

Aparicio Cabrea, Abraham

Aportes de la doctrina social de la Iglesia para una deontología del consumo
Revista Iberoamericana de Teología, vol. VI, núm. 11, julio-diciembre, 2010, pp. 31-54
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=125219258002>



Revista Iberoamericana de Teología
ISSN (Versión impresa): 1870-316X
angel.sanchez@uia.mx
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México
México

¿Cómo citar?

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista

Aportes de la doctrina social de la Iglesia para una deontología del consumo

Abraham Aparicio Cabrea*

Resumen

En la sociedad contemporánea el gasto de consumo a nivel mundial ha registrado un incremento sin precedentes, sin embargo, este incremento del bienestar material no ha repercutido de manera significativa sobre la felicidad de las personas. Este artículo plantea que para incrementar la incidencia positiva del consumo sobre el nivel de felicidad es necesario modificar el enfoque ético en el que se sustenta el acto de consumo cotidiano, y para ello propone retomar el referente moral de la doctrina social de la Iglesia, la cual aporta, a través de sus principios generales, normas de juicio y, sobre todo, pautas prácticas de acción, ambos elementos valiosos y útiles para aproximar la construcción de un código deontológico para el consumidor.

Palabras clave: Consumo, felicidad, ética, doctrina social, deontología.

A b r a h a m
A p a r i c i o
C a b r e a

* Facultad de Economía. Universidad Nacional Autónoma de México. Correspondencia: Edificio Principal, Cubículo 33. Ciudad Universitaria, 04510. México, D. F. Tel. (55) 56-22-82-22 Ext. 40928. Correo electrónico: aaparicio@economia.unam.mx

Contributions of the Social Doctrine of the Church for an ethics of consumption

Summary

In contemporary society consumption expenditure has unprecedented increased around the world; however, this increase in material well-being has not significantly impacted on people's happiness. This paper explores the need to change the ethical approach underlying the everyday consumption in order to increase the positive impact of consumption on people's happiness level, and it proposes to regain the social doctrine of the Church, which provides both moral standards and practical patterns of action in order to work out a deontological code for consumer.

Key words: Consumption, happiness, ethics, social doctrine, deontology.

Introducción

En la sociedad contemporánea se ha registrado a nivel mundial un incremento sin precedentes en el gasto de consumo. Sin embargo, este aumento en el bienestar material, producto de una mayor disposición de bienes y servicios, no ha repercutido de manera significativa en la felicidad de las personas. Esta situación se debe, entre otras razones, a los factores de orden psicosocial que subyacen al acto consuetudinario del consumo, así como al referente conceptual de felicidad de tipo hedonista-cirenaico-utilitarista¹ que predomina en la sociedad posmoderna.

¹ El hedonismo (del griego *hedoné*, "placer") es un sistema filosófico que hace consistir el bien final en el placer. En la escuela de Aristipo de Cirene (la escuela cirenaica) se entiende la felicidad como el sistema de los placeres, pues el valor y la verdad deben buscarse exclusivamente en el placer, en particular aquel que se obtiene de las impresiones sensibles. Por su parte, el utilitarismo de Jeremy Bentham sostiene que para alcanzar la felicidad lo decisivo es perseguir la mayor suma posible de placeres. El hedonismo psicológico es la forma más extrema de la doctrina utilitarista. Este tipo de hedonismo sostiene que los actos son motivados exclusivamente por el placer que se espera obtener a partir de cualquier acción en el tiempo. Entre la abundante bibliografía sobre estas escuelas filosóficas puede consultarse J. HIRSCHBERGER, *Historia de la filosofía*, Herder, Barcelona 1997.

Este artículo sostiene que para incrementar el aporte a la felicidad derivado del aumento en el consumo resulta esencial modificar el enfoque ético del acto de consumo contemporáneo, y para ello se propone como fundamento la Doctrina Social de la Iglesia (DSI), por cuanto que “la dimensión teológica es necesaria para complementar la interpretación y resolución de los actuales problemas de la convivencia humana”.² La DSI ofrece principios generales, normas que establecen criterios de juicio y, en su aspecto deontológico, pautas prescriptivas para la acción. Con fundamento en la DSI, este artículo propone un código deontológico para el consumidor o una deontología del consumo.

Ahora bien, el artículo no aborda de manera exhaustiva las fuentes de la DSI y de la moral social, limitándose en cambio a presentar algunas claves actuales que son relevantes para nuestro objeto de estudio. Éstas fueron tomadas del *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*,³ editado en 2005 por el Consejo Pontificio de Justicia y Paz, que reúne los documentos eclesiásticos más destacados, hasta ese entonces, relativos a la cuestión social, entre los que se encuentran: León XIII, *Carta enc. Rerum novarum*, 1891; Pío XI, *Carta enc. Quadragesimo anno*, 1931; Pío XI, *Carta enc. Mit brennender Sorge*,⁴ 1937; Pío XII, *Radiomensaje en el 50° aniversario de la “Rerum novarum”*, 1941; Juan XXIII, *Carta enc. Mater et magistra*, 1961; Concilio Vaticano II, *Const. past. Gaudium et spes*, 1966; Pablo VI, *Carta enc. Populorum progressio*, 1967; Pablo VI, *Carta ap. Octogesima adveniens*, 1971; Juan Pablo II, *Carta enc. Laborem exercens*, 1981; Juan Pablo II, *Carta enc. Sollicitudo rei socialis*, 1987, y Juan Pablo II, *Carta enc. Centesimus annus*, 1991.⁵

El artículo se divide en cuatro secciones. En la primera se describe la relación entre el consumo, la felicidad y las aspiraciones de consumo que se desprenden de los resultados de algunos estudios empíricos; en la segunda se des-

² Pío XI, *Carta enc. Quadragesimo anno*, 1931, 54a.

³ Consultado en http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_sp.html.

⁴ Texto en español: *El Magisterio Pontificio Contemporáneo II. Colección de Encíclicas y Documentos desde León XIII a Juan Pablo II*, BAC, Madrid 1992, 559-574.

⁵ CONGREGACIÓN PARA LA EDUCACIÓN CATÓLICA, *Orientaciones para el estudio y la enseñanza de la doctrina social de la Iglesia en la formación de los sacerdotes*, Tipografía Poliglota Vaticana, Roma 1988, y *Catecismo de la Iglesia Católica*, 1997, consultado en http://www.vatican.va/archive/catechism_sp/index_sp.html.

criben las características del consumo contemporáneo a la luz de la DSI; en la tercera se presenta la relación entre ética y economía desde la perspectiva de la DSI, y en la cuarta se exponen los elementos que integran una deontología del consumo fundamentada en la DSI.

1. Consumo, felicidad y aspiraciones de consumo en el mundo contemporáneo

La vida humana, al menos en su parte material, se nutre y sostiene por el consumo de bienes y servicios. Haciendo a un lado las disparidades que existen en el consumo de la población de los distintos continentes y países,⁶ puede decirse que, en general, a nivel mundial el gasto de consumo se ha incrementado a un ritmo sin precedentes en los últimos 40 años.⁷ De alguna manera, este incremento en el consumo masivo contribuye al bienestar del ser humano, pues un mayor consumo aumenta la capacidad de las personas para procurarse una vida digna y decente en el aspecto material, aunque lamentablemente no todo mundo ha tenido esa oportunidad. Pero, ¿ha hecho más feliz a la gente este incremento sin precedentes en el consumo?

En el ámbito de la psicología experimental, diversos estudios en torno al bienestar subjetivo han buscado responder preguntas como la anterior. De la revisión de algunos estudios que utilizan microdatos (datos a nivel individual) puede extraerse la conclusión de que, en general, existe una incidencia positiva del consumo sobre la felicidad o sobre la satisfacción individual con la vida.⁸

⁶ La quinta parte más rica de la población mundial que vive en los países de mayor ingreso consume el 58% de la energía mundial, el 75% de la electricidad, el 87% de los automóviles, el 74% de los teléfonos, el 46% de la carne y el 84% del papel. En suma, este grupo poblacional realiza el 86% del gasto de consumo total en el mundo. Cf. PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, *Informe sobre el desarrollo humano*, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid 1998, 50.

⁷ El gasto de consumo que realiza cada habitante del planeta se ha incrementado, en términos reales, un 80% entre 1970 y 2008. Este incremento en el consumo *per cápita* resulta todavía más sorprendente si consideramos que durante el mismo periodo la población mundial casi se duplicó, pasando de 3,686 a 6,747 millones de personas. Las últimas cifras disponibles (correspondientes al año 2008) indican que a nivel mundial cada habitante gasta alrededor de 5,300 dólares anuales en consumo. La fuente para estos cálculos es el banco de datos de las Naciones Unidas que puede consultarse en www.un.org.

⁸ Una buena cantidad de estudios empíricos relativos al tema del consumo y la felicidad, basados en el enfoque del bienestar subjetivo, pueden hallarse en R. VEENHOVEN, *World Database of Happiness*, entrada para "Possessions", Erasmus University Rotterdam.

Sin embargo, cuando se emplean macrodatos (datos agregados a nivel de países), las estadísticas para Estados Unidos indican que, en un estudio de corte longitudinal, el porcentaje de personas que dice ser feliz prácticamente no se ha modificado desde 1957, a pesar de que en el mismo periodo el consumo ha aumentado más del doble.⁹ La siguiente gráfica ilustra un ejercicio estadístico, de corte transversal, para el que se tomó información de un grupo de 75 países con el fin de relacionar el consumo *per cápita*, medido en dólares corrientes, y el porcentaje de personas que dice ser muy feliz o bastante feliz, dando como resultado una baja correlación entre ambas variables.¹⁰

Los resultados de los estudios con microdatos y macrodatos permiten concluir que, en términos generales, el aumento del consumo tiene una incidencia positiva sobre la felicidad, aunque no muy grande y no siempre segura. No es una sorpresa que tal sea el resultado si se toma en cuenta que el aumento en el consumo también ha traído perjuicios sociales e individuales, tales como “la degradación ambiental y la destrucción de los ecosistemas, así como una gran presión social sobre las personas para mantener niveles elevados de consumo estimulados por un gasto competitivo para hacer exhibiciones conspicuas de riquezas”.¹¹

De una revisión de 26 estudios realizada el 5 de octubre de 2008, 17 concluyen que poseer riqueza material, guardarropa de moda, automóvil, electrodomésticos, casa con jardín, televisión, radio, libros, teléfono fijo o teléfono celular, incide positiva y significativamente sobre la felicidad o la satisfacción con la vida. En cambio, de los nueve estudios restantes se obtiene que poseer bienes costosos, comodidades en el hogar, teléfono o automóvil no tiene ninguna incidencia (ni positiva ni negativa) sobre el bienestar subjetivo, y que las deudas financieras contraídas para la adquisición de bienes de consumo son un factor que afecta negativamente la felicidad de las personas.

⁹ Cf. PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, *o. c.*, 2; y R. LAYARD, *La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia*, Taurus, México 2005, 42.

¹⁰ Los datos utilizados corresponden al periodo 1995-2003; éstos fueron tomados de una muestra total de 103,456 personas. La interpretación técnica es la siguiente: por cada 1,000 dólares que aumenta el consumo *per cápita*, el porcentaje de personas que dice ser muy feliz o bastante feliz se incrementa en 1.3 puntos porcentuales; los coeficientes de determinación (r^2) y de determinación ajustado (r^2 ajust.) indican que solamente el 30% de los cambios en el porcentaje de personas que dice ser muy feliz o bastante feliz puede explicarse por cambios en el consumo *per cápita*. Los valores t y F , así como sus correspondientes probabilidades entre paréntesis, indican que se puede aceptar con seguridad la hipótesis de que existe una relación entre ambas variables (consumo y felicidad).

¹¹ PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, *o. c.*, 6.

La abundancia en el consumo no es algo necesariamente malo; el problema no es el crecimiento del consumo en sí mismo, sino sus pautas y sus efectos sobre la gente, el medio ambiente y la sociedad. Esta dimensión social y ecológica del consumo contemporáneo es muy importante; sin embargo, el presente artículo se limita a la dimensión personal, pues defiende la tesis de que algunas soluciones a estos males pueden desprenderse de una acción individual inspirada en los principios morales del cristianismo.

El consumo se ha convertido en uno de los elementos característicos y más importantes de la sociedad posmoderna. El consumo contemporáneo “se sostiene sobre una capa de emotividad que lo convierte en la experiencia posmoderna más verdadera; el individuo se siente vivo, pleno y feliz en el consumo porque éste es la emoción”.¹² Esta forma posmoderna de experimentar el acto de consumo no está exenta de riesgos, ya que “el valor de la realización personal derivada del consumo, que es práctico y utilitario, también puede perder su carácter instrumental y cobrar sentido en sí mismo, volverse hedónico y momentáneo, y de esta forma, superficial y egocéntrico”.¹³

A esta forma de vivir el acto de consumo subyace una concepción hedónico-utilitarista de la felicidad, por la que “el goce inmediato, el vivir el presente, el hedonismo y el narcisismo son los valores triunfantes, establecidos en una cultura del exceso, de la sobreproducción y el gasto”.¹⁴

En la sociedad posmoderna, el individuo está sometido a una sobreabundancia de signos y significados que lo incitan a consumir, no para satisfacer necesidades (reales o ficticias, seculares o nuevas), sino para alcanzar la felicidad, hecho que resulta evidente en cuantiosos mensajes publicitarios.¹⁵ Sin

¹² A. GIL, “El consumo como emoción. Rasgos afectivos de la sociedad de consumo”, en A. GIL / J. FELIU (coords.), *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, UOC, Barcelona 2004, 193.

¹³ AA. VV., “Psicología económica: una actualización bibliográfica”, en C. DESCOUVIERES (dir.), *Psicología económica*, Editorial Universitaria, Santiago de Chile 1998, 113.

¹⁴ V. BORRÁS, “Individuo, consumo y sociedad. La perspectiva sociológica”, en A. GIL / J. FELIU (coords.), *o. c.*, 99.

¹⁵ Algunos ejemplos de frases que la mercadotecnia utiliza en México son los siguientes: *El Palacio de Hierro*: “La felicidad existe. Hay que saber dónde encontrarla”; *Banorte*: “Autoestrene: la felicidad que da estrenar auto se nota”; *Helados Nestlé*: “Nutre tu día de felicidad”. Sin embargo es la empresa *Coca-Cola* la que más ha utilizado el tema de la felicidad no sólo en su publicidad —“Repartiendo felicidad desde 1886”, “Destapa la felicidad”—, sino que incluso realizó una película de dibujos animados llamada “La Fábrica de la Felicidad” (en la cual lo que se fabrica es, por supuesto, la famosa

embargo, este tipo de felicidad, por su propia concepción hedónico-utilitarista, sólo puede ser temporal, efímera, y requiere un constante y cada vez mayor gasto de consumo.

Una de las consecuencias de la forma de entender el consumo en la sociedad contemporánea es que las aspiraciones de consumo también han crecido notablemente. Estudios hechos en los hogares de los Estados Unidos revelan que entre 1986 y 1994 se duplicó el ingreso necesario para colmar las aspiraciones de consumo.¹⁶ Esto significa que, en menos de una década, las aspiraciones de consumo se duplicaron en la economía más importante del mundo, la cual sirve como patrón de referencia para el resto de las economías y sociedades (el *sueño americano* o el *American way of life*).

Como tal, el crecimiento en las aspiraciones de consumo tampoco debe verse como algo malo. Después de todo, la distancia entre el nivel de aspiraciones y el nivel de logros puede significar una “diferencia motivacional” para muchas personas.¹⁷ La búsqueda de objetivos produce alegría, por lo que tener aspiraciones es algo intrínsecamente bueno, incluso si se trata de aspiraciones elevadas, pues “cuando se tienen metas difíciles, desafiantes, concretas y hasta cierto punto accesibles, la motivación se eleva”.¹⁸ Sin embargo, el problema de tener aspiraciones demasiado elevadas es que, cuando éstas no son realizables, es muy probable que se experimenten episodios de frustración y decepción ante el fracaso de no haber conseguido lo que se esperaba, sensación que termina provocando infelicidad.¹⁹

bebida gaseosa) y ha creado en España el “Instituto Coca-Cola de la Felicidad”. Cf. sitio www.conocecocacola.com perteneciente a Coca-Cola España. La postura de la DSI sobre este tema es clara: “Se dará de forma casi inevitable la impresión, en la publicidad comercial, de que poseer muchas cosas lleva a la felicidad y satisfacción, lo cual es erróneo y frustrante”, y “la publicidad puede distorsionar la verdad [...] un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita ni explícitamente”. Cf. CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en la publicidad*, Ciudad del Vaticano 1997, núms. 3 y 15.

¹⁶ Cf. PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, *o. c.*, 60.

¹⁷ Cf. E. DICHTER, “Level of aspirations”, en R. CORSINI / A. AUERBACH (eds.), *Concise encyclopedia of psychology*, John Wiley and Sons, Nueva York 1996², 524.

¹⁸ AA. VV., *Procesos psicológicos*, Pirámide, Madrid 2001, 264.

¹⁹ Esta tesis ha sido expuesta con detalle en A. APARICIO, “Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna”, en *Revista Mexicana de Sociología* 71-1 (2009) 131-157.

La idea de que la felicidad y la infelicidad son producto de la desproporción entre las aspiraciones y los medios tiene su fundamento filosófico, entre otros autores, en Arthur Schopenhauer, quien sostiene que

Tras la pérdida de las riquezas o de una situación acomodada, tan pronto como se supera el primer dolor, el estado de ánimo habitual no suele ser muy diferente del anterior, y esto se debe al hecho de que, una vez que el destino ha reducido el factor de nuestras posesiones, nosotros mismos reducimos en igual medida el factor de nuestras pretensiones. Esta operación es, ciertamente, el dolor [...] A la inversa, en un caso de buena fortuna [se eleva la restricción] a nuestras pretensiones y éstas se expanden, en esto constituye la alegría [...] La fuente de nuestro descontento se encuentra en nuestros intentos siempre renovados de subir el nivel de las pretensiones, mientras la inmovilidad [de los medios] impide [que sean alcanzadas].²⁰

En su obra fundamental, *El mundo como voluntad y representación*, Schopenhauer añade que

toda felicidad [fluctúa en torno a] la relación entre nuestras pretensiones y lo que conseguimos; da igual cuán grandes o pequeñas sean ambas magnitudes de esa relación, o si la relación puede establecerse tanto por la disminución de la primera como por el incremento de la segunda, de suerte que todo sufrimiento emana propiamente de la desproporción entre lo que reclamamos y aguardamos con aquello que nos es dado.²¹

En el caso concreto de las aspiraciones de consumo, Lipovetsky ha manifestado que

en las sociedades hipermodernas existe la cultura de la ansiedad, la frustración y el desengaño porque ahora se promete la felicidad a todos y se anuncian placeres en cada esquina, lo que aumenta las exigencias de ma-

²⁰ A. SCHOPENHAUER, *El arte de ser feliz. Explicado en cincuenta reglas para la vida*, Herder, Barcelona 2000³, 38-39.

²¹ A. SCHOPENHAUER, *El mundo como voluntad y representación*, Círculo de Lectores / Fondo de Cultura Económica, Barcelona / Madrid 2005, 176-177.

por bienestar y una vida mejor, pero con ello más se ensanchan las arterias de la frustración. Para combatir la decepción, las sociedades hipermodernas utilizan la incitación incesante a consumir, pero ello nos condena a vivir en un estado de insuficiencia perpetua, a desear siempre más de lo que podemos comprar, se nos tiene siempre insatisfechos, amargados por todo lo que no podemos permitirnos.²²

El referente conceptual de felicidad en la sociedad contemporánea crea un aliciente que estimula todavía más el desarrollo de las aspiraciones por el *proceso de adaptación o adaptación hedónica*. Paradójicamente, la adaptación no significa un estado último o estacionario del individuo, sino una situación que opera estimulando la búsqueda de nuevas experiencias y emociones. En el caso del consumo, el proceso de adaptación hace que el consumidor, al comparar su situación presente con una pasada, piense que todo aumento futuro en el consumo producirá mayor felicidad. El proceso de adaptación, una vez completado, se vuelve un acicate para buscar nuevas emociones y placeres, y, de acuerdo con la lógica del consumo posmoderno, la búsqueda de nuevos consumos es una forma de escapar del aburrimiento que produce haberse adaptado a un nuevo nivel de confort.

Las aspiraciones de consumo dependen de factores de orden psicosocial, por lo que pueden modificarse de manera súbita y en gran volumen. Por su parte, los medios de consumo, principalmente el ingreso monetario de las personas (sueldos, salarios, rentas, beneficios) y el crédito, suelen modificarse de manera lenta y gradual, pues dependen de variables económicas estructurales tales como el incremento salarial, la productividad o la tasa de ganancia.

