

# EL IMPACTO DE LOS MODELOS DE BIENESTAR EN EL CONSUMO. UNA REVISIÓN TEÓRICA.

Recibido: febrero 14 de 2018 - Aceptado: mayo 27 de 2018

## Juan F. Mejia Giraldo

Magíster en Mercadeo,  
estudiante de Doctorado en Ciencias Sociales;  
Grupo de investigación Epilión y Red Latinoamericana  
de Investigadores en Publicidad, RELAIP;  
Coordinación del Campus Creativo de la Facultad de Publicidad;  
Universidad Pontificia Bolivariana; Sede Medellín; Colombia.  
Email: felipe.mejia@upb.edu.co

## RESUMEN

El modelo de bienestar, planteado desde la Modernidad, se basa en una racionalidad positivista de acumulación material y de adaptación del mundo según criterios de eficiencia y hedonismo antropocéntricos. Este único modelo de bienestar se ha venido dispersando en la contemporaneidad, propiciando el surgimiento de diversas concepciones individuales de buena vida, las cuales han venido afectando patrones de consumo y por ende de producción. En este sentido, la presente ponencia pretende discutir, a partir de una revisión bibliográfica interdisciplinaria fundamentada en el paradigma de la economía civil, el impacto que tienen los modelos de bienestar en el consumo de las personas y cómo estos afectan los procesos de surgimiento de carencias – necesidades y deseos que en apariencia parecen ilimitados.

**Palabras clave:** Bienestar, Consumo, Necesidades, Publicidad.

## INTRODUCCIÓN

El bienestar, asociado con el consumo, se puede entender como un motivante o como una consecuencia, sin embargo es claro que la visión hegemónica de «buena vida» de la Modernidad occidental se ha configurado como un paradig-

ma global que ha sido adoptado y adaptado y que afecta patrones de vida como el consumo. A lo largo de la historia se ha podido apreciar el impacto que éste ha tenido en la vida humana, como proceso complementario a la producción de bienes tangibles e intangibles, lo que ha propiciado un profundo interés por estudiar el fenómeno del consumo desde las ciencias sociales, sobre todo desde los enfoques económicos y sociológicos; más exactamente, desde la llamada economía neoclásica, el marxismo y la teoría crítica. Sassatelli (2012) indica que si el consumidor visto desde la economía neoclásica se concebía como el soberano del mercado, el de la teoría crítica de los estudios sociológicos de la segunda posguerra lo nombraron como un “esclavo de las mercancías: compraba más porque era inducido a hacerlo, y no porque en verdad lo deseara”. (Sassatelli, 2012, p. 110). Lo interesante de ambas posturas es que si bien centran su análisis en el consumidor y en las causas de su consumo, las dos parecen obviar o por lo menos dejar en segundo plano al bienestar como modelo simbólico y determinante de estas nociones de consumo.

Al respecto, Lipovetsky (2007) plantea que a la publicidad de comienzos del siglo XX, como herramienta del mercado, se “le atribuye la función de aculturar a las masas a la sociedad de consumo naciente, difundiