

**El grafiti de la libertad en los muros de la civilización del bienestar (Nota de investigación)**

**Resumen:** el modelo de bienestar, planteado desde la modernidad, se basa en una racionalidad positivista de acumulación material y de adaptación del mundo según criterios de eficiencia y hedonismo antropocéntricos. Es por esto que para plantear otras formas de consumo más sustentables es necesario establecer nuevos parámetros de bienestar desde lo que se ha denominado como estilos de vida, situación que desde la lógica capitalista del bien total no parece posible, por tanto requiere una posición reflexiva mucho más activa de los consumidores-ciudadanos. En este sentido, la presente ponencia pretende discutir, a partir de una revisión bibliográfica interdisciplinaria fundamentada en el paradigma de la economía civil, el impacto que tienen los modelos de bienestar en el consumo de las personas y cómo estos afectan el surgimiento de carencias, necesidades y deseos.

**Abstract:** the welfare model, propose from modernity, is based on a positivist rationality of material accumulation and adaptation of the world according to standards of efficiency and anthropocentric hedonism. For that reason, to propose other forms of more sustainable consumption is necessary to establish new parameters of wellness from it has been called as lifestyle, situation that from the capitalist logic of total well does not seem possible, therefore it requires a thoughtful position much more active of the consumer-citizens. In this sense, this paper discusses, from an interdisciplinary literature review based on the paradigm of civil economy, the impact of welfare models in people consumption and how they affect the emergence of gaps, needs and desires.

**Palabras clave:** bienestar, consumo, felicidad, civilización, libertad, modernidad.

## **Introducción**

El modelo de bienestar, planteado desde la modernidad, se basa en una racionalidad positivista de acumulación material y de adaptación del mundo según criterios de eficiencia y hedonismo antropocéntricos.

Sloterdijk (2009) plantea que ante el prematuro nacimiento biológico del ser humano, la madre o la sociedad moderna asumen un rol de protección y de cuidado de este ser, todavía vulnerable, por medio de mimos: “El antinaturalismo del proceso de civilización se funda en la metaforización de la maternidad: es el sustituto de la fuerza de madre en acción”.

(Sloterdijk, 2009: 569)

Desde una noción del mimo y una concepción lineal del tiempo, la civilización es comprendida como un proceso de mejoría constante de las condiciones de vida, un progreso técnico-científico artificial que le permite al ser humano libre, y por tanto racional, satisfacer de mejor forma en términos de confort sus necesidades, bajo el paradigma de maximizar sus beneficios y motivado sólo por su propio interés.

Bajo estas premisas, Lipovetsky (2007) plantea que a la publicidad de comienzos del siglo XX, como herramienta del mercado, se “le atribuye la función de aculturar a las masas a la sociedad de consumo naciente, difundiendo un nuevo modo de vida, centrado en la adquisición de productos comerciales”. (Lipovetsky, 2007: 165)

Es comprensible entonces que la cultura que se configura en relación con esta racionalidad, afecte las concepciones de vida y por ende las decisiones de consumo de los seres humanos, seres culturales y consecuentemente simbólicos, cuya relación con el mundo históricamente

ha sido mediada por objetos que le permiten una mayor eficiencia y confort, pero también una mayor dependencia.

Chul Han (2012) en relación con lo que define como «sociedad del cansancio», señala que en el ser humano de rendimiento, “La preocupación por la buena vida, que implica también una convivencia exitosa, cede progresivamente a una preocupación por la supervivencia” (Chul Han, 2012: 34) y añade que “A la vida desnuda, convertida en algo totalmente efímero, se reacciona justo con mecanismos como la hiperactividad, la histeria del trabajo y la producción. También la actual aceleración está ligada a esa falta de Ser”. (Chul Han, 2012: 48)

Bruni (2010) plantea que bajo este modelo productivista y acumulativo es imposible alcanzar un estado de bienestar final, debido a que “los aumentos de confort son absorbidos, después de un tiempo más o menos breve, casi completamente. Por lo tanto estos efectos determinan una ‘destrucción de riqueza’ o, mejor, un uso no eficiente de la misma”. (Bruni, 2010: 114-115)

Cortina (2002), ante esta racionalidad positivista, propone un modelo de crecimiento cualitativo, teniendo en cuenta que:

Si el consumo de mercancías no se dirige a capacitar a los seres humanos, sino a crear crecimiento económico y puestos de trabajo, es inevitable promover el consumo compulsivo por cualquier medio, aunque con ello no se empodere en modo alguno a los vulnerables. (Cortina, 2002: 319).