Esta lentitud en el crecimiento de los ingresos en un contexto de aspiraciones de consumo cada vez más grandes, ha provocado que más y más personas recurran al crédito comercial como una fuente de ingreso adicional para tratar de satisfacer sus elevadas aspiraciones de consumo. Así lo demuestra el hecho de que, tan sólo entre 1992 y 1996, el número de tarjetas de crédito en circulación aumentó 83% en Alemania, 62% en Francia, 48% en los Estados Unidos y 42% en Italia.²³ La crisis hipotecaria en los Estados Unidos, que desencadenó la crisis económica mundial de 2008-2009, es un claro ejemplo

²² G. LIPOVETSKY, *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard*, Anagrama, Barcelona 2008, 21-23, 44.

²³ Cf. PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, *o. c.*, 60.

del alcance que puede tener el endeudamiento como medio para financiar las crecientes aspiraciones de consumo.

Así pues, dejar insatisfechas esas aspiraciones es una fuente muy probable de infelicidad. Esto sugiere que, ante el lento crecimiento de los medios de consumo, sería conveniente moderar el crecimiento de las aspiraciones consumistas, de modo que éstas se ubiquen en un nivel más cercano al crecimiento estructural de aquéllos. Para lograr esto, en un contexto de gran crecimiento en el consumo masivo, tendencia ya irreversible, es necesario revertir el efecto que sobre las aspiraciones de consumo tienen aquellos elementos de orden psicosocial y ético que caracterizan y definen al consumo contemporáneo.

2. El consumo contemporáneo desde la perspectiva de la DSI

La DSI es el conjunto de enseñanzas que, desde finales del siglo XIX, el Magisterio de la Iglesia católica ha expuesto en torno a la llamada cuestión social. El adjetivo "social" abarca todos los campos en los que se desarrolla la convivencia humana, y se extiende al panorama entero de las realidades que configuran y condicionan la vida del ser humano en sociedad.²⁴ Por ello, no es de extrañar que la DSI estudie y proponga soluciones, desde su muy particular punto de vista, a problemas como la infelicidad individual y social que se deriva de vivir en un ambiente donde el bienestar humano se identifica con un crecimiento en el consumo de bienes y servicios.

La Iglesia ha elaborado un amplio tratado sobre la vida económica. En él establece un conjunto de principios generales, normas criteriológicas para enjuiciar y pautas prácticas para la acción en medio del complejo mundo de las realidades económicas, todo ello con un marcado carácter moral. Entre sus principales conclusiones, la DSI considera que es equivocado el modelo de desarrollo seguido por la economía, pues hace del principio del desarrollo económico, de suyo reductor y limitado, una estructura alienante en tanto que invierte la relación entre los medios y los fines. Para la DSI, el desarrollo económico no puede ser la finalidad última de la vida sino apenas un ins-

²⁴ Cf. J. GUTIÉRREZ, *Introducción a la doctrina social de la Iglesia*, Ariel, Barcelona 2001, 33, 40-41.

trumento, pues una vez transformado en fin último, la vida queda trastocada y se pierde la perspectiva total del horizonte humano.²⁵

La DSI no critica al capitalismo en su totalidad (economía de mercado, economía libre o economía de empresa), pues considera como algo positivo, aunque no como valores absolutos, los elementos económicos de la libertad, la empresa, el mercado, la propiedad privada y el beneficio. Lo que la DSI critica es la tendencia que “ha inducido al ser humano a confundir la felicidad y la salvación con formas inmanentes de bienestar material”,²⁶ pues “salir del atraso económico, algo en sí mismo positivo, no soluciona la problemática compleja de la promoción del [ser humano]”.²⁷ La DSI considera como inaceptable el sistema ético-cultural del capitalismo, cuyos valores y formas de vida se concretan en el consumismo, el cual propaga valores meramente utilitarios y causan una pérdida del sentido de la existencia²⁸ una vez que se decide vivir para consumir.

Para la DSI, el fenómeno del consumismo “produce una orientación persistente hacia el *tener* en vez de hacia el *ser*”.²⁹ El actual sistema ético-cultural ha creado una concepción global de la vida basada en el *superconsumismo*, produciendo problemas psicosociales como el consumo compulsivo.³⁰ Esta concepción nace de un sistema económico que carece por sí mismo de criterios morales y, por lo tanto, no se guía por una imagen integral del ser humano.³¹ Esta situación exige que la sociedad actual revise seriamente su estilo de vida, el cual tiende en muchas partes del mundo al hedonismo y el consumismo, despreocupándose de los daños, de todo tipo, que de ello se desprenden: “Es necesario un cambio efectivo de mentalidad que lleve a la adopción de nuevos estilos de vida en los que la búsqueda de la verdad, de la belleza y del

²⁵ Cf. *Ibid.*, 449.

²⁶ BENEDICTO XVI, *Carta enc. Caritas in veritate*, 2009, núm. 34.

²⁷ *Ibid.*, núm. 23.

²⁸ Cf. R. SANZ DE DIEGO, “La evolución de la doctrina social de la Iglesia”, en A. CUADRÓN (coord.), *Manual de la Doctrina Social de la Iglesia*, BAC / Fundación Pablo VI, Madrid 1993, 133-134.

²⁹ *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*, 2005, núm. 360.

³⁰ Se estima que el 5.6% de los estadounidenses son compradores compulsivos. Cf. AA. VV., “Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States”, en *American Journal of Psychiatry* 163 (2006) 1806-1812.

³¹ Cf. AA. VV., “Principios y valores permanentes en la doctrina social de la Iglesia”, en A. CUADRÓN (coord.), *o. c.*, 97.

bien, así como la comunión con las demás personas para un crecimiento común, sean los elementos que determinen las opciones de consumo".³²

Para la doctrina social, el hecho de que el consumo de las mercancías ocupe el centro de la vida y se haya convertido en el único valor de la sociedad, sin someterse a algún otro, se explica a partir de que el propio sistema económico ignora la dimensión ética y religiosa del ser humano, limitándolo únicamente a la producción y el consumo de bienes y servicios.³³ Las enseñanzas del Magisterio en materia social afirman de manera contundente que la sociedad contemporánea

vive en la búsqueda de la gratificación completa e inmediata, todo está orientado a satisfacer carencias y cualquier pérdida provoca un vacío intolerable. El drama de esta patología, soterrada en el corazón de tantas personas, es la incapacidad de amarse como uno es, mientras no consiga un yo ideal basado en adquisiciones materiales con el que se sienta contento.³⁴

De acuerdo con la DSI, el ser humano sufre una enajenación absoluta cuando la vida se orienta a tener más, no a ser más, a tener sin límites, despreciando al prójimo e identificando el tener ilimitado con el fin último de la vida.³⁵ En su famosa carta encíclica de 1987, Juan Pablo II señala que

hoy se comprende mejor que nunca que la mera acumulación de bienes y servicios, incluso a favor de una mayoría, no basta para proporcionar la felicidad humana. Todos somos testigos de los tristes efectos de esta ciega sumisión al mero consumo: una forma de materialismo craso y una radical insatisfacción porque se comprende rápidamente que cuanto más se posee más se desea.³⁶

³² BENEDICTO XVI, *Carta enc. Caritas in veritate*, 2009, núm. 51.

³³ Cf. *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*, 2005, núm. 375.

³⁴ E. LÓPEZ, "Ecología: una visión cristiana de la Creación", en A. BRAVO, S. J. (ed.), *Calidad de vida y exigencias éticas. Memorias del III Simposio Internacional de Teología*, Departamento de Ciencias Religiosas de la Universidad Iberoamericana, México 1996, 379-380.

³⁵ Cf. J. GUTIÉRREZ, *o. c.*, 395.

³⁶ JUAN PABLO II, *Carta enc. Sollicitudo rei socialis*, 1987, núm. 28.

En este mismo sentido, en varios de sus mensajes y discursos Benedicto XVI ha criticado, incluso con dureza, la mentalidad y la cultura consumista posmoderna. Aquí algunos ejemplos:

- El mundo en el que vivimos, [está] marcado a menudo por el consumismo desenfrenado, por la indiferencia religiosa y por un secularismo cerrado a la trascendencia.³⁷
- Existe el peligro de que [los medios de comunicación social] se transformen en sistemas dedicados a someter al ser humano a una publicidad obsesiva para [...] la venta de productos de consumo.³⁸
- Observando este don incesante [el Espíritu Santo], llegamos a ver los límites de todo lo que acaba, la locura de una mentalidad consumista. En particular, empezamos a entender porqué la búsqueda de novedades nos deja insatisfechos y deseosos de algo más.³⁹
- ¿Qué decir del hecho de que en la actual sociedad consumista el lucro y el éxito se han convertido en los nuevos ídolos ante los cuales muchos se postran?⁴⁰
- No hay que dejarse engañar por quienes tan sólo van en busca de consumidores en un mercado de posibilidades indiferenciadas, donde la elección misma se presenta como el bien, la novedad se confunde con la belleza y la experiencia subjetiva suplanta a la verdad.⁴¹
- La sociedad [...] a menudo se siente fascinada por la mentalidad moderna del consumismo hedonista, con una peligrosa crisis de valores humanos y religiosos, y la deriva de un creciente relativismo ético y cultural.⁴²

³⁷ Misa de Clausura del Congreso Eucarístico Italiano (Bari), Homilía Solemnidad del "Corpus Christi", 29 de mayo de 2005.

³⁸ XLII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, "Los medios: en la encrucijada entre protagonismo y servicio. Buscar la Verdad para compartirla", 4 de mayo de 2008.

³⁹ XXIII Jornada Mundial de la Juventud, Sídney, Australia, 19 de julio de 2008.

⁴⁰ Visita Pastoral a Cagliari, encuentro con los jóvenes, Plaza Yenne, 7 de septiembre de 2008.

⁴¹ XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, "Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad", 24 de mayo de 2009.

⁴² Celebración con los sacerdotes, religiosos, religiosas, seminaristas y movimientos laicales, viaje apostólico a la República Checa, Praga, 26 de septiembre de 2009.

- No es difícil constatar que en cada joven existe una aspiración a la felicidad que, sin embargo, la actual sociedad de consumo explota frecuentemente de forma falsa y alienante.⁴³
- No es fácil ser cristianos. Hace falta valentía y tenacidad para no conformarse a la mentalidad del mundo, para no dejarse seducir por los señuelos a veces poderosos del hedonismo y el consumismo.⁴⁴

A pesar de estas críticas, debe quedar claro que la DSI no se opone a un mayor nivel de consumo, pues está consciente de que la humanidad requiere una producción abundante de bienes, no sólo para la subsistencia elemental sino para el decoro de la vida. Sin embargo, la DSI señala con firmeza que la finalidad de la producción no es el mero incremento de los productos, ni el beneficio ni el poder, sino el desarrollo integral del ser humano que tiene, además de necesidades materiales, exigencias intelectuales, morales y religiosas.⁴⁵

La DSI recoge esta concepción sobre el aumento en el consumo del *principio del destino universal de los bienes*, el cual sostiene que

la persona no puede prescindir de los bienes materiales que responden a sus necesidades primarias y constituyen las condiciones básicas para su existencia; estos bienes le son absolutamente indispensables para alimentarse y crecer, para comunicarse, para asociarse y para poder conseguir las más altas finalidades a que está llamada. Todo ser humano debe tener la posibilidad de gozar del bienestar material necesario para su pleno desarrollo.⁴⁶

Este principio invita a cultivar una visión de la economía inspirada en valores morales que permitan tener siempre presente el origen y la finalidad de los bienes, “para así realizar un mundo justo y solidario, en el que la creación de la riqueza pueda asumir una función positiva. La riqueza debe ser

⁴³ Mensaje a los jóvenes, viaje apostólico a la República Checa, 28 de septiembre de 2009.

⁴⁴ Visita Pastoral a Brescia y Concesio, visita a la Parroquia de San Antonino, 8 de noviembre de 2009.

⁴⁵ Cf. J. GUTIÉRREZ, *o. c.*, 371-372.

⁴⁶ *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*, 2005, núms. 171-172, 174.

empleada como medio útil para promover el bienestar de los hombres y de los pueblos y para impedir su exclusión y explotación".⁴⁷

La DSI no condena *per se* la disponibilidad de bienes materiales, incluso en una cantidad superior a la estrictamente necesaria para la vida, sino su mal uso, y añade que

una buena administración de los dones recibidos, incluidos los dones materiales, es una obra de justicia hacia sí mismo y hacia los demás, actitud que hace al ser humano capaz de reconocer lo relativo de los bienes económicos y de tratarlos como dones divinos que hay que administrar y compartir, porque la propiedad originaria de todos los bienes pertenece a Dios.⁴⁸

Por todo lo anterior, es necesario emprender una reforma general, seria y profunda, de la forma en que se entiende el acto de consumo en la vida económica contemporánea, lo cual implica una reforma moral o de las costumbres, una *emendatio morum*, pues la raíz última de la idea de que la felicidad depende de un consumo creciente tiene un carácter moral.⁴⁹ Para esto es necesario revisar el vínculo que existe entre la ética y la economía.

3. Ética y economía desde la perspectiva de la DSI

En estricto sentido no hay acciones económicas, sino aspectos económicos de las acciones humanas cuando dichas acciones tienen que ver con la asignación de recursos escasos entre fines alternativos, y tienen por objetivo final la eficiencia.⁵⁰ Mucho se ha discutido acerca de que la economía es una ciencia positiva porque le corresponde buscar soluciones eficientes en función de los medios disponibles, sin tomar en cuenta la moralidad de los fines. Sin embargo, en la práctica diaria, al momento de elegir los medios se introducen irremediabilmente juicios de valor. Por ello, "la vida económica debe ser comprendida como una realidad de múltiples dimensiones",⁵¹ que incorpora

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ *Ibid.*, núms. 323-324, 326.

⁴⁹ Cf. J. GUTIÉRREZ, *o. c.*, 378, 381, 383.

⁵⁰ Cf. A. ARGANDOÑA, "Economía y ética", en A. CUADRÓN (coord.), *o. c.*, 387-88.

