

Favor de citar este Ensayo como:

Aparicio, Abraham (2020) Consumo y felicidad: la visión de la doctrina social de la Iglesia, en *Antología de ensayos de economía y catolicismo*, pp. 43-60, Facultad de Economía de la UNAM, México.

<http://www.economia.unam.mx/profesores/aaparicio/ensayos.html>

Consumo y felicidad: la visión de la doctrina social de la Iglesia¹

Consumo y felicidad en la sociedad contemporánea

La vida humana, al menos en su parte material, se nutre y sostiene con el consumo de bienes y servicios. Dejando de lado las disparidades existentes entre el consumo de los habitantes de los diferentes continentes y países,² puede decirse que, en general, a nivel mundial el gasto de consumo se ha incrementado a un ritmo sin precedentes en los últimos cuarenta años.³ De alguna manera, este incremento del

- 1 Versión resumida de Aparicio, A. (2010). "Aportes de la doctrina social de la Iglesia para una deontología del consumo", *Revista Iberoamericana de Teología* 6 (11) 31-54. Agradezco a la Universidad Iberoamericana su gentil autorización para publicar esta versión resumida.
- 2 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 de población realiza el 86% del gasto de consumo total en el mundo. "Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo", *Informe sobre el desarrollo humano*, Madrid: Ediciones Mundi-Prensa, 1998, 50.
- 3 El gasto de consumo que realiza cada habitante del planeta se ha incrementado, en términos reales, un 80% entre 1970 y 2008. Este incremento del consumo *per cápita* resulta todavía más sorprendente si consideramos que, en el mismo periodo, la población mundial casi se duplicó, al pasar 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.

consumo masivo contribuye al bienestar humano, porque un mayor consumo incrementa la capacidad de las personas para procurarse una vida digna y decente en el aspecto material, aunque lamentablemente no todos los habitantes del mundo han tenido esta oportunidad. Pero, ¿ha hecho más felices a las personas este incremento del consumo sin precedentes?

Trabajos empíricos, relativos al tema del bienestar subjetivo, han tratado de responder a la pregunta 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 con la vida de los individuos.⁴ Utilizando 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 estar feliz prácticamente no se ha modificado desde 1957, aunque en el mismo periodo el consumo se ha incrementado más del doble.⁵

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. Este resultado no es sorprendente cuando se toma en cuenta el hecho de que el aumento del consumo también ha traído perjuicios sociales e individuales, tales como “la degradación ambiental y la destrucción de los ecosistemas, así como una gran pre-

4 Una buena cantidad de estudios empíricos, basados en el enfoque del bienestar subjetivo relativos al tema del consumo y la felicidad, pueden encontrarse en Veenhoven, R., *World Database of Happiness*, findings on POSSESSIONS, Rotterdam: Erasmus University. De una revisión de 26 estudios realizada el 5 de octubre de 2008, se encontró que 17 estudios 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, los nueve estudios restantes encuentran que poseer bienes caros, 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.

5 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, *op. cit.*, 2; y Layard, R. (2005). *La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia*, México: Taurus, México, 42.

sión social sobre las personas para mantener niveles elevados de consumo estimulados por un gasto competitivo para hacer exhibiciones conspicuas de riquezas”.⁶

La abundancia de consumo no tiene que ser necesariamente algo 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. 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”.⁷ 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”.⁸

En esta manera de vivir el acto de consumo subyace una concepción hedónico-utilitarista de la felicidad⁹ en la cual “el goce inmediato, el vivir el presente, el hedonismo y el narcisismo son los valores triunfantes, establecidos en una cultura del exceso, de la sobrepro-

6 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, *op. cit.*, 6.

7 A. Gil, “El consumo como emoción. Rasgos afectivos de la sociedad de consumo”, p. 193, en Gil, A. y J. Feliu (coords.) (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, Barcelona: UOC, 181-218.

8 AA. VV., “Psicología económica: una actualización bibliográfica”, p. 113, en Descouvieres, C. (dir.) (1998). *Psicología económica*, Santiago de Chile: Editorial Universitaria, 36-193.

9 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 (*cirenaica*) la felicidad se entiende como el sistema de los placeres, pues el valor y la verdad hay que buscarlos exclusivamente en el placer, concretamente en el placer que se percibe de la impresión sensible. 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 derivado de cualquier acción en el tiempo. Hirschberger, J. (1997). *Historia de la filosofía*, Barcelona: Herder.

ducción y del gasto”.¹⁰ En la sociedad posmoderna el individuo se encuentra 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.¹¹ Pero este tipo de felicidad, por su propia concepción hedonista-utilitarista, sólo puede ser temporal, efímera y requiere de un constante y siempre creciente 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 Estados Unidos revelan que, entre 1986 y 1994, el ingreso necesario para llenar las aspiraciones de consumo se duplicó.¹² 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 american way of life*).

El crecimiento de las aspiraciones de consumo por sí mismas tampoco se debe ver como algo necesariamente perjudicial, pues la distancia entre el nivel de aspiraciones y el nivel de logros puede establecer una “diferencia motivacional” para muchas personas.¹³ La búsqueda de

10 V. Borrás, “Individuo, consumo y sociedad. La perspectiva sociológica”, p. 99, en A. Gil y J. Feliu (coords.) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, UOC, Barcelona 2004, 55-145.

11 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”; *Coca-Cola*: “Repartiendo felicidad desde 1886”, “Destapa la felicidad”. La empresa de Coca-Cola realizó una película de dibujos animados llamada “La Fábrica de la Felicidad” (en la cual lo que se fabrica, por supuesto, es el famoso refresco) y ha fundado en España el “Instituto Coca-Cola de la Felicidad”. La postura de la doctrina social de la Iglesia Católica 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... La publicidad puede distorsionar la verdad”, Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, *Ética en la publicidad*, 1997, núm. 3 y 15.

12 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, *op. cit.*, 60.

13 E. Dichter (1992). “Level of aspirations”, en Corsini, R. y A. Auerbach (edits.). *Concise encyclopedia of psychology*, John Wiley and Sons (1996). 524.

objetivos produce alegría, por lo que tener aspiraciones es algo intrínsecamente favorable, incluso altas aspiraciones, pues “cuando se tienen metas difíciles, desafiantes [pero] concretas y hasta cierto punto accesibles, la motivación se eleva”.¹⁴ Sin embargo, el problema de tener aspiraciones demasiado elevadas es que cuando éstas no se pueden alcanzar existe una alta probabilidad de experimentar episodios de frustración y decepción, experiencia que termina provocando infelicidad.¹⁵

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 el tope] a nuestras pretensiones y éstas se expanden, 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].¹⁶

En su obra fundamental, Schopenhauer agrega 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.¹⁷

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

14 AA. VV. (2001). *Procesos psicológicos*, Madrid: Pirámide, 264.

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

16 Schopenhauer, A. (20003). *El arte de ser feliz. Explicado en cincuenta reglas para la vida*, Barcelona: Herder, 38-39.

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

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 mayor 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.¹⁸

El referente conceptual de felicidad propio de la sociedad contemporánea crea un aliciente que hace todavía más fuerte el crecimiento 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 funciona como estimulante para la búsqueda de nuevas experiencias y emociones. En el caso del consumo, el proceso de adaptación provoca que el consumidor, al comparar su situación presente con el pasado, 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 en la lógica del consumo posmoderno se buscan nuevos consumos como una vía de escape 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; mientras que los medios de consumo, que se refieren básicamente al ingreso monetario de las personas (sueldos, salarios, rentas, beneficios) y al crédito, suelen modificarse de manera lenta y gradual, porque dependen de variables estructurales de la economía 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 crecientes, ha provocado que cada vez más personas recurran al crédito comercial como una fuente de ingreso adicional para tratar de satisfacer esas elevadas aspiraciones de consumo, como lo demuestra el hecho de que, tan sólo entre 1992 y 1996, el

¹⁸ Lipovetsky, G. (2008). *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard*, Barcelona: Anagrama, 21-23, 44.

número de tarjetas de crédito en circulación aumentó 83% en Alemania, 62% en Francia, 48% en Estados Unidos y 42% en Italia.¹⁹ La crisis hipotecaria en Estados Unidos, que desencadenó la crisis económica mundial de 2008-2009, es un claro ejemplo de hasta dónde puede llegar el endeudamiento como medio para financiar un consumo aspiracional en aumento.

Así pues, no satisfacer las crecientes aspiraciones de consumo es una fuente muy probable de infelicidad. Esto sugiere que, ante el crecimiento pausado de los medios de consumo, sería conveniente moderar el crecimiento de las aspiraciones dirigidas a consumir, para que éstas se ubiquen en un nivel más cercano al crecimiento estructural de los medios que pueden satisfacerlas. Para lograr esto, en un contexto de gran crecimiento del consumo masivo, lo que conforma una tendencia ya irreversible, es necesario revertir el efecto que sobre las aspiraciones de consumir tienen los elementos de orden psicosocial y ético que caracterizan y definen al consumo contemporáneo.