Es por esto que para plantear otras formas de consumo más sustentables es necesario establecer nuevos parámetros de bienestar, situación que desde la lógica capitalista del bien

total no parece posible, por tanto requiere una posición reflexiva mucho más activa de los consumidores-ciudadanos.

Con relación a esto, Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn (1986) plantean que un desarrollo que propenda por la satisfacción de las necesidades humanas no puede plantearse desde “arriba” ni imponerse por ley, únicamente puede surgir de las acciones y aspiraciones de la conciencia crítica y creativa de los propios actores humanos.

Lo que se puede inferir entonces es que es muy complejo imponer determinado tipo de bienestar, porque toda visión de este ideal estará influenciada por diversos factores culturales. Al respecto, Lipovetsky (2007) plantea que “es inadmisibles la idea de que quiera redefinir de arriba abajo la buena vida en lo que concierne a las necesidades humanas.

Querer realizar la felicidad de los individuos a pesar suyo sólo puede tener efectos calamitosos”. (Lipovetsky, 2007: 332)

En este sentido, la presente ponencia pretende discutir, a partir de una revisión bibliográfica interdisciplinaria fundamentada en el paradigma de la economía civil y que hace parte de un proyecto de grado doctoral en Ciencias Sociales, el impacto que tienen los modelos de bienestar en el consumo de las personas y cómo estos afectan los procesos de surgimiento de carencias – necesidades y deseos que en apariencia parecen ilimitados, pero que a su vez plantean un cambio de paradigma hacia los estilos de vida marcados profundamente por nociones individualistas de buena vida.

## **Metodología**

Para dar cuenta de esta situación, se hizo una revisión de investigaciones realizadas sobre la temática del consumo y su relación con el bienestar y los estilos de vida desde el año 2000 hasta el 2015 en Latinoamérica, con base en elementos epistemológicos de la economía civil desde la interdisciplinariedad. Según Frigero (2003) el estudio de las transformaciones de los sistemas sociales es una reflexión en la que la Ética es indispensable cuando se quiere percibir la variedad de los comportamientos de las personas. “Estas contribuciones generalmente son recuperadas en los estudios de antropología y psicología, pero no pueden ser ignoradas por el economista. Las ciencias sociales deberían aspirar a la interdisciplinariedad porque tratan fenómenos de los que son protagonistas personas”. (Frigero, 2003: 81)

En este sentido se rastrearon las categorías de Bienestar, Consumo y Estilos de Vida, con el fin de dar cuenta de este fenómeno desde una perspectiva más teórica que empírica. Es oportuno anotar que este rastreo hace parte de la elaboración de un estado del arte sobre el consumo y su relación con las propuestas de estilo de vida, el cual se enmarca en un proyecto de grado doctoral en Ciencias Sociales que actualmente el autor se encuentra desarrollando.

### **Análisis de hallazgos**

#### **La relación del bienestar y el consumo con los estilos de vida desde las investigaciones latinoamericanas**

Con el fin de analizar los estudios recientes que se han hecho a nivel de Latinoamérica sobre el bienestar y el consumo y su relación con los estilos de vida, se realizó una revisión de investigaciones elaboradas entre los años 2000 y 2015, teniendo en cuenta el cambio de

milenio y los impactos provocados por la intensificación del uso de las plataformas digitales.

En estos estudios se evidencia, en primera instancia, el papel tan significativo que juega la cultura al definir patrones de consumo y la incidencia de la publicidad en dichas transformaciones. Méndez (2007), al respecto, plantea que a partir de los factores culturales las personas “valoran ciertos objetos y marcas sobre otras con base en los imaginarios que sobre éstas ha creado la cultura y, en este sentido, los individuos convierten los objetos en una forma de representar su realidad”. (Méndez, 2007: 299)

De allí que investigaciones como las realizadas por Cuevas (2009), donde se abordan los conceptos de construcción de identidad personal desde el consumo, indican que “Si bien es cierto hay múltiples formas de expresar la feminidad, se propone que a través del consumo es una de las formas más palpables y actuales”. (Cuevas, 2009: 82-83)

Al respecto, estudios como los realizados por da Mota Rocha (2011), sugieren que la publicidad refuerza tanto una visión del mundo hegemónica, centrada en el consumo de bienes y servicios industriales como respuesta a las preguntas existenciales más profundas, como abre espacio para otras visiones que se contraponen a aquella. Allí se refleja alguna diversidad ideológica y la disputa de sentidos que caracteriza a la cultura moderna.

La modernidad asociada con el consumo se instaura entonces bajo unas lógicas de libertad (en cuanto a la elección de bienes tangibles e intangibles) y de civilización (en cuanto a una mejoría en las condiciones de vida) que se aproximan a permitir un estado de bienestar asociado a una mayor y mejor satisfacción de necesidades. Sobre estos preceptos modernos que sustentan el consumo, da Mota Rocha (2011) señala que se presenta una demarcación

temporal y espacial de la cultura de consumo que se une a los valores específicos de la modernidad occidental. Si el consumo es siempre una expresión cultural, aquí está, en muchos aspectos, el núcleo de la cultura. En primer lugar, se expresa y realiza esos valores, en especial el individualismo, la idea de la libre elección y la celebración del mercado, aunque por lo general lo hacen de acuerdo con una perspectiva muy limitada de la individualidad y la libertad.

De igual forma, las nociones y los ideales de progreso de la modernidad justifican la aparición de nuevos objetos de consumo, que buscan no sólo bajo preceptos de valores de uso satisfacer de forma más eficiente una necesidad que ha sido satisfecha históricamente por otros objetos, sino establecer una relación simbólica y por ende emocional entre el objeto, la marca que lo representa y los consumidores, ya que un principio civilizador moderno es la realización del ser humano más allá de sus límites biológicos.

A partir de estas premisas situadas en una concepción lineal del tiempo, la producción de objetos y su consumo responde a un proceso de mejoría constante de las condiciones de vida, un progreso técnico-científico artificial que le permite al ser humano libre, y por tanto racional, satisfacer de mejor forma en términos de confort sus necesidades, las cuales son estimuladas con la oferta constante de nuevos objetos de deseo que se promocionan como “mejores” en la tarea de procurar satisfacción.

Dicha estimulación mediática, que sitúa su interés en evidenciar carencias de las cuales los consumidores posiblemente no sean conscientes, es entendida por estudios como los de Carosio (2008) como la presentación de un “modelo de consumo expresado en cantidad y novedad mercantil como equivalente a la buena vida; y genera una demanda de placer que

no tiene término, porque nunca satisface lo que promete, dado que hay una continua renovación de los deseos. (Carosio, 2008: 25)

Las consideraciones que surgen de estos análisis se relacionan con establecer los motivantes del consumo y cómo se originan preferencias hacia ciertos productos o servicios particulares por encima de otros. Ante tales asuntos, Carosio (2008) afirma:

Con el fin de elegir lo que es bueno, es necesario establecer un cálculo de placeres y dolores. Placeres y dolores son juzgados según los siguientes criterios: intensidad, duración, certidumbre o incertidumbre, proximidad o alejamiento, fecundidad y alcance. El bienestar dependerá entonces de hasta qué punto se satisfagan las preferencias. (Carosio, 2008: 30)

Es evidente entonces los aspectos morales que culturalmente determinan estas preferencias de consumo, los cuales van estableciendo en un momento histórico-temporal concreto lo adecuado para consumir y lo inadecuado. Aparicio-Cabrera (2014) sugiere que “el pluralismo moral en el mundo del consumo haría posible que, al interior de nuestras sociedades, se produzca un diálogo entre las distintas éticas de máximos y el papel que cada una de ellas atribuye al consumo”. (Aparicio-Cabrera, 2014: 192). Según sus planteamientos esto permitiría consensuar una « ética mínima del consumo», la cual define como:

[...] un conjunto mínimo de valores compartidos, donde se sustente una identidad moral mínima del consumidor que asegure una mayor contribución del consumo al bienestar subjetivo individual, independientemente de que cada persona, o grupo de personas, entienda la felicidad de manera diferente. (Aparicio-Cabrera, 2014: 192)



Según este estudio de Aparicio-Cabrera (2014), es clave identificar los valores y las creencias relacionadas con formas de buena vida, ya que de dicha elección depende el tipo, la cantidad y la calidad de los gastos de consumo que realicen las personas y una sociedad en particular.

Estos valores sociales son los que históricamente han validado prácticas de consumo, asociadas a las concepciones culturales de buena vida. Es por esto que, según las investigaciones realizadas por Scribano (2013):

El eje de las políticas económicas de muchos de los estados del Sur Global es su carácter “neo-keynesiano” por lo cual los incentivos y gestión de la expansión del consumo se transforman en una de las principales herramientas. Créditos para el consumo, subsidios para el consumo, incentivos “oficiales” para el consumo se cruzan y superponen con el estado consolidado y en continuo desarrollo del capitalismo en su contradicción depredación/consumo. Se producen/reproducen así unas sociedades estructuradas en torno a un conjunto de sensibilidades cuyo contexto de elaboración lo constituye los continuos esfuerzos por “seguir consumiendo”. (Scribano, 2013: 740)

Estas concepciones culturales, manteniendo los preceptos de libertad y civilización, son adaptadas de múltiples maneras por las personas investidas con un rol de consumidoras, trascendiendo la lógica transaccional del intercambio de equivalentes. La relación de consumo que se establece (y que las marcas buscan lograr) se acomoda más a un principio económico conocido como reciprocidad, desde el cual se pretende que las personas vayan más allá del frío y racional contrato de compra (desde los valores de uso de los productos y servicios) hacia relaciones de mutuo beneficio con las marcas, mucho más profundas y por

ende emocionales, a partir de una articulación de éstas hacia sus estilos de vida como personas. De allí que estudios como los realizados por Auletta y Dakduk (2013) señalen que hoy el consumo refleja proyectos de vida de los seres humanos, sus valores y sus nociones de bienestar y gratificación desde las diversas fuentes que pueden procurarlas. “Los consumidores buscan algo más que la mera satisfacción de necesidades primarias o sociales: quieren vivir una experiencia consistente con los valores que caracterizan su proyecto de vida”. (Auletta y Dakduk, 2013, p. 10)

En este sentido, la concepción de bienestar que la cultura históricamente ha determinado y desde la cual el consumo se ha justificado, comienza a perder sus límites rígidos y bien demarcados, por lo que Auletta y Dakduk (2013) indican que el “bienestar del consumidor es un concepto multidimensional, en el que se destacan las esferas personal y relacional”. (Auletta y Dakduk, 2013: 11)

Desde estas premisas emerge el concepto de estilo de vida como un factor clave para entender no sólo las preferencias en cuanto al consumo de ciertos bienes, sino también para identificar con qué criterios axiológicos se mide la procuración de bienestar. Sobre este concepto Mendez (2007) señala:

Al agrupar diferentes tipos de consumo –bien sean ideas, sujetos u objetos–, se crea lo que se conoce coloquialmente como el estilo de vida, que define la identidad de una persona frente a otras que a su vez forman grupos que se diferencian de los demás. (Méndez, 2007: 300)

Gudiño y Martínez (2010) proponen dividir los estilos de vida en dos categorías para facilitar su comprensión: el estilo de vida responsable y sustentable y el estilo saludable. El

primero contiene aspectos como lo ético, lo ecológico y lo solidario y el segundo asuntos como la salud física, el cuidado personal y el desarrollo humano. Estos autores, desde su análisis a los estilos de vida, afirman que “No cabe duda de que el consumo seguirá siendo importante, pero sólo en la medida en que potencie la calidad de vida. En efecto, la sociedad del bienestar aspiraría a minimizar el consumo necesario para una vida digna y gratificante”. (Gudiño y Martínez, 2010: 89).

Dichas concepciones contemporáneas sobre el consumo, que van más allá de la satisfacción incremental y material en términos de confort de las necesidades, bajo el paradigma de maximizar los beneficios y motivadas únicamente por intereses egoístas, se evidencian no sólo en diversos comportamientos de consumo actuales, sino también en varias investigaciones encontradas, tales como las realizadas por Carosio (2008), quien afirma que la “distinción entre pobreza (vida sencilla) y miseria (carencia de lo fundamental) es clave, pues discrimina entre la vida sobria, aunque suficiente y sostenible para el planeta, y la que es éticamente insostenible”. (Carosio, 2008: 24)

La relación sujeto-objeto propia del paradigma epistemológico de la modernidad, sobre la cual se ha sustentado la explotación del mundo desde la concepción de “recurso para el bienestar humano”, se cuestiona por los estudios hallados desde la incapacidad histórica de lo material en procurar estados de bienestar finales. Aparicio-Cabrera (2014) evidencia en su investigación que:

[...] la incidencia débil y decreciente del consumo sobre el bienestar subjetivo, podría deberse al referido monismo en las ofertas de vida buena, lo cual conduce a la propuesta de que el consumidor debería conocer el papel que juega el gasto de consumo, o la acumulación de posesiones materiales (riqueza), en el logro de la

felicidad y de la satisfacción con la vida, a la luz de distintas ofertas de vida buena.

(Aparicio-Cabrera, 2014: 191)

Desde estas lecturas diversos investigadores han centrado su interés en comprender un campo de investigación que se define como bienestar subjetivo y su relación con el concepto de bienestar psicológico. García-Viniegras y González (2000) plantean que ambos términos se han usado como sinónimos, debido a su relación estrecha. Sin embargo, estos autores precisan que “El bienestar psicológico puede ser considerado como la parte del bienestar que compone el nivel psicológico, siendo el bienestar general o bienestar subjetivo el que está compuesto por otras influencias, como por ejemplo la satisfacción de necesidades fisiológicas”. (García-Viniegras y González, 2000: 588)

Herrera, Estrada y Denegri (2011) señalan que el bienestar psicológico se ha vinculado con una serie de categorías sociales, que por una parte tienen que ver con las condiciones materiales de existencia, los estilos de vida y el desarrollo económico, “siendo este último concepto el que ha sido más ligado a un adecuado nivel de vida, noción que se relaciona directamente con indicadores como el ingreso y el consumo”. (Herrera, *et al.*, 2011: 86)

Precisamente este desarrollo económico que ha estado fuertemente ligado como categoría determinante del bienestar, ha sido profundamente cuestionado en Latinoamérica por diversos investigadores. Escobar (2015) indica que el resurgimiento de los debates críticos en torno al desarrollo se sitúan en dos áreas clave: “las nociones de Buen Vivir (el bienestar colectivo de acuerdo con concepciones culturalmente apropiadas; *sumak kawsay* en quechua y *suma qamaña* en aimara) y los derechos de la naturaleza”. (Escobar, 2015: 226)

Vanhulst y Beling (2013) señalan que el Buen Vivir sintoniza con otros discursos que tienen como fin la transformación del modelo cultural dominante y los patrones de producción y de consumo que lo integran, buscando dar respuesta a imperativos de sustentabilidad de los que emerja un nuevo modelo transcultural.

Al respecto, Bretón, Cortez y García (2014) definen en su estudio estos ideales culturales asociados al Buen Vivir como el resultado de décadas de luchas protagonizadas por grupos subalternos que irrumpieron con gran fortaleza “en el establecimiento de nuevos marcos referenciales con que normativizar la convivencia en sociedades poscoloniales como la ecuatoriana y la boliviana, devino en una luz al final del túnel de una modernidad caduca por monolítica, excluyente y unilineal”. (Bretón, *et al.*, 2014: 10)

En este sentido, las investigaciones analizadas permiten identificar que el consumo se ha fundamentado históricamente en premisas de la modernidad como son la libertad y la civilización, las cuales establecen un modelo de bienestar humano basado en la relación sujeto-objeto. Esta delimitación material del bienestar entra en contradicción con estilos de vida que, aunque basados en el consumo y fundamentados en las mismas premisas, buscan satisfacción más allá de lo material, en términos de calidad de vida, donde los factores psicosociales juegan un rol clave. Sin embargo, aunque es clara esta contradicción entre lo material y lo psicosocial, dicha situación no pone en jaque de manera definitiva los elementos constitutivos de la modernidad que han justificado ciertas prácticas de consumo, a lo sumo han logrado variar preferencias e imponer nuevos retos productivos a las organizaciones, pero el patrón de vida ligado con el hecho de que consumir mejora las condiciones de vida sigue imperando, en la medida en que se ancla en un modelo civilizatorio concreto que valida valores como el individualismo.

De esta revisión bibliográfica se hace evidente entonces que para plantear otras formas de consumo más sustentables es necesario establecer nuevos parámetros de bienestar desde lo que se ha denominado como estilos de vida, lo que implica un cambio cultural complejo que, en contextos como Latinoamérica, se ha planteado desde las nociones alternativas como el Buen Vivir las cuales deben ascender desde abajo e impactar las formas de vida de los pueblos y las políticas económicas.

### **Referencias bibliográficas**

Auletta, Nunzia & Dakduk, Silvana, 2013, “Bienestar del consumidor: un recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones”, DEBATES IESA, núm. 2, Venezuela.

Aparicio-Cabrera, Abraham, 2014, “Pluralismo moral y bienestar subjetivo del consumidor”, Convergencia, núm. 64, México.

Bretón, Víctor, Cortez, David & García, Fernando, 2014, “En busca del sumak kawsay. Presentación del Dossier”, ÍCONOS, núm. 48, Ecuador.

Bruni, Luigino, 2010, La herida del otro, Buenos Aires, Ciudad Nueva.

Carosio, Alba, 2008, “El consumo en la encrucijada ética”, Utopía y Praxis Latinoamericana, núm. 41, Venezuela.

Chul Han, Byung, 2012, La sociedad del cansancio, Barcelona, Herder.

Cortina, Adela, 2002, Por una ética del consumo, Madrid, Taurus.

Cuevas, Tania, 2009, “Cuerpo, feminidad y consumo: el caso de jóvenes universitarias”, Revista Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica, núms. 123-124, Costa Rica.

Da Mota Rocha, Maria Eduarda, 2011, “Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura”, Comunicação, Mídia e Consumo, núm. 23, Brasil.

Escobar, Arturo, 2015, “Decrecimiento, post-desarrollo y transiciones: una conversación preliminar”, Interdisciplina, núm. 7, México.

Frigero, Piercarlo, 2003, “Ética, economía y evolución de los sistemas sociales – juzgar, participar, vivir la historia de los hombres”, En Persona y comunión. Por una refundación del discurso económico, Buenos Aires, Ciudad Nueva.

García- Viniegras, Carmen, & González, Idarmis, 2000, “La categoría bienestar psicológico. Su relación con otras categorías sociales”, Revista Cubana de Medicina General Integral, núm. 6, Cuba.

Gudiño, Patricia & Martínez, Arturo, 2010, “Estilo de vida "responsable", un espacio para el reposicionamiento”, Gestión y Estrategia, núm. 37, México.

Herrera, María, Estrada, Claudia & Denegri, Marianela, 2011, “La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el bienestar psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de punta arenas”, MAGALLANIA, núm. 1, Chile.

Lipovetsky, Gilles, 2007, La Felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, Barcelona, Editorial Anagrama.

Max-Neef, Manfred, Elizalde, Antonio & Hopenhayn, Martín, 1986, Desarrollo a Escala Humana. Una opción para el futuro, Santiago de Chile, Development Dialogue.

Méndez, Claudia, 2007, “Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo”. Universitas Humanística, núm. 64, Colombia.

Scribano, Adrián, 2013, “Una aproximación conceptual a la moral del disfrute Normalización, consumo y espectáculo”, Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, núm. 36, Brasil.

Sloterdijk, Peter, 2009, Esferas III, Madrid, Ediciones Siruela.

Vanhulst, Julien, & Beling, Adrián, 2013, “El Buen vivir: una utopía latinoamericana en el campo discursivo global de la sustentabilidad”, Polis, núm. 36, Chile.