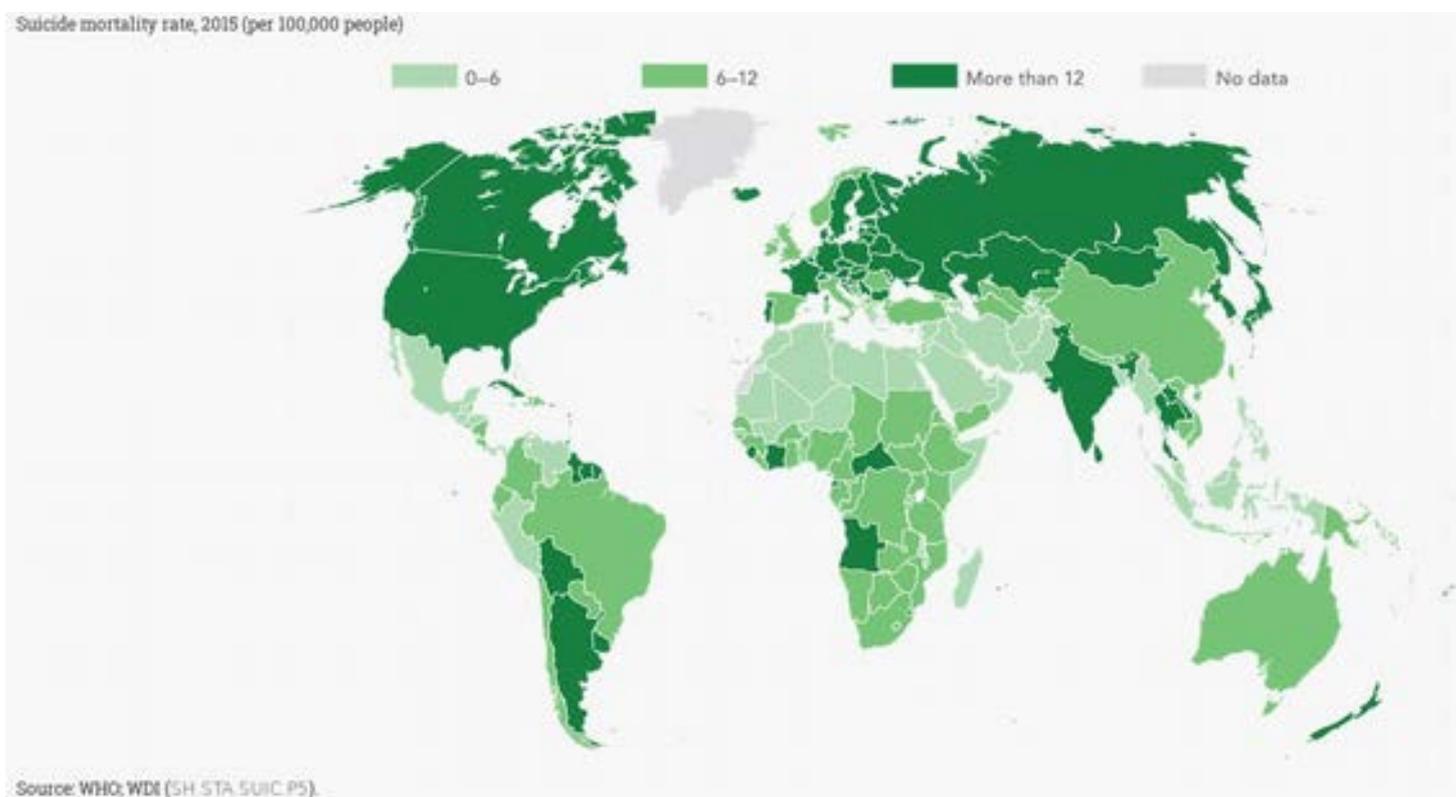
Esto es especialmente evidente cuando nos acercamos a cada categoría elegida. Por ejemplo, si retratamos en un *mapa mundi* uno de los elementos clave del bienestar personal, la salud, el mapa gráfico debería mostrar mejores resultados en las zonas y países más ricos, donde la inversión en salud es generalmente mayor.

Por ejemplo, este mapa de la Organización Mundial de la Salud (OMS) muestra el porcentaje de muertes por enfermedades cardiovasculares, cánceres, diabetes y enfermedades respiratorias entre habitantes de todo el mundo entre 30 y 70 años:



Aquí los países con menos mortandad son los países económicamente más ricos (en buena parte los llamados *países occidentales*, pero también Japón o Australia), frente a los llamados *países en desarrollo* (especialmente asiáticos) y Rusia. Aunque habría bastantes casos anecdóticos y excepciones que tener en cuenta a la hora de hacer un análisis serio, el mapa es un ejemplo de polarización entre los “países del Norte”, líderes tradicionales de la economía y consumidores históricos de casi el 80% de los recursos mundiales, y los “Países del Sur”, con las economías en desarrollo como principales perjudicadas.

Sin embargo, al analizar otro mapa también de la Organización Mundial de la Salud sobre la tasa de suicidios mundial, obtenemos un mapa muy distinto:



El mapa es casi el opuesto en relación a la felicidad de las personas: en algunas de las zonas de mayor riqueza económica se dan también las tasas de suicidio más elevadas, un dato que indudablemente está vinculado a la calidad de vida y el bienestar personal.

Sabemos muchas cosas sobre la felicidad, pero también sabemos que queda mucho por conocer. Sin embargo, hemos visto datos y propuestas teóricas especialmente interesantes para alguien que quiere entender la relación que hay entre nuestro consumo y la felicidad. Por ejemplo, la mayor parte de los estudios sobre la felicidad y el bienestar social, incluidos los dos estudios más veteranos, el estudio Grant y el estudio Terman, señalan que la calidad de las relaciones sociales es uno de los elementos clave en la felicidad de las personas.

Esto tiene también una dimensión económica importante cuando hablamos de la distribución de la riqueza, puesto que la polarización económica (donde una clase elitista acumula buena parte de las riquezas mientras la mayoría vive en la pobreza absoluta) genera importantes conflictos y tensiones sociales. Así, una sociedad más igualitaria económicamente y donde los derechos sociales son compartidos por igual, elimina muchos de esos conflictos sociales y ofrece una mayor calidad de vida a sus ciudadanos y ciudadanas.

De hecho, el impacto de la sociedad de consumo y la globalización económica ha sido tan grande que hoy no es posible entender la felicidad sin su vinculación al consumo (incluso al consumismo). En el próximo capítulo vamos a analizarlo con mayor detenimiento.

# felicidad y sociedad de consumo

## Capítulo II



## 1. La ubicuidad del consumo monetarizado

A principios del siglo XX, en la segunda revolución industrial, se establece como sistema socioeconómico el fordismo, basado en la producción en serie, contribuyendo al cambio también demográfico y ambiental iniciado con la primera revolución industrial desde mediados del XVIII. A continuación del fordismo y tras la segunda guerra mundial comienza un amplio periodo de expansión económica internacional, que con la universalización de la televisión, tan propicia para una persuasiva y potente industria publicitaria, van asentando progresivamente la sociedad de consumo, el consumo de masas.

Si nos centramos en este último periodo de gran transformación, en tan solo unos cien años se ha transitado de culturas tradicionales, en buena parte campesinas, a una cultura urbana e industrial. Esta cultura preponderante emerge no sólo en una amplia extensión de las condiciones objetivas o materiales de bienestar económico, aunque básicamente en países occidentales, desigual en el reparto intra e inter-países, emerge además como sociedad de hiperconsumo, globalizada, desigualitaria e insostenible.

La transformación digital a la que asistimos en la actualidad, en un cambio de paradigma tecnológico dominante, del industrialismo al informacionalismo, nos plantea nuevos interrogantes, por un lado acrecienta la mercantilización de la vida incluso reduciendo el ser humano a mercancía en forma de datos personales y privacidad, así como favorece una globalización que en el contexto del capitalismo neoliberal concentra aún más la riqueza en unos pocos y aumenta la pobreza en buena parte de la población; aunque al mismo tiempo, de otro lado, potencia la difusión del conocimiento y la comunicación e intercambio de ideas.

En este orden, probablemente una de las cuestiones cruciales a la que nos enfrentamos, es recuperar la soberanía de los pueblos frente a una cierta forma de dictadura de los mercados, en la que a menudo algunas compañías multinacionales y prácticas especulativas ejercen un poder superior a los estados. Con la robotización, la automatización y la inteligencia artificial ya presentes se hace aún más acuciante, más urgente, afrontar el reto de recuperar como estados ese poder que nuestras sociedades han depositado en los mercados por un liberalismo económico sin límites. Los síntomas de este gran desajuste, como son la corrupción o la explotación y devastación sin medida, así como las posibles soluciones a esta situación, pasan por la conciencia colectiva y la cuestión ética y moral.

Hoy nada escapa, o apenas nada, al círculo vicioso de producción e hiperconsumo que se retroalimentan. Recibimos diaria y constantemente un bombardeo de impactos de comunicación comercial no sólo publicitarios, de hecho se nos mide como impactos, ratings de audiencia, etc. Recibimos sensorialmente pero también cognitiva y emocionalmente una lluvia constante, a veces torrencial y a veces tan fina que apenas la notamos. La recibimos sin estar preparados ni siquiera para ser conscientes de esa presión, mucho menos aún para defendernos de ella o para proteger a los menores u otros grupos sociales y colectivos más vulnerables. Se da por supuesto

que es lo natural o que siempre ha sido así y que somos libres de poder elegir y muy afortunados de poder elegir entre tanta oferta.

#### EL CONSUMO MONETARIZADO ESTÁ PRESENTE EN TODO LO QUE HACEMOS

Por supuesto toda esa oferta está monetarizada, no existe de hecho apenas nada en esa ilimitada oferta que no suponga un beneficio comercial, que no recupere con creces con grandes beneficios económicos, de manera directa o indirecta, en lo que se llama técnicamente el retorno de la inversión, a menudo una ironía sobre todo en el caso de los mercados especulativos.

El dinero es energía, la energía del esfuerzo que cuesta conseguirlo, transformada en moneda real o virtual que posiblemente se transformará a su vez en la energía del producto que se adquiere. Y para todo lo que queramos adquirir siempre hay un precio en esta sociedad de consumo omnipresente. Todos los productos sean bienes o servicios tienen un precio. Sin embargo sabemos que no se puede comprar la felicidad, aunque con demasiada frecuencia actuamos como si no lo supiéramos.

La maquinaria del capitalismo neoliberal que sostiene la sociedad de consumo, se encarga de encontrar nuevos nichos de motivaciones y, una vez descubiertos, satisfacer esas necesidades nuevas y todas las demás. Y lo hace además muy generosamente, a cambio tan sólo de un poco de dinero, una cantidad razonable siempre proporcional a lo que a cada economía doméstica no le suponga un peso inconmensurable sobrellevar. Además, si no se dispone de ese dinero no hay que preocuparse, altruistamente el sistema te lo adelantará, a veces de manera justa a veces con unos intereses de vértigo como contrapartida. No importa qué cosa o servicio se nos ocurra que "necesitamos", seguro que alguien magnánimo y desinteresado puede facilitarlo en un ejercicio loable y admirable, por el que se le podrá premiar. Loar, admirar y premiar no solo su ingenio o su capacidad de innovación, sino el gran servicio prestado a la comunidad al contribuir, con un grano de arena eso sí, a la felicidad, la plenitud y el bienestar de sus conciudadanos.

Si no se es feliz en este edén del consumismo no será porque el sistema no ofrece las alternativas necesarias y diversas, será más bien porque algún problema de índole personal, quizá emocional o sentimental lo impide. Pero no hay que preocuparse porque, para eso, la industria farmacéutica nos ofrecerá la pastilla necesaria y al módico precio que podamos pagar por ella dependiendo de la latitud y país en el que se viva, salvo que se sea una de esas parias esclavizadas que viven en un país del llamado tercer mundo. Aunque, antes de la pastilla mejor probar a salir de compras, seguro que encuentras algo que puedas pagarte y te alivie la desazón, quizá un juguete que sólo se usará una vez o una prenda de vestir que luego no te pondrás nunca, poco importa que en un par de semanas lo subas al trastero o a una plataforma digital de venta entre particulares, o de no caber en tu atestado armario y no tener trastero, alquiles uno de esos que se ofrecen por tan solo 0,99 céntimos al día al lado de tu casa, o incluso por 0,59 en un polígono también cercano y de fácil acceso. Es maravilloso este mundo que estamos construyendo con nuestro esfuerzo, con nuestro dinero, el de todas y todos: por cierto, hacemos un inciso para informar que va a comenzar el programa de mayor audiencia en nuestro país, donde se criticará en directo la vida de una persona muy importante, tan importante que se hizo famosa precisamente en este programa, que como saben nuestros espectadores no es de pago

por visión, es “gratis”, porque lo patrocinan cientos de anunciantes cuyas sugerentes propuestas comerciales podrás conocer en ligeros bloques de veinte minutos; si quieres verlo sin publicidad sólo tienes que identificarte con tu código promocional personal e intransferible. La felicidad nunca estuvo tan al alcance de nuestra mano, pero no la compartas (sobre todo tu código personal) para que se mantenga genuina. En efecto, en la sociedad de consumo reina la sociedad del espectáculo. Un espectáculo, eso sí, que hay que pagar.

## 2. La fuente ficticia de la felicidad

En este informe hemos visto cómo la idea de felicidad se ha terminado asociando a una cultura individualista guiada por el hedonismo. Rojas, por ejemplo, señala desde esta óptica que “el ingreso permite a la persona comprar los bienes y servicios necesarios para satisfacer sus necesidades y mediante la satisfacción de sus necesidades la persona obtiene su bienestar” (Rojas, 2014). El paradigma con más éxito asocia nuestro bienestar casi exclusivamente con nuestro poder adquisitivo y, en definitiva, con nuestra capacidad de consumir. Sin embargo, hemos podido comprobar a lo largo de las páginas de este informe que un buen número de estudios señalan justamente lo contrario: el consumo hedonista y compulsivo no es una fuente de felicidad a medio plazo y la felicidad parece residir más bien en otro modelo de consumo.