El consumo desde la perspectiva de la doctrina social de la Iglesia

La doctrina social de la Iglesia (DSI) es el conjunto de enseñanzas que el magisterio de la Iglesia Católica ha expuesto desde finales del siglo XIX sobre 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.²⁰ 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 en el cual el bienestar humano se identifica con el crecimiento del consumo de bienes y servicios.

La Iglesia ha elaborado un amplio tratado sobre la vida económica, el cual establece un conjunto de principios generales, de normas criteriológicas para enjuiciar y de pautas prácticas para la acción so-

¹⁹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, *op. cit.*, 60.

²⁰ Gutiérrez, J. (2001). *Introducción a la doctrina social de la Iglesia*, Barcelona: Ariel, 33, 40-41.

bre el complejo mundo de las realidades económicas, todo ello con un predominante carácter moral. Entre sus principales conclusiones, la DSI considera que el modelo de desarrollo seguido en la economía es equivocado porque hace del principio del desarrollo económico, de suyo reductor y limitado, una estructura alienante, porque 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 únicamente un instrumento, pues cuando se lo convierte en el fin último, la vida queda trastocada y se pierde la perspectiva total del horizonte humano.²¹

En principio, la DSI no critica todo el capitalismo (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”,²² pues “salir del atraso económico, algo en sí mismo positivo, no soluciona la problemática compleja de la promoción del [ser humano]”.²³ Desde su punto de vista, la DSI considera inaceptable el sistema ético-cultural del capitalismo, cuyos valores y formas de vida se concretan en el consumismo, el cual propaga valores meramente utilitarios que dan por resultado la pérdida del sentido de la existencia,²⁴ cuando 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*”.²⁵ El actual sistema ético-cultural ha creado una concepción global de la vida basada en el *superconsumismo*, que ha derivado en problemas psicosociales como el consumo compulsivo.²⁶ Esa concepción nace de un sistema económico que no cuenta con criterios morales en sí mismo y, por lo tanto, no

21 *Ibid.*, 449.

22 Benedicto XVI (2009). *Carta enc. Caritas in veritate*, núm. 34.

23 *Ibid.*, núm. 23.

24 Sanz de Diego, R., “La evolución de la doctrina social de la Iglesia”, pp. 133-134, en Cuadrón, A. (1993) (coord.). *Manual de la Doctrina Social de la Iglesia*, Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, Fundación Pablo VI, 127-147.

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

26 Se estima que el 5.6% de los estadounidenses son compradores compulsivos. AA. VV., “Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the

se guía por una imagen integral del ser humano.²⁷ Esta situación exige que la sociedad actual revise seriamente su estilo de vida, el cual, en muchas partes del mundo, tiende al hedonismo y al consumismo, y se desprecupa de los daños, de todo tipo, que de ello se derivan. El papa Benedicto XVI ha señalado que:

Es necesario un cambio efectivo de mentalidad que lleve a adoptar nuevos estilos de vida en los que la búsqueda de la verdad, de la belleza y del bien, así como la comunión con las demás personas para un crecimiento común, sean los elementos que determinen las opciones de consumo.²⁸

Para la DSI, 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, no subordinado a ningún otro, se explica porque en el propio sistema económico se ignora la dimensión ética y religiosa del ser humano, limitándolo únicamente a producir y consumir bienes y servicios.²⁹ Las enseñanzas del Magisterio en materia social afirman con certeza 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.³⁰

Para la DSI, se da una plena enajenación del ser humano cuando la vida se orienta a tener más, no a ser más, a tener sin límites y con

United States”, *American Journal of Psychiatry*, (2006) vol. 163 (octubre): 1,806-1,812.

27 AA. VV., “Principios y valores permanentes en la doctrina social de la Iglesia”, p. 97, en A. Cuadrón, (coord.) (1993). *Manual de la Doctrina Social de la Iglesia*, Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, Fundación Pablo VI, 89-125.