⁵¹ BENEDICTO XVI, *Carta enc. Caritas in veritate*, 2009, núms. 37-38.

asimismo sus aspectos éticos, pues “toda decisión económica tiene consecuencias de carácter moral”.⁵²

El concepto de racionalidad de la teoría económica ortodoxa se basa en la hipótesis implícita de que el grado de satisfacción que obtiene cada sujeto económico está determinado tan sólo por el resultado de su comportamiento económico, independientemente de las implicaciones morales, sociales, culturales y naturales que produzca la elección de dicho comportamiento. La DSI ofrece una luz para entender el papel de la ética en relación con la economía, pues “esta doctrina se ha formado recurriendo a la teología moral y a la filosofía, que le dan un fundamento, y no descuida los aspectos técnicos de los problemas que estudia desde un punto de vista moral a la luz de la Revelación”.⁵³

La DSI considera que la relación entre moral y economía es necesaria e intrínseca, pues la actividad económica y el comportamiento moral se compenetran íntimamente. A la economía, tanto en el ámbito científico como en el nivel práctico, “no se le confía el fin de la realización del ser humano, sino una tarea parcial: la producción, la distribución y el consumo de bienes materiales y de servicios”.⁵⁴ Sin embargo, la dimensión moral de la economía pone de manifiesto que la eficiencia económica “debe promover un desarrollo solidario de la humanidad, pues desde un perfil moral, la actividad económica debe tener como sujetos a todas las personas y a todos los pueblos, y todos tienen el derecho de participar en la vida económica y el deber de contribuir al progreso del propio país y de la entera familia humana”.⁵⁵

En el caso concreto del consumo, es la economía, y no la ética, la que debe establecer los criterios que dirigirán el proceso de consumo desde el punto de vista de la eficiencia. Sin embargo, la ética tiene mucho que decir sobre esos mismos criterios en cuanto que afectan y definen el bienestar del ser humano. Esto no es de extrañar, pues a todo razonamiento le es implícito un concepto del ser humano y de la sociedad, motivaciones y fines según la doctrina ética de la que se parta. Ahora bien, existen muchas doctrinas éticas. De todas ellas, ¿cuál debe tomar la economía como su referente moral? Este artículo considera que la teología moral sobre la que se construye la DSI

⁵² *Ibid.*

⁵³ R. SANZ DE DIEGO, *o. c.*, 136, 138, 140.

⁵⁴ Cf. *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*, 2005, núms. 330-333.

⁵⁵ *Ibid.*

puede servir como referente válido para las actividades económicas, pues “ofrece principios y criterios basados en su experiencia multiseccular y el cuidado con que ha estudiado, fomentado y depurado las concepciones filosóficas sobre el ser humano y la sociedad”.⁵⁶

Así pues, a la luz de la DSI, el acto consuetudinario de consumo tendría un referente ético basado en

la inviolable dignidad de la persona humana, y en el valor trascendente de las normas morales naturales, pues si se prescinde de cualquiera de estos dos pilares se corre el peligro de que el consumo pierda su propio significado y se amolde a los sistemas económico-financieros existentes, en vez de corregir sus disfunciones.⁵⁷

Para la DSI es claro que el consumo “puede ser mal utilizado cuando quien lo gestiona tiene sólo referencias egoístas, y puede llegar a transformar este medio, de suyo bueno, en pernicioso. Por eso, no se deben hacer reproches al consumo en cuanto tal, sino al ser humano, a su conciencia moral y a su responsabilidad personal y social”.⁵⁸

4. Hacia una deontología del consumo basada en la DSI

4.1. Concepto de deontología

Pese a su amplitud, los juicios éticos pueden clasificarse en dos grandes grupos: los juicios de valor y los juicios de obligación. Los primeros son juicios sobre la bondad o la maldad de ciertos objetivos, fines, experiencias, disposiciones o estados de cosas, y son estudiados por la axiología; por su parte, los segundos son juicios sobre la obligación, rectitud, incorrección, sensatez o torpeza de diversos tipos de acción y clases de conducta, juicios que aprueban, recomiendan o condenan ciertas líneas de conducta, y son estudiados por la deontología.⁵⁹

⁵⁶ A. ARGANDOÑA, *o. c.*, 392.

⁵⁷ BENEDICTO XVI, *Carta enc. Caritas in veritate*, 2009, núm. 45.

⁵⁸ *Ibid.*, núm. 36.

⁵⁹ Originalmente se atribuye el término deontología, del griego *deon* (“debido”) y *logos* (“tratado”), a Jeremy Bentham en su obra *Deontology or Science of Morality*, publicada póstumamente (Londres, 1834). En la intención de Bentham, la deontología indica los

En la actualidad, el término deontología designa aquella especialidad entre las teorías filosófico-morales que se ocupa de los deberes resultantes de las tareas específicas de las distintas profesiones en una sociedad con división del trabajo. En este sentido, la deontología es el conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales de una determinada materia.⁶⁰ Asimismo, los términos *deontologismo* y *deontológico* pertenecen a una importante corriente de teorías morales contemporáneas, cuyo entendimiento de la ética deontológica se basa en la idea de que ciertos actos son moralmente obligatorios o prohibidos, sin considerar sus consecuencias en el mundo.⁶¹

El uso del término deontología que aquí se propone no está basado en ninguna de estas concepciones. Alude, en cambio, a una disciplina descriptiva y empírica cuyo fin es la determinación de los deberes que han de cumplirse en determinadas circunstancias sociales.⁶² Así entendida, la deontología es ética prescriptiva; se centra más en dirigir la acción que en explicarla; es un enfoque exhortativo que trata de establecer o recomendar cierto tipo de acciones, fines o maneras de vivir, que deben seguirse por considerárseles correctas, buenas, virtuosas o sensatas frente a acciones tenidas por incorrectas o malas.⁶³

Desde este último punto de vista, una deontología del consumo tendría por meta establecer un código de conducta, de modo que el acto de consumo incida de manera positiva y significativa en el bienestar general del consumidor, es decir, en su bienestar material y, aquí la novedad, en su bienestar subjetivo representado por su nivel de felicidad. Por todo lo expuesto en las tres secciones anteriores, este objetivo sólo puede lograrse a través de una moderación en el crecimiento de las aspiraciones de consumo, de suerte que éstas se encuentren al nivel de los medios de consumo, evitando así la potencial decepción y tristeza ocasionada por aspiraciones no satisfechas.

deberes que deben cumplirse si se quiere alcanzar el ideal del mayor placer posible para el mayor número posible de individuos; es la exposición original de un utilitarismo que trata de alcanzar categoría científica. Cf. J. FERRATER, *Diccionario de Filosofía*, vol. 1, Alianza Editorial, Madrid 1990, 420.

⁶⁰ Cf. M. FORSCHNER, "Deontología", en O. HÖFFE (ed.), *Diccionario de ética*, Crítica, Barcelona 1994, 66.

⁶¹ Cf. A. BERTEN, "Deontologismo", en M. CANTO-SPERBER (dir.), *Diccionario de ética y de filosofía moral*, vol. 1, Fondo de Cultura Económica, México 2001, 387-393.

⁶² Cf. J. FERRATER, *o. c.*, 749.

⁶³ *Ibid.*

Son dos las razones por las que este artículo prefiere hablar de una deontología del consumo y no de una ética del consumo. En primer lugar, construir una ética del consumo es un proyecto mucho más amplio (del cual la deontología del consumo sería tan solo una parte) que estudiosos como Adela Cortina han podido emprender con éxito gracias a su profundo conocimiento en el campo de la filosofía moral.⁶⁴ En segundo lugar, este artículo no desea contribuir al evidente abuso del adjetivo *ético* que se ha dado en el campo de la economía, cuyo uso indiscriminado lo ha vuelto trivial.