Richard Easterlin realizó en la década de los 70 los primeros estudios empíricos sobre la relación entre nuestros ingresos y nuestra felicidad. Easterlin encontró que la gente que vivía en un país con mayores ingresos tenía una mayor tendencia a afirmar que era más feliz. Sin embargo, comparando los resultados de varios países en los que las necesidades básicas aún no estaban completamente cubiertas, el nivel medio de felicidad no variaba. En ellos, la aproximación a la felicidad estaba vinculada a principios como la buena vecindad y compañía, la solidaridad y el respeto integral de las diferentes formas y manifestaciones de vida.

Por tanto, a las personas no les interesaba tanto cuál era su ingreso absoluto sino cómo se contrastaba con el de otros miembros de su sociedad (ingreso relativo). Este trabajo fue de enorme importancia porque, por primera vez, se analizó como los ingresos tenían dos efectos sobre el bienestar: el primero sería tener un mayor poder de consumir (función del ingreso como recurso para satisfacer necesidades) y el segundo una mejor posición relativa (función del ingreso como indicador de estatus). En los estudios de Easterlin se puede observar como la componente de ingreso para satisfacer necesidades es mucho menor que el papel del ingreso como indicador de estatus social.

Así, una reflexión de Karl Marx (1977) ilustra claramente este segundo aspecto: “una casa puede ser grande o pequeña; mientras las casas de sus vecinos sean de dimensiones similares, esto satisface todos los requerimientos sociales de vivienda. En caso de que se construya un palacio junto a las casas pequeñas, estas casas se reducen a chozas [...] Mientras este palacio se mantenga los ocupantes de las casas relativamente pequeñas se sentirán cada vez más incómodos, más insatisfechos, cada vez más apretados dentro de sus cuatro paredes”.

Aquí se muestra una comparación entre miembros de la misma comunidad pero hay que tener en cuenta que existen otros tipos de comparaciones y, como sugiere Alex Michalos, podrían agruparse en “Históricas”, “Personales” y “Miembros de la propia o de otra comunidad”. Este autor también menciona las distintas dimensiones donde se establecen las comparaciones como son la salud, educación, ingreso, familia y trabajo. Son varios los estudios que han tratado este tema (Fred Hirsch, Elisa Jiménez..) y a la conclusión a la que podemos llegar es que la función de bienestar de una persona no depende únicamente de su ingreso, sino que también depende del ingreso de aquellos con quienes se compara, siendo variables las condiciones histórica, personal, y el entorno de donde provenga.

## LA PROMESA DEL BIENESTAR

Ninguna necesidad emergerá en la persona si no existe el suficiente nivel de carencia para que éste se motive a suplirla mediante un satisfactor concreto, argumenta el profesor Juan F. Garcia-Giraldo. Así, la publicidad estimula la emergencia de las necesidades para conducir a la satisfacción a través de los productos que ofrece. Por tanto, la sociedad basada en el consumo puede llegar a modificar una necesidad primaria, sin que ésta anteriormente lo fuera. Por ejemplo, desde hace pocos años la utilización del teléfono móvil ha pasado a ser un bien de primera necesidad, lo que ha generado una necesidad social donde antes no existía. En las últimas décadas la exponencial irrupción de productos en el mercado ha supuesto que muchos de ellos formen parte hoy en día de nuestras necesidades casi primarias, por lo que el consumo de los países desarrollados, pero también de los que están en vías de desarrollo, ha aumentado drásticamente. Aquí, hay que señalar que el avance de las comunicaciones a escala global ha ayudado a que numerosas culturas y pueblos hayan transformado sus necesidades por comparación con otras de diferentes lugares, lo que ha generado y sigue generando fuertes desigualdades sociales.

Además, Garcia-Giraldo reflexiona sobre lo que el mercado crea y argumenta lo siguiente: “no son necesidades, sino que presenta nuevos objetos de deseo (que potencian satisfactores) cargados de nuevas promesas de valor simbólicas, que hacen obsoletos, ante la despreocupada vista de los consumidores, a otros objetos que tienen el mismo valor de uso. El proceso se evidencia como una carencia (conciencia), necesidad latente que emerge como un deseo revestido por una identidad y personalidad distintiva (marca) a través de una promesa”. Por tanto, este modelo solo logra progresar si estimula a la carencia. “En el capitalismo del consumo se venden significados y emociones. No es tan importante el valor del uso, sino el valor emotivo o de culto que es constitutivo de la economía de consumo”, explica Chul Han. Por ejemplo, cuando el coche muestra la identidad del conductor, estatus social, virilidad, belleza, seguridad etc.. Es decir, se le atribuye un valor de base.

En su última fase, el consumo se presenta como un proceso de intensificación hedonista del presente por la renovación continua de las ‘cosas’. La estética de lo inmediato y las sensaciones fugaces e intensas promueven las prácticas del hiperconsumidor. En este caso, no se crean

nuevas necesidades sino que se individualiza hacia el consumo de nuevos objetos de deseo como mejores potenciadores, cargados de valores simbólicos mucho más representativos hacia un supuesto ideal de bienestar individual.

Hoy en día, en la sociedad de consumo, según Lipovetsky, "no se vende ya un producto, sino una visión, un 'concepto', un estilo de vida asociado a la marca: en adelante, la construcción de la identidad de la marca estará en el núcleo del trabajo de comunicación de las empresas".

### 3. Los diógenes de lo nuevo

El actual modelo de consumo globalizado y hedonista funciona como una espiral de consumismo cuando nos hace asumir continuamente nuevas necesidades ficticias y artificiales, que en muchos casos poco tienen que ver con nuestras necesidades reales.

Para ello, la industria no para de crear nuevos productos que se nos presentan de mayores prestaciones y/o más específicos para determinados usos, algo que percibimos como una rápida evolución tecnológica que aparentemente nos permite "estar a la última", pero en realidad sólo de forma efímera.

En este modelo tiene un papel fundamental la publicidad, que se encarga de estimular incansablemente el consumo, utilizando estrategias como la creación de falsas necesidades, o la de hacernos creer que consumiendo un determinado producto vamos a satisfacer alguna necesidad vital en la que sentimos alguna carencia o inseguridad. Así pues, una campaña publicitaria te puede hacer ver que para tener reconocimiento social necesitas comprarte determinado coche o teléfono móvil, o que para demostrar amor a tus hijos les tienes que llevar a Eurodisney.

A la vez, la publicidad se encarga de mostrarte cómo las prestaciones tecnológicas van superándose continuamente. Si quieres estar "a la última" tienes que comprarte el nuevo producto, independientemente de que el que ya tienes puede servir para el uso que le das. En algunos casos, la obsesión por lo nuevo va más allá y estrenar se convierte en un fin en sí mismo, sustituyendo el concepto de necesidades por el de caprichos. En este caso, comprar algo se disocia totalmente de la función del objeto y pasa a ser una sensación y una emoción.

En este sentido, la psicología empieza a hablar de personas que responden a un patrón de *necesitador* compulsivo, que Verónica Rodríguez Orellana, directora y terapeuta del centro *Coaching Club* define como: "Personas permanentemente insatisfechas que viven conjugando de manera incesante el verbo necesitar". Cuando el entorno más próximo ha parado los pies de forma abrupta y radical, comienzan entonces a "sentirse rechazados, recriminados por sus exigencias, que perciben como naturales y pertinentes" pero que realmente no lo son.

Otra estrategia común es la de asociar directamente el consumo con la felicidad, mostrándonos mensajes como "si has tenido un mal día tira de tarjeta de crédito", o cosas por el estilo, en el que se muestra al consumo como un satisfactor en sí.

Todo esto se produce en una sociedad que hace del consumo la dinámica central de la realidad. De esa manera, la publicidad es un potente dispositivo en las manos del sistema, un dispositivo cultural, técnico y político cuyo objetivo relevante es la "re-educación social". En el contexto del capitalismo moderno, la publicidad tiende a ser una expresión de un meta-deseo, es decir no refleja nuestro deseo, sino que lo construye a medida para ser funcional a los mercados.

Como podemos ver, el modelo se caracteriza, además de crearnos falsas necesidades, por ofrecernos, a través del consumo, pseudosatisfactores y satisfactores inhibidores a nuestras necesidades reales, ofreciéndonos, en el mejor de los casos satisfactores singulares. Y es que el motor de esta espiral consumista es la frustración, la insatisfacción y, por tanto, la infelicidad. Estas sensaciones las recibimos cuando el consumo sólo nos aporta efímeros momentos de satisfacción en el mismo momento de la compra, o cuando el consumo ha actuado de pseudosatisfactor para una carencia que continúa existiendo. Estas sensaciones nos hacen seguir consumiendo, buscando una satisfacción que nunca llega.

Además, esta espiral produce cierta adicción, que en muchos casos tiene más intensidad cuantas mayores son nuestras carencias pues, en el fondo, buscamos combatirlas. También supone muchas ataduras y dependencia, ya que nos obliga a contar con ciertos ingresos, lo cual puede suponer tener que trabajar más y nos hace más vulnerables a, por ejemplo, la situación de precariedad que se puede producir por perder el empleo.

También esta acumulación de bienes materiales nos hace más demandantes de espacio que destinamos, en muchos casos, a acumular cosas que ya no usamos, o que no hemos usado mucho. Así, es habitual tener que buscar casas más grandes, tener que alquilar trasteros, etc...

En cualquier caso, no hay que dejar de lado que los bienes materiales nos pueden ayudar a satisfacer necesidades, aunque hay que tener en cuenta que lo que nos ayuda es su uso, no su posesión. Así pues, compartir, como mencionábamos anteriormente puede ser una forma más sinérgica y colectiva de satisfacción, que puede aportarnos situaciones en las que socialicemos, y además, nos puede aportar menor dependencia.

"No es que la necesidad de consumir sea en sí una maldición o una condena, es una natural condición humana. El problema es que, hoy, se ha convertido en la forma mental con la cual juzgamos, deseamos y experimentamos también nuestra vida interior y de relaciones. Cuando una elección personal se transforma poco a poco en necesidad o dependencia, o cuando una libre expresión se torna espejo narcisista donde admirar nuestra rabia finalmente tomada en cuenta (y a lo mejor halagada por muchos *likes*) ya no estamos afirmando nuestra presencia sino nuestro sometimiento", considera Fabrizio Andreella.

Frente a lo cada vez más habitual de que los niños y niñas se críen en sus casas, acumulando innumerables juguetes, pero sin juntarse a penas con otros niños para jugar, una buena

alternativa puede ser el de una ludoteca infantil, donde niños y niñas pueden compartir distintos juegos, a la vez que socializan (al igual que padres y madres).

Para apoyar esta reflexión, solo hay que echar la mirada un poco atrás y comparar el número de objetos que podían poseer nuestros abuelos y abuelas y el que poseemos nosotros, descubriendo que la diferencia es abismal. En tal caso, siempre teniendo en cuenta como excepciones aquellos periodos o familias que han tenido grandes carencias, habría que preguntarse si en aquel caso estaban menos cubiertas sus necesidades (alimentación, sociabilización...).

Las expresiones en las que se manifiesta la sociedad de consumo son tantas, y el discurso es tan predominante, que podemos decir que este modelo ha llegado a formar parte de nuestra cultura, pues llega a abarcar todos los ámbitos de nuestra vida, dejando muy pocos resquicios para que cale la crítica o la propuesta de alternativas. Una sociedad en la que el consumo tiene tanta relevancia deja a la persona con un papel muy pasivo y caracteriza sociedades muy individualistas. Esto deja de lado facetas tan humanas, y tan importantes para desarrollarnos como personas, como la creatividad y la cooperación.

En este proceso hacia el individuo como actor del consumismo, "el adolescente se convierte en el *target ideal*" y el adulto en una mala versión del anterior. Tanto Andreella como Carrión señalan la adultescencia como engranaje fundamental de esta vida nueva en la que resulta difícil tener claro qué se desea, qué se necesita y, al cabo, quiénes somos. "Es la adultescencia, es creer que todo se soluciona pasando de pantalla. ¿Qué necesitamos realmente? ¿Qué convencionalismo vamos a decidir seguir? ¿Cómo de libres somos? Estamos atados a miedos, a zonas de seguridad, a zonas de confort pero, sin duda, lo más complicado es solucionar la necesidad afectiva, que es como el comer y el beber", reflexiona Carrión.

Este "colapso de la edad adulta en la juventud anhelada", apunta Andreella, "es una condición psíquica perfecta para el consumo, que quiere clientelas que adolezcan de algo, que padezcan de un crecimiento interior inacabado y que busquen su identidad en los símbolos que el mercado ofrece en forma de productos. ¿Qué otro consumidor es mejor que el adolescente de cualquier edad que, frágil y hambriento, está a la búsqueda de algo que llene su vacío existencia?".

La inmediatez del consumo, junto al gran protagonismo de las nuevas tecnologías, nos alejan de los ritmos de la naturaleza. También nos reduce la paciencia y la constancia, al no estar acostumbrados a los procesos largos y difíciles, lo cual enseguida nos produce frustración e insatisfacción, que a la larga nos hace volver a la senda del consumo, la vía fácil e inmediata.

Quizá la moda "Háztelo tu mismo" sea en parte una reacción frente a este modelo de consumo. Quizá también frente a la inmediatez y rapidez que nos ofrece, pues la satisfacción que obtenemos de haber dedicado tiempo a algo que nos gusta y haber sido capaces de conseguir crear o reparar algo, en ningún caso es comparable a lo que se puede sentir por un acto tan pasivo como una compra.

Mucha mayor es la satisfacción cuando este proceso se produce de forma colectiva: crear bienes materiales, organizar algún evento... De esta manera, no sólo estamos actuando como los seres

sociales que somos, sino que estamos recurriendo a formas sinérgicas de satisfacer nuestras necesidades. Así, como ejemplo, creando o participando en un grupo de consumo, no sólo satisfacemos la necesidad alimentaria, sino que puede contribuir a satisfacer otras, como la asociación o la aceptación.

De forma análoga, el modelo de consumo, al igual que los objetos nuevos, nos muestra la juventud como un tesoro. Dado que ésta también es efímera, se nos ofrecen infinitas maneras para conservarla, aunque no son soluciones temporales y aparentes. Por tanto, la aparición de rasgos asociados a la vejez, que lógicamente cada vez son más visibles, son una fuente continua de frustración e insatisfacción, nos impiden asumir de forma natural la madurez y el avance de la vida.

En el campo del ocio, también el consumo compulsivo tiene un importante papel. En este caso, puede que no se vea tan reflejado en la acumulación de bienes. Por ejemplo, al asociar acumulación de experiencias y actividades. Parece que el valor está en que el número de cosas sea el mayor posible, en vez de en que éstas se disfruten de verdad, respondiendo a las verdaderas necesidades que queremos cubrir con el ocio: la socialización, la amistad, el afecto... Este tipo de ocio hiperactivo deja de lado muchas opciones que podrían servir para satisfacer las mencionadas necesidades, además, en algunos casos, siendo satisfactores sinérgicos, como conversar, leer y pasear.

Además, este ocio compulsivo tiene mucho que ver con una forma de exhibirse, en la que a través de las redes sociales nos relacionamos superficialmente en una competición por ser "el más popular", "el más guay"... una costumbre que no sólo es habitual en personas de edad adolescente, sino que cada vez es más habitual en todo tipo de edades.

Otro intelectual del ahora, el escritor italiano Fabrizio Andreella, enmarca la tendencia en la "ocupación del ocio" que ejerce el individuo de hoy, que "ocupa constantemente su tiempo en algo que, a menudo, le obliga a consumir". "Desconoce el verdadero ocio, que en su más alta forma libera de cualquier ocupación física y mental. Ese verdadero ocio es muy peligroso para un sistema económico basado en el consumo", sostiene.

#### **4. La cooperación que nos hizo**

Vivimos en una época en la que hemos llegado a creer que no tenemos otra manera de entendernos felices que desde nuestra individualidad, desde la parcela tan escasa y pequeña que supone nuestro yo respecto a la enormidad de nuestro entorno. La cuestión es de lo más significativa pues, por la asunción de ese dogma, le hemos acabado dando validez a algo que resulta una absoluta incoherencia: que los humanos, seres ante todo definidos por relación, son entes aislados que pueden desarrollarse y ser felices al margen de su contexto.

Pero que el mercado y las nuevas tecnologías, que paulatinamente van encerrando a las futuras generaciones en sus casas con la sola compañía de una pantalla, se hayan ido imponiendo como referentes de la sociedad no quiere decir, ni mucho menos, que ese sea el modo más adecuado

para poder ser felices. De hecho, sucede lo contrario. La lógica neoliberal tiene sus objetivos, la de las personas son otros muy distintos. Lo dice la historia y lo dicen las continuas investigaciones en las que se demuestra que un ser humano pleno solo es posible en compañía.

La prueba más reseñable la tenemos desde el lado evolutivo y biológico: las mayores capacidades asociativas y de comunicación propiciaron que el sapiens fuera una especie con mayores probabilidades de adaptación y supervivencia que sus antecesoras. Y eso, que parece tan lejano, aunque no lo creamos, sigue vigente hoy en día. Michael Tomasello, codirector del Instituto Max Planck de Antropología Evolutiva, que tras varios experimentos concluye que el ser humano es altruista desde su nacimiento y solo el entorno es el que puede modificar su comportamiento hacia su vertiente más individual, recientemente también ha incidido en esa capacidad de asociación innata a partir de un concepto, la *intencionalidad compartida* (o, más fácil, la cooperación desde un nosotros hacia una meta), con el que resultaría innegable una estructura mutualista de organización del ser humano en la que a un estimulante compromiso con lo que nos rodea para conseguir nuestros propios objetivos habría que unir el efecto sinérgico derivado de la recíproca adecuación en el todo de cada uno de los objetivos individuales logrados.

Además de ello, sigue Tomasello, esta característica no se da en el ser humano solo por el mero hecho de perseguir y alcanzar algún objetivo, sino que viene conformada ya desde nuestro ADN, haciéndonos únicos en esas capacidades colaborativas. Grandes simios como los gorilas, los más parecidos a nosotros, pueden demostrar impulsos altruistas solo en ambientes de nula competencia, pero eso, en humanos, no es algo que sea determinante. Esto es, para el investigador americano, si los gorilas establecen relaciones de dominación salpicadas con ciertas gotas de cooperación que acaban por no ser predominantes (más allá de las comunidades familiares que conforman), los seres humanos, en cambio, sí que tenemos en nuestro código interno la posibilidad de renunciar a esa imposición social del yo y desenvolvernos, incluso, desde la ayuda desinteresada.

Hoy en día, investigaciones como la del Instituto Max Planck van dando cuerpo a un conocimiento científico que intenta reafirmar una posición que ya conocemos de una forma menos formal: que nuestro marco real de actuación está más en el grupo que en el des-empeño individual. Sea como fuere, lo importante está entonces en que nos convenzamos de que, irremediabilmente, supervivencia y felicidad van de la mano de algo más que un individuo.

Acabamos de ver las indagaciones de Tomasello, pero desde casi cualquier punto de vista es posible defender tal afirmación. Pongamos el caso del análisis histórico. Pueblos tan relevantes para lo que somos hoy nosotros como la antigua Grecia, con Aristóteles y su manera de ver al ser humano como un *zoon politikon* (animal político, animal social) a la cabeza, consideraban a la ciudad (a la polis en este caso) como el eje fundamental de la vida de cada persona. De hecho, era tal la relevancia que la comunidad suponía para cada ciudadano que el peor castigo que se le podía imponer a una persona era condenarla al ostracismo, condenarla a ser expulsada de su comunidad.

Aquí tenemos entonces una situación un tanto incomprensible: si las diferentes perspectivas (un poco más adelante veremos alguna más) apuntan a que nuestro comportamiento se encamine a

maximizarnos dentro del grupo ¿por qué nos empeñamos en dar rienda suelta en exclusiva a nuestra parte más individual?, ¿por qué hemos acabado en una sociedad ultraindividualizada que, además, nos lleva hacia territorios en los que visiblemente somos menos felices? Antes de afrontar estas cuestiones, veamos un ejemplo de este camino tan complicado que hemos acabado tomando.

El director italo-sueco Erik Gandini propone un documental que resulta muy interesante respecto a las opciones que la sociedad occidental da a la felicidad de origen individual (documental que, por otra parte, viene a reforzar la *Paradoja de Easterling*: aquella por la cual no se da una proporcionalidad entre la riqueza y la felicidad de los ciudadanos de un país. Esto es, a un creciente incremento del PIB no le correspondería un incremento igual en la felicidad de los ciudadanos, sino que, pasados unos umbrales mínimos de riqueza, la felicidad se mantendría constante). En su *Teoría sueca del amor*, Gandini nos expone cómo Suecia, uno de los países con mayores recursos y oportunidades económicas para, a priori, alcanzar las más altas cotas de felicidad, revela algunos datos que sin duda dan lugar a una profunda reflexión: casi la mitad de los suecos viven solos, uno de cada cuatro mueren solos sin que nadie reclame sus cuerpos. Se podría decir que estos datos no son concluyentes, que quizá los suecos son felices así, pero ¿es posible que podamos ser felices en un panorama de aislamiento semejante? El filósofo Zygmunt Bauman responde en el propio documental: “Los suecos han perdido las habilidades de la socialización. Al final de la independencia no está la felicidad, está el vacío de la vida, la insignificancia de la vida y un aburrimiento absolutamente inimaginable”.

Es así como aquello que para los suecos empezó en 1972 con “La familia del futuro: una política socialista para la familia” como un proyecto en el que basar una sociedad rica y feliz en el centro de la cual “toda relación humana verdadera se tiene que sustentar en el principio de independencia entre las personas” ha acabado por presentar un patrón de vida en el que fructifican empresas dedicadas a la fecundación casera (una mujer puede solicitar esperma congelado y, tras recibirlo por correo, inyectárselo en casa ella misma) o a la búsqueda de herederos de gente fallecida en la soledad de sus hogares.

Pero nos habíamos quedado en una encrucijada. ¿Qué es lo que ha ocurrido para que nos encontremos en un escenario que minimiza nuestras posibilidades de contacto con el exterior? ¿Qué ha hecho que de una concepción natural y cultural tan orientada a lo colectivo hayamos acabado centrándonos casi exclusivamente en nosotros mismos? Las causas tienen una doble raíz.

Por un lado, la historia nos vuelve a mostrar que ya desde aquella concepción griega de centralización de la vida en la polis ha habido algunos cambios que no han resultado muy benévolos con lo social: por ejemplo, la transformación de Roma hacia imperio y el surgimiento del cristianismo, ambos paradigma de la unicidad frente a la multiplicidad que planteaban la democracia y el panteón griegos. Y desde esas tempranas concepciones imperialistas y monoteístas, la evolución sociopolítica en los dos mil años que nos separan de los griegos ha continuado por esa vía hasta acabar por verse reafirmada en la industrialización. De este modo, tanto aquellas nuevas ideas sobre el ser humano sustentadas a base de religión y dominio (y que tan bien recogen a modo crítico, por citar solo un par de las muestras más llamativas, Max Weber en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* o la línea de pensamiento Feuerbach-Marx)

como la estrategia de consumo que la industria y su incipiente mercado comenzaron a extender (en el individuo, y no en el grupo, se potencia una mayor rotación de productos y unas mayores ventas) fueron fijando cada vez con más ahínco una concepción del ser humano orientada a su individualidad y hacia una ausencia de lo común (lo común en el sentido de cooperación. Es claro que la industrialización supuso un impulso definitivo al crecimiento de las estructuras de contención de masas que llamamos ciudades).

Por otro lado, tenemos la explicación que nos da el ámbito de la educación. Robert Waldinger, actual director del Grant Study, nos cuenta que a pesar de que el ser humano nace con la capacidad de relacionarse con los demás este no sabe cómo hacerlo por sí mismo. Lo cual es un dato revelador si tenemos en cuenta el doble influjo que determina nuestro proceso de desarrollo como personas: a la existencia de las neuronas espejo (aquellas que nos permiten imitar lo que vemos y que son el principal motor de aprendizaje cuando somos pequeños) se le une un mundo cuyo principal escaparate muestra individuos escindidos de su entorno.

Ante este panorama, ¿qué soluciones nos quedan? Aparte de ese análisis histórico-cultural, esas experimentaciones sobre lo biológico y de esa esperanzadora oportunidad que nos ofrece la educación para poder enderezarnos (en la actualidad, muchos estudios están dando resultados muy positivos hacia una educación basada en la cooperación: Hernández Martín, A. y Martín de Arriba, J., Miralles, R., Filella, G. y Lavega, P. son solo algunos de los investigadores que empiezan a ofrecernos una visión de la educación que necesariamente ha de tender al conjunto y a la integración), también descubrimos otra forma de entender lo que somos, de índole más sentimental que puramente biológica o cultural, que nos puede socorrer para dar algo coherencia a este sinsentido de solipsista infelicidad: las mastodónticas investigaciones tanto de Lewis Terman como del Grant Study que ya hemos visto concluyen que el amor es lo que nos hace felices.

Por lo vasto que es este concepto, hay que tomarlo con cautela. O, más bien, hacer una aclaración. Es decir, todos sabemos que dentro de lo que conocemos por amor encontramos una serie de sentimientos que no siempre son iguales (no es lo mismo querer a una pareja que a un hermano, por ejemplo), pero, a pesar de esta amplitud que la definición del amor permite, una cosa debemos tener clara: en el crecimiento de una persona es fundamental que esa categoría de afecciones se encamine predominantemente hacia fuera del individuo (empezando por el necesario vínculo con los padres) pues el hecho de que ese amor pueda orientarse solo hacia dentro, circunscribirse a los límites físicos y mentales del individuo, provoca, primero, la aparición de una sociedad que no deja de ser una suma de individuos sin aquellos efectos sinérgicos que nos indicaba Tomasello, y, segundo, que ese narcisismo nacido en el ámbito de lo privado acabe por extrapolarse a la sociedad en su conjunto. Y el resultado de ese amar hacia dentro ya lo conocemos todos de sobra. La cultura del yo, el desierto social, la pérdida de sentido de la existencia, la indiferencia o la apatía son solo algunas de las consecuencias que sociólogos como Christopher Lasch o Gilles Lipovetsky han destacado sobre la situación social, económica y política de las naciones occidentales en los últimos años.

Esto es importante, es algo que no debemos dejar de repetirnos a pesar de que creamos tenerlo claro. Nuestra mirada debe dirigirse hacia fuera de nosotros por mucho que las fuerzas que dominan el entorno demanden un ser humano cada vez más independiente de los demás

agentes que lo rodean. Claro que no faltará alguno que pueda pensar que en realidad esto no conlleva ningún problema pues, sea como individuos, o sea como colectivo, lo que importa es una supervivencia en condiciones más o menos aceptables. Pero esto plantea una posibilidad peligrosa, que es la que, a fin de cuentas, estamos viviendo: quizá esas fuerzas dominadoras estén aplicando una receta totalmente desacertada en su manejo del contexto y, en lugar de mantenerlo estable y en plenitud de condiciones, lo estén desgastando y degradando de forma que la raíz de lo que mantiene a un ser humano, esa irrenunciable relación, esa felicidad nutrida a base de amor, queda del todo comprometida.

Esta es, pues, y sea cual sea el punto de vista desde el que se mire, la única conclusión a la que podemos llegar. La intuición, la cultura, la historia, el sentimiento y, más importante aún en un mundo en el que todo tiene que estar testado, las pruebas no nos dan las instrucciones y las herramientas para poder construir nosotros solos unas vidas de felicidad endeble y fugaz, sino que lo que nos ofrecen es la posibilidad de compartir el montaje de vidas consistentemente felices.