28 Benedicto XVI, *Carta enc. Caritas in veritate*, 2009, núm. 51.

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

30 López, E., “Ecología: una visión cristiana de la Creación”, pp. 379-380, en Bravo, A. (ed.) (1996a). *Calidad de vida y exigencias éticas. Memorias del III Simposio Internacional de Teología*, México: Departamento de Ciencias Religiosas de la Universidad Iberoamericana, 357-382.

desprecio del prójimo, colocando el fin del tener ilimitado como fin último de la vida.³¹ En su famosa carta encíclica de 1987, Juan Pablo II señaló 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.³²

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

- El mundo en el que vivimos [está] marcado a menudo por el consumismo desenfundado, por la indiferencia religiosa y por un secularismo cerrado a la trascendencia;³³
- 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;³⁴
- 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 por qué la búsqueda de novedades nos deja insatisfechos y deseosos de algo más;³⁵
- ¿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?³⁶

31 Gutiérrez, J., *op. cit.*, 395.

32 Juan Pablo II (1987). *Carta enc. Sollicitudo rei socialis*, núm. 28.

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

34 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).

35 XXIII Jornada Mundial de la Juventud, Sydney, Australia (19 de julio de 2008).

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

- 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;³⁷
- 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;³⁸
- 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;³⁹
- 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.⁴⁰

No obstante estas críticas, debe quedar claro que la doctrina social de la Iglesia Católica (DSI) no está en contra de un mayor nivel de consumo, pues es consciente que la humanidad requiere producción abundante de bienes no sólo para la subsistencia elemental, sino para el decoro de la vida, pero señala con firmeza que la finalidad deber ser el desarrollo integral del ser humano, el cual tiene, además de necesidades materiales, exigencias intelectuales, morales y religiosas.⁴¹

Esta concepción del consumo la desprende la DSI del *principio del destino universal de los bienes*, según 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 indis-

37 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).

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

39 Mensaje a los jóvenes, viaje apostólico a la República Checa, (28 de septiembre de 2009).

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

41 Gutiérrez, J., *op. cit.*, 371-372.

pensables 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.⁴²

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 tales 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 empleada como medio útil para promover el bienestar de los hombres y de los pueblos y para impedir su exclusión y explotación”.⁴³

En la DSI la disponibilidad de bienes materiales, incluso en una cantidad superior a la estrictamente necesaria para la vida, no es condenada en sí misma, sino su mal uso, y se menciona 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.⁴⁴

Por todo lo antes expuesto, es necesario proceder a una seria, honda y general reforma de la manera en la 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 es de carácter moral.⁴⁵

Los problemas individuales y sociales derivados de una cultura consumista no se pueden abordar con éxito recurriendo únicamente a la psicología, 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 esclavi-

42 Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia, 2005, núm. 171-172, y 174.

43 *Ibid.*

44 *Ibid.*, n° 323-324 y 326.

45 Gutiérrez, J., *op. cit.*, 378, 381 y 383.

tud [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.⁴⁶

Orientaciones éticas para el consumo

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.⁴⁷ 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 de la elección de los medios se introducen irremediamente juicios de valor. Por ello, “la vida económica debe ser comprendida como una realidad de múltiples dimensiones”,⁴⁸ que también incluya sus aspectos éticos, pues “toda decisión económica tiene consecuencias de carácter moral”.⁴⁹

El concepto de racionalidad de la teoría económica ortodoxa está basado en la hipótesis implícita de que el grado de satisfacción que cada sujeto económico obtiene está solamente determinado por el resultado de su comportamiento económico, independientemente

46 Benedicto XVI (2009). *Carta enc. Caritas in veritate*, núm. 76.

47 Argandoña, A., “Economía y ética”, pp. 387-88, en Cuadrón, A. (coord.) (1993). *Manual de la Doctrina Social de la Iglesia*, Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, Fundación Pablo VI, 385-403.

48 Benedicto XVI (2009). *Carta enc. Caritas in veritate*, núm. 37-38.

49 *Ibid.*

de las implicaciones morales, sociales, culturales y naturales que la selección de tal comportamiento económico produzca. La DSI aporta luces para entender el papel de la ética en relación con la economía, porque “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”.⁵⁰

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”.⁵¹ Pero la dimensión moral de la economía hace entender 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.⁵²

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, pero la ética tiene mucho que decir sobre esos mismos criterios en cuanto afectan y definen el bienestar del ser humano. Esto no es de extrañar, porque todo razonamiento económico tiene implícitamente un concepto del ser humano y de la sociedad, de unas motivaciones y fines según la doctrina ética de la que se parta. Ahora bien, existen muchas doctrinas éticas, ¿cuál de todas ellas debe tomar la economía como su referente moral? La teología moral en la que se construye la DSI puede ser un referente moral válido para las actividades económicas, porque “ofrece principios y criterios basados en su experiencia multisecular, y el cuidado con que ha estudiado, fomentado y depurado las concepciones filosóficas sobre el ser humano y la sociedad”.⁵³

50 Sanz de Diego, R., *op. cit.*, 136, 138 y 140.

51 *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*, 2005, núm. 330-333.

52 *Ibid.*

53 Argandoña, A., *op. cit.*, 392.

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.⁵⁴

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.⁵⁵

La DSI ofrece directrices de acción basadas en principios éticos de la teología moral. La mayoría de las recomendaciones del magisterio de la Iglesia 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”.⁵⁶ 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”.⁵⁷ 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”.⁵⁸

Esta forma de entender el acto de consumo se desprende del *principio fundamental de la dignidad de la persona humana* que sostiene la DSI. Desde este principio, resulta indigno un consumo inferior al

54 Benedicto XVI, *Carta enc. Caritas in veritate*, 2009, núm. 45.

55 *Ibid.*, núm. 36.

56 Gutiérrez, J., *op. cit.*, 82.

57 Soria, C. y J. Díaz, *op. cit.*, 92-93.

58 *Ibid.*, 123.

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 los individuos, y se opone así a su realización personal en esferas diferentes al bienestar material. Para la DSI, *tener y poseer* es necesario, 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.”⁵⁹

La doctrina social de la Iglesia (DSI) enseña que la verdadera felicidad es algo que sólo Dios puede satisfacer, sólo en Él se puede encontrar, sólo Él puede otorgar,⁶⁰ por lo que resulta inútil, falso y hasta peligroso identificarla con el consumo. El consumo debe ser un medio, entre otros, para alcanzar el desarrollo humano pleno, pues contribuye a tener una vida feliz (no es la vida feliz). Esto no supone una renuncia a la consecución del bienestar material, sino una reordenación de fines y medios hacia el verdadero fin del consumo, que es contribuir al desarrollo integral del ser humano.

Por otro lado, en una sociedad que tiene un proyecto consumista para el ser humano, se requiere de un nuevo modelo de persona más austero y sobrio, es decir, fomentar estilos de vida que no tengan como fin en sí mismos el tener y el gozar en el consumo.⁶¹ Para la DSI la austeridad y la sobriedad constituyen una frugalidad voluntaria, no impuesta externamente, y no son sinónimos de pobreza o ni privación, sino de mesura y moderación, dos virtudes útiles para la vida. Hoy, la *factibilidad como principio normativo* implica que “las cosas no se realizan porque sean positivas y benéficas para el ser humano, sino porque son

59 Pablo VI, *Carta enc. Populorum progressio*, 1967, núm. 19.

60 “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).

61 Cuadrón, A., “Finalidad de la economía: satisfacción de las necesidades humanas”, pp. 423-425, en Cuadrón, A. (coord.) (1993). *Manual de la Doctrina Social de la Iglesia*, Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, Fundación Pablo VI, 405-425.

posibles”,⁶² por lo que ahora se consume, incluso de manera dispendiosa y perjudicial, solamente porque es posible hacerlo.

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. Sobre este punto, Eduardo López es muy elocuente:

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.⁶³

Tal como lo enseña la DSI, el ser humano debe ser consciente de dos cosas: que los medios de consumo no siempre permiten consumir todo lo que podemos desear, y que la adquisición de ciertos productos y servicios a nuestro alcance puede ser perjudicial para nuestra salud física o mental. Ser conscientes de estas dos limitaciones 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 para nuestra salud. Los psicólogos insis-

62 López, E., “Los retos actuales de las ciencias a la moral católica”, pp. 28-29, Bravo, A. (ed.) (1996). *Calidad de vida y exigencias éticas. Memorias del III Simposio Internacional de Teología*, México: Departamento de Ciencias Religiosas de la Universidad Iberoamericana, 25-49.

63 López, E., “Ecología: una visión cristiana de la Creación”, pp. 377-380, en A. Bravo (ed.) (1996a). *Calidad de vida y exigencias éticas. Memorias del III Simposio Internacional de Teología*, México: Departamento de Ciencias Religiosas de la Universidad Iberoamericana, 357-382.

ten 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”.⁶⁴

La DSI 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.⁶⁵

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”.⁶⁶

En suma, pues, se trata de llevar a cabo un consumo que respete la dignidad humana (el consumo que aleja de la pobreza pero no se identifica con la felicidad, que sirve como medio para el desarrollo integral del ser humano y 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. 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.

64 *Ibid.*, 380.

65 *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*, 2005, núm. 360, 486.

66 Gutiérrez, J., *op. cit.*, 396.