4.2. Elementos del código deontológico

La DSI es por definición deontológica, es una doctrina que ofrece directrices de acción, basadas en principios éticos de la teología moral. En su estudio de los asuntos económicos, la DSI no es un tratado técnico; antes bien se propone poner de manifiesto el aspecto deontológico y moral de las actividades económicas. La mayoría de las recomendaciones del Magisterio para la vida económica y social "son de fácil aplicación no sólo para el cristiano, sino para todo creyente y, en general, para todo ser humano de buen sentido y corazón recto".⁶⁵

En el caso concreto del consumo, la DSI considera al consumidor como un ser humano, una persona digna "creada a imagen y semejanza de Dios y elevada a un fin sobrenatural trascendente a la vida terrena".⁶⁶ Para la DSI, el acto de consumo no es un fin en sí mismo, sino que está sujeto a un fin superior: el desarrollo integral del ser humano. Este tipo de desarrollo "toma en cuenta las necesidades materiales y las exigencias intelectuales, morales, espirituales y religiosas de las personas".⁶⁷

Esta forma de entender el acto de consumo se desprende del *principio fundamental de la dignidad de la persona humana* que sostiene la DSI. A la luz de este

⁶⁴ Cf. A. CORTINA, *Por una ética del consumo*, Taurus, Madrid 2005, en especial 233-261. Para Cortina, una ética del consumo que intente responder a las preguntas "qué se debería consumir, para qué se debería consumir y quién debería decidir lo que se consume", debe tomar en cuenta, entre otros elementos, las dos grandes dimensiones de la moral, es decir, que el consumo debe ser justo y propiciar una vida buena. La deontología aquí propuesta contribuye a que esos elementos estén presentes en el acto de consumo individual.

⁶⁵ J. GUTIÉRREZ, *o. c.*, 82.

⁶⁶ C. SORIA / J. DÍAZ, *o. c.*, 92-93.

⁶⁷ *Ibid.*, 123.

principio, resulta indigno un consumo inferior al mínimo necesario para una vida decente, es decir, la pobreza atenta contra la dignidad humana; pero es igualmente indigno un consumo competitivo para la exhibición porque daña la salud física y mental de las personas, oponiéndose así a su realización personal en esferas diferentes al bienestar material. Para la DSI es necesario *tener y poseer*, pero el afán de poseer sin medida es codicia, desorden y daño social: “Para las naciones como para las personas, la avaricia es la forma más evidente del subdesarrollo moral”.⁶⁸

Así pues, un primer elemento del código deontológico sería el siguiente: *un consumo digno es aquel que nos aleja de la pobreza, pero que no se identifica con la felicidad*. La DSI enseña que “la verdadera felicidad es algo que sólo Dios puede satisfacer”,⁶⁹ por lo que resulta inútil, falso y hasta peligroso identificarla con el consumo. El consumo debe ser un medio para alcanzar el desarrollo humano pleno, pues contribuye a tener una vida feliz (*no es la vida feliz*). Este elemento del código no supone una renuncia a la consecución de bienestar material, sino una reordenación de fines y medios hacia el verdadero fin del consumo, esto es, el desarrollo integral del ser humano.

Por otro lado, en una sociedad que tiene un proyecto consumista para el ser humano, se requiere un nuevo modelo de persona, más austero y sobrio, es decir, fomentar estilos de vida cuyo fin último no sea el tener y el gozar en el consumo.⁷⁰ Es desde esta óptica que se desprende un segundo elemento del código deontológico: *contribuye más a nuestra felicidad un consumo con moderación*. Para la DSI, la austeridad y la sobriedad son frugalidad voluntaria, no impuesta desde afuera, y no son sinónimo de pobreza o privación, sino de mesura y moderación, dos virtudes útiles para la vida. Este elemento ayudaría a hacerle frente a la *factibilidad como principio normativo*, o, lo que es lo mismo, al hecho de que “las cosas no se realizan porque sean positivas y

⁶⁸ PABLO VI, *Carta enc. Populorum progressio*, 1967, núm. 19.

⁶⁹ “El deseo de la felicidad verdadera aparta al hombre del apego desordenado a los bienes de este mundo, y tendrá su plenitud en la visión y la bienaventuranza de Dios” (*Catecismo de la Iglesia Católica*, 1997, núm. 2548). “Las bienaventuranzas responden al deseo natural de felicidad. Este deseo es de origen divino: Dios lo ha puesto en el corazón del [ser humano] a fin de atraerlo hacia Él, el único que lo puede satisfacer” (*Ibid.*, núm. 1718).

⁷⁰ A. CUADRÓN, “Finalidad de la economía: satisfacción de las necesidades humanas”, en A. CUADRÓN (coord.), *o. c.*, 423-425.

benéficas para el ser humano, sino porque son posibles".⁷¹ Ahora se consume, incluso de manera dispendiosa y perjudicial, no porque sea benéfico para las personas o la sociedad, sino solamente porque es posible.

Un tercer elemento del código deontológico consistiría en *renunciar al consumo de bienes no necesarios*. La DSI enseña que se puede aprender a prescindir de bienes y servicios que no son realmente necesarios para nuestro bienestar, y cuya privación no disminuye nuestro nivel de calidad de vida. A este respecto resulta muy elocuente lo que señala Eduardo López:

Hablar de ascetismo, en una cultura tan identificada con el hedonismo existencial, parece un lenguaje poco seductor. La renuncia será una experiencia que el destino impone, que nadie busca con su propio querer. [...] Tener satisfechas las necesidades básicas es un derecho, pero disfrutar de todo lo superfluo, además de no dar la felicidad como lo muestran los datos objetivos, es una provocación injustificada para los que añoran lo que nosotros despreciamos. A los que vivimos en la abundancia nos resulta muy difícil comprender la cantidad enorme de cosas superfluas que llegamos a considerar como necesarias. [...] No es fomentar la renuncia por la renuncia, sino saber aceptarla para obtener una mejora cualitativa que nos beneficia a todos. [...] [Lamentablemente] a medida que las posibilidades van siendo mayores, y cuando los beneficios están al alcance de la mano, el rechazo se dificulta aún más, fomentado por los intereses económicos.⁷²

Un cuarto elemento de la deontología del consumo sería *aceptar con resignación que hay cosas que no podemos o no debemos consumir*. Esto implica que, tal como lo enseña la DSI, el ser humano debe estar consciente de dos cosas: primero, que los medios de consumo no siempre permiten la adquisición de todo lo que deseamos, y, segundo, que el consumo de ciertos productos y servicios a nuestro alcance puede ser perjudicial para nuestra salud física o mental. Estar conscientes de este par de limitaciones nos ayuda a no sentir frustración ante la imposibilidad de colmar las aspiraciones de consumo o ante la exclusión definitiva de ciertos productos que, si bien pueden contribuir momentáneamente a nuestra felicidad, a largo plazo implican perjuicios

⁷¹ E. LÓPEZ, "Los retos actuales de las ciencias a la moral católica", en A. BRAVO, S. J. (ed.), *o. c.*, 28-29.

⁷² E. LÓPEZ, "Ecología...", 377-380.

para nuestra salud. Los psicólogos insisten en que “la persona madura no es la que se encuentra plenamente satisfecha porque nada le hace falta en su proyecto infantil de totalidad, sino que es aquella que se abraza con cariño, y algo de humor, a la limitación inherente a todo ser humano”.⁷³

Un quinto elemento del código deontológico sería un *consumo solidario*, el cual se sustenta en el *principio de solidaridad* de la DSI, principio que sostiene que

la solidaridad debe ser con las generaciones pasadas, presentes y futuras, con la especie humana en general, e implica el cuidado del hogar común, del planeta, para lo cual es necesario hacer frente a los graves problemas ecológicos derivados del consumismo abandonando la lógica del mero consumo.⁷⁴

La DSI enseña que “más que dueño, el ser humano es, teológica y biológicamente, administrador cuidadoso de los bienes naturales. El principio de solidaridad gravita sobre la ecología, y se combina con criterios de sobriedad y autodominio en el consumo”.⁷⁵

En suma, la deontología del consumo prescribiría un consumo que respete la dignidad humana (aquel que aleja de la pobreza pero no se identifica con la fealdad, que sirve como medio para el desarrollo integral del ser humano pero que no es un fin en sí mismo), que sea medido pero que no implique la privación de lo necesario, que sea lúcido y capaz de renunciar a lo superfluo sin afectar el bienestar, que acepte la limitación y que sea solidario. La propuesta de una deontología del consumo basada en la DSI contribuye a introducir valores para la tan necesaria reforma moral de la vida económica, en particular para que el acto de consumo recupere su función original como medio para una vida material digna, proyectándolo al mismo tiempo como un elemento que aporte positiva y significativamente al bienestar subjetivo de las personas. De esta forma, el consumo favorece el desarrollo humano integral.

⁷³ *Ibid.*, 380.

⁷⁴ *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*, 2005, núms. 360, 486.

⁷⁵ J. GUTIÉRREZ, *o. c.*, 396.

Consideraciones finales

Los problemas individuales y sociales derivados de una cultura consumista no pueden abordarse con éxito recurriendo únicamente a la psicología o a los tratamientos farmacológicos; es necesario estudiarlos a la luz de la ética y no olvidar su dimensión espiritual. En su primera carta encíclica con tema social, Benedicto XVI hizo un certero diagnóstico de esta realidad:

El ser humano, a veces se ve reducido a la psique y la salud del alma se confunde con el bienestar emotivo. Las nuevas formas de esclavitud [entre ellas el consumo competitivo y exhibicionista] y la desesperación en la que caen tantas personas, tienen una explicación no sólo sociológica o psicológica, sino esencialmente espiritual. Una sociedad del bienestar, materialmente desarrollada, pero que oprime el alma, no está bien orientada hacia un auténtico desarrollo humano. Cuando el bienestar material se convierte en el objetivo de la vida se cae en un reduccionismo perjudicial para el desarrollo integral de las personas y de los pueblos. El ser humano también adquiere bienestar cuando crece espiritualmente, cuando dialoga consigo mismo y con su Creador, y estando lejos de Él, el ser humano está inquieto y se hace frágil.⁷⁶

Un ejemplo concreto de los beneficios de llevar al acto de consumo los referentes éticos que se desprenden de la DSI es que ello puede ayudar a resolver el problema de las compras compulsivas, cuyo actual tratamiento consiste en terapia psicológica y en el uso de ciertos fármacos.⁷⁷ Si el consumidor contara con un referente conceptual de felicidad no sustentado en la ética hedónico-utilitarista de tipo cirenaico que se instituye en el mundo contemporáneo, sino basado en una ética fundada en la inviolable dignidad de la persona humana y en el valor trascendente de las normas morales naturales, dos pilares de la DSI, seguramente la propensión a padecer este tipo de problemas sería mucho menor.

⁷⁶ BENEDICTO XVI, *Carta enc. Caritas in veritate*, 2009, núm. 76.

⁷⁷ Por ejemplo, la *fluvoxamina* o el *citalopram*, fármacos utilizados para reducir la ansiedad, aunque vale la pena mencionar que no todos los investigadores están de acuerdo en la efectividad de los antidepresivos para tratar este tipo de desorden. Cf. AA. VV., "Fluvoxamine in the treatment of compulsive buying", en *Journal of Clinical Psychiatry* 58-4 (1997) 159-163; AA. VV., "Citalopram treatment of compulsive shopping: an open-label study", en *The Journal of Clinical Psychiatry* 63-8 (2002) 704-708, y M. CRAIG, "Commentary: compulsive buying", en *Harvard Mental Health Letter* (2007).

La deontología del consumo aquí propuesta concluye que no es necesario dejar de consumir. El verdadero problema no es el aumento en el consumo como tal, sino sus efectos sobre las personas, el medio ambiente y la sociedad. Este artículo se ha concentrado más en el referente ético del acto de consumo individual que en las dimensiones ecológica y social del consumo posmoderno, temas que ameritan un trabajo ulterior.

Si queremos que el consumo tenga un verdadero aporte a nuestra felicidad, es necesario modificar los motivos por los que consumimos, y para ello es necesario poner en el centro de la cuestión los aspectos éticos que están detrás de las aspiraciones de consumo.

Hoy en día vivimos en “un mundo que necesita una profunda renovación cultural y el redescubrimiento de valores de fondo sobre los cuales construir un futuro mejor”,⁷⁸ y la DSI puede ayudar a esta renovación porque “su finalidad es de orden moral y mira hacia un humanismo pleno, es decir, a la liberación de todo lo que oprime al ser humano y dificulta su desarrollo integral”.⁷⁹ Para que el crecimiento espectacular del consumo tenga efectos positivos sobre nuestro bienestar integral es necesario “buscar un cambio sustancial en las premisas fundamentales de los patrones de consumo que hagan explícita referencia a sus implicaciones morales, sociales, culturales y naturales”.⁸⁰ A este respecto, la “adhesión a los valores del cristianismo no es sólo un elemento útil para este cambio, sino indispensable para la construcción de una buena sociedad y un verdadero desarrollo humano integral”.⁸¹

Al tratarse de una actividad individual y social muy compleja, el consumo demanda un intenso diálogo interdisciplinar, y “este diálogo debería empezar por una mejor formación filosófica y moral de los economistas, para que sus recomendaciones siempre tomen en cuenta los aspectos éticos, no como añadidos al análisis, sino perfectamente integrados en él”.⁸²

Fecha de recepción: 17 de mayo de 2010

Fecha de aceptación: 12 de noviembre de 2010

⁷⁸ BENEDICTO XVI, *Carta enc. Caritas in veritate*, 2009, núm. 21.

⁷⁹ *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*, 2005, núm. 82.

⁸⁰ H. UZAWA, “Instituciones, desarrollo y ambiente”, en I. MUSU / S. ZAMAGNI (comps.), *Aspectos sociales y éticos de la economía*, Editorial Jus, México 1998, 164-165.

⁸¹ BENEDICTO XVI, *Carta enc. Caritas in veritate*, 2009, núm. 4.

⁸² A. ARGANDOÑA, *o. c.*, 393.