Mariano Rojas, autor del libro *El estudio científico de la felicidad*, dice que “se es persona y no individuo. El individuo se concibe fuera de contexto; la persona es en sociedad. Lo que hace y lo que produce la persona no puede explicarse fuera de su contexto social”. Reconocernos imposibles de separar del contexto (a ese contexto social habría que unir otro de corte natural) es un primer paso para poder sentirnos plenos, los siguientes empiezan por recorrer el espacio que se nos impone ante los demás.

hacia el  
buen vivir

## Capítulo III



## 1. Desmontando los pseudo-satisfactores

Por lo general, consideramos que el consumismo es un acto de compra compulsivo que afecta a algunas personas muy concretas, incapaces de controlar su gasto. Sin embargo, el psicólogo especializado en consumo Javier Garcés Prieto, presidente de la Asociación de Estudio Psicológicos y Sociales, nos explica que los casos más graves de adicción a la compra, son solo manifestaciones extremas de un problema general, y que, entre el consumidor adicto a la compra y el consumidor medio “existe una diferencia cuantitativa pero no cualitativa”. A todos nos rodean permanentemente estímulos que nos incitan a consumir como forma de encontrar satisfacción y felicidad. Estamos, pues, en una sociedad adicta al consumo y, por ello, insatisfecha.

Es esta “insatisfacción del consumismo”, explica Garcés, la que provoca que los ciudadanos de las sociedades más avanzadas, a pesar de su nivel de vida, tengan más problemas psicológicos y sociales que ninguna otra, y que en ellas la depresión y la ansiedad se hayan convertido en una epidemia. Este modelo de desarrollo consumista es el que se está exportando a todo el mundo, como el único posible. Un modelo que, además de tener catastróficas consecuencias medioambientales, destruye los valores sociales y personales más positivos, y nos aleja del bienestar psicológico.

Una forma de andar hacia otro modelo de consumo más vinculado con el buen vivir, tiene que ver justamente con desmontar los falsos satisfactores que se nos presentan como solución instantánea y comercial. Según Max Neef, los satisfactores pueden clasificarse en violadores, inhibidores, singulares, sinérgicos y pseudo satisfactores. Estos últimos son especialmente interesantes justamente por su vinculación al modelo de sobreproducción y sobreconsumo:

### Pseudo-satisfactores

Satisfactor	Necesidad que aparenta satisfacer
1. Medicina mecanicista: «A pill for every ill»	Protección
2. Sobreexplotación de recursos naturales	Subsistencia
3. Nacionalismo chauvinista	Identidad
4. Democracia formal	Participación
5. Estereotipos	Entendimiento
6. Indicadores económicos agregados	Entendimiento
7. Dirigismo cultural	Creación
8. Prostitución	Afecto
9. Símbolos de status	Identidad
10. Productivismo eficientista obsesivo	Subsistencia
11. Adoctrinamiento	Entendimiento
12. Limosna	Subsistencia
13. Modas	Identidad

El trabajo de Max Neef nos permite realizar un análisis de la infelicidad generada por la sociedad de consumo utilizando como vectores este tipo de pseudo-satisfactores. Así, la necesidad "Protección" se cubre en el mercado por aparentes soluciones comerciales como la medicina preventiva, las alarmas para el hogar, las cámaras de videovigilancia, etc...

Como resume la siguiente imagen, el actual modelo de consumo destaca justamente por la incesante fabricación de satisfactores cuyo cometido no es otro que el de aparentar cubrir una necesidad a bajo coste:



En esa línea, explica Cabanas Díaz (2013), si la felicidad cobra un papel tan fundamental en la sociedad de consumo es por su capacidad de actuar como una forma efectiva de dominación. ¿Por qué precisamente la felicidad y no cualquier otra idea, noción o concepto?, se pregunta Cabanas Díaz (2013), y ofrece la siguiente reflexión:

“la idea de felicidad es la única idea que actualmente recoge, vehicula y comprime bajo un mismo concepto toda la inercia mítica con la que los valores del derecho natural, de la libertad positiva, de la igualdad de oportunidades, de la movilidad social, de la meritocracia, de la inclusividad, del progreso, de la inexistencia de las diferencias de clase, de la autoridad moral del individuo, de la autosuficiencia, de la responsabilidad personal y de la cuantificación, la predicción y la universalidad del comportamiento, se han ido cargando históricamente desde finales del XIX hasta nuestros días, especialmente en el seno de la cultura y el capitalismo estadounidenses, primero, y en el seno de la ideología neoliberal, después”.

Tanto ser conscientes de esta misión teleológica de la felicidad como de los pseudosatisfactores que la rodean, nos permite entender la idea del buen vivir como una alternativa más real y alcanzable. Pero el buen vivir también tiene sus recetas.

## 2. El buen vivir es colectivo

Todas y todos estamos inmersos en esta cultura imperante, y participamos de una u otra forma de la sociedad de consumo, del consumismo o del hiperconsumo. No se trata de culparnos, sino de reflexionar el mundo que queremos y dar pasos hacia él, de dotarnos de las condiciones para una felicidad que no dependa de la multiplicación de necesidades hasta el infinito. Se trata de dotarnos de condiciones no sólo para un bienestar material y desde luego no para un supuesto bienestar comprado, además de desigualitario e injusto con el planeta y los seres que lo habitan sea donde sea.

Existen otras formas o actos de consumo coherentes con un mejor vivir. Un vivir en plenitud, entendiendo como tal la satisfacción de necesidades más orientadas hacia la autorrealización personal, propia de las teorías de la motivación de Maslow o de las necesidades de Neef. Actos de consumo coherentes además con el respeto a la distribución equilibrada de los bienes en el planeta, con el respeto a la naturaleza en definitiva, cuyos recursos por otra parte sabemos que no son infinitos.

Estas formas de consumo permiten tejer en comunidad unos estilos de vida menos pegados al intercambio monetario, más simples y cercanos a nuestro entorno inmediato, unas costumbres por tanto más propias de un tejido social natural y enteramente sano, sin agujeros de pobreza o aislamiento, una suerte de soporte material e inmaterial para la felicidad.

El consumo coherente con esos valores está ligado a otras personas, a la convivencia y disfrute de su rica diversidad y en consecuencia a una mayor felicidad. En el lado opuesto está el consumo de cosas y cosas descontextualizado de las personas que las producen o las facilitan: como ejemplo paradigmático, el hiperconsumo del hipermercado, frío y antisocial, un modelo de consumo que produce toneladas de desperdicio de alimentos y otros bienes cada día, mientras otras personas mueren de hambre, un modelo en el que se puede ir a comprar sin hablar absolutamente con nadie, un modelo en el que a menudo se compra mucho más de lo que se necesita o se preveía, generando nuevamente desperdicios sin fin, un modelo en que la mayoría de productos han recorrido miles y miles de kilómetros a menudo innecesariamente, con el gasto energético antiecológico que eso supone.

Si nos centramos en la experiencia puramente personal, no resulta difícil recordar alguna situación en la que, con un estado de ánimo bajo por cualquier problema, una simple y breve conversación con alguien amable nos ha mejorado de pronto el ánimo, una sonrisa que se traslada a nuestras neuronas espejo nos ha cambiado la perspectiva y la confianza para afrontar el problema, incluso sin haber hablado de él al tratarse de una persona relativamente desconocida. Cuánto más fácil es comprender entonces que un estilo de vida en el que las costumbres de consumo se entrecruzan con otras personas, y dejan de ser tan rutinarias, a través por ejemplo de la autogestión, es decir la organización compartida y horizontal de tareas rotativas que componen todas juntas la forma de consumo del modelo alternativo de cooperativas y grupos de consumo agroecológico que se están extendiendo en los últimos años.

#### ALTERNATIVAS DE CONSUMO

Viendo como todos los análisis realizados hasta la fecha inciden en el hecho de que el consumo no genera felicidad a medio-largo plazo, queda replantear que tipos de alternativas pueden ser viables para poder vivir en una sociedad más respetuosa con el entorno, constructiva, colaborativa, justa y, en definitiva, feliz.

Con esta premisa proponemos alternativas de consumo para poder evitar esas carencias que intenta cubrir el consumo desmedido y poder llegar a un equilibrio en la relación necesidad-satisfacción-bienestar-felicidad. Apostamos por invertir nuestro tiempo en los siguientes satisfactores:

- a. Amistad: buscar relaciones duraderas con las personas que forman parte de nuestra comunidad, de forma que se minimice el sentimiento de soledad y por tanto todos los problemas derivados de ella (depresión, ansiedad, etc). Creando vínculos reales en lugar de invertir nuestro tiempo en relaciones cortas, ficticias y que no requieren implicación de ningún tipo.
- b. Tareas que llenan: Invertir nuestro tiempo libre en tareas que de verdad nos llenen y que nos hagan sentir orgullosos si necesidad de consumir. Desde pasear o leer hasta realizar tareas en

comunidad como huertos urbanos o participar en ONGs o bancos de tiempo. En este último caso, además, al realizar una tarea para otra persona y después recibir de la misma un beneficio se potencia la solidaridad, el orgullo y la generosidad.

- c. Necesidades básicas: Redefinir cuantos objetos y/o aparatos electrónicos son imprescindibles en nuestro día a día.
- d. Vínculos comunitarios: Participar en grupos o asociaciones vecinales que se preocupen de nuestro día a día y en las que podamos sentirnos partícipes, de forma que podamos ver cómo nuestra iniciativa y nuestra colaboración sirven para mejorar nuestro bienestar y el de las personas que queremos.
- e. Cuidados personales y colectivos: Dedicando una parte de nuestro tiempo a atender y cuidar a nuestros mayores y niños o a personas dependientes se fomenta la base de nuestras relaciones desde el respeto y se mejora la convivencia y el entendimiento.

### 3. La receta de la felicidad

La búsqueda de una vida digna y que valga la pena vivir es algo que no puede ser ocasional o anecdótico, sino más bien un proceso constante de transformación de la sociedad y las personas que en ella conviven. Por ello nos atrevemos a terminar este informe con una receta, porque justamente es un tipo de material que nos debe guiar en lo cotidiano:

# LA RECETA DE LA FELICIDAD

1. INTRODUCIR LOS INGREDIENTES EN UNA GAZUELA
2. COGINAR A FUEGO LENTO
3. REMOVER CON GARIÑO Y EMPATÍA
4. RETIRAR DEL FUEGO Y SERVIR BIEN CALIENTE

---

-  Consumo en colectivo
-  Cuidados y buena conversación
-  Tiempo para lo importante
-  Menos para vivir mejor
-  Ecología para perdurar
-  Una pizca de risas

**CONSUMIMOS FELICIDAD**



## Bibliografía

Alvarez Cantalapiedra, S. (2001). El debate de las necesidades en la era de la globalización : un análisis del patrón de consumo alimentario español en los últimos veinticinco años. Tesis doctoral, 2001.

Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, Gredos, 2014.

Cabanas Díaz, E. (2013) La felicidad como imperativo moral. Origen y difusión del individualismo "positivo" en el capitalismo neoliberal y sus efectos en la construcción de la subjetividad. Tesis doctoral, 2013.

Chul Han, B. (2014). *Psicopolítica*. Herder, Barcelona, 2014.

Davies, W. (1976). *La industria de la felicidad: Cómo el gobierno y las grandes empresas nos vendieron el bienestar*, Traducción de Antono Padilla Esteban, Malpaso, Barcelona, 2016.

Díaz Vázquez, R.; Portela Maseda, M. y Neira Gómez, I. (2011). Bienestar y felicidad: relación con la renta y el capital social en países europeos, *Revista Galega de Economía*, vol. 20.

Doyal, L. y Gough, I. (1991). *A Theory of Human Need*, Macmillan Education UK, 1991.

Doyal, L. y Gough, I. (1994). *Teoría de las necesidades humanas*. Edición española, traducción de José Antonio Moyano y Alejandro Colás, Icaria – FUHEM, 1994.

Easterlin, R. A. (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 Honor of Moses Abramovitz" (Nueva York y Londres: Academic Press, 1974).

García-Arenas, Javier (2017) ¿Es usted feliz? La felicidad y el ser humano, *Dossier En busca de la Felicidad*, Informe Mensual 414, Agosto 2017, CaixaBank Research. pp 32-33.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama, Barcelona, 2007.

Manes, F. (2016) ¿De qué hablamos cuando hablamos de felicidad?, *El País*, 19/01/2016 [disponible en Internet: [https://elpais.com/elpais/2016/01/14/ciencia/1452776913\\_989265.html](https://elpais.com/elpais/2016/01/14/ciencia/1452776913_989265.html)]

Marx (1977) "Wage-Labour and Capital" in Karl Marx: selected writings, ed. David McLellan (Oxford University Press, 1977, 259.

Maslow, A.H. (1954). Motivación y personalidad, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, ed. española, 1991.

Max-Neef, M. (1993). Desarrollo a escala humana, Nordan - Icaria, Barcelona, 2ª ed., 1998.

Mejía-Giraldo, J. F. (2016). El poder oculto de la carencia en los determinantes del consumo. Un análisis bibliográfico. Pensamiento & Gestión 2016, (40), enero-junio, 2016, pp. 113-128

Montoriol Garriga, J. (2017). El dinero no da la felicidad, pero ¿ayuda a conseguirla?, *Dossier En busca de la Felicidad*, Informe Mensual 414, Agosto 2017, CaixaBank Research. Pp 38-39.

Nussbaum, M. (2002) Las mujeres y el desarrollo humano: el enfoque de las capacidades, Herder, Barcelona, 2002, pp. 120-123.

Parellada, R. (2008). Necesidades, capacidades y valores, Papeles nº 102, FUHEM. [Disponible en Internet: [http://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/PDF%20Papeles/102/Necesidades\\_capacidades\\_valores.pdf](http://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/PDF%20Papeles/102/Necesidades_capacidades_valores.pdf)]

Riechmann, J. (2006). Biomimesis. Ensayos sobre imitación de la naturaleza, ecosocialismo y autocontención, Los Libros de la Catarata, Madrid, 2006.

Rojas, M. (2014). El estudio científico de la felicidad, Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 2014.

Sanchez de Dios, M. (coord) (2015). Bienestar en América Latina. Revista Política y Sociedad. Vol 52, Nº 3 (2015).

Sen, A. (2000). Desarrollo y libertad, Planeta, Barcelona, 2000.

## Recursos web sobre consumo y felicidad

- Encuesta sobre felicidad y bienestar del CIS Centro de Investigaciones Sociológicas, Estudio nº 3187, BARÓMETRO de septiembre de 2017:

<http://www.cis.es/cis/export/sites/default/->

[Archivos/Marginales/3180\\_3199/3187/es3187mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3180_3199/3187/es3187mar.pdf)

- The *World Happiness Report* , estudio de percepción en 155 países del mundo.

<http://worldhappiness.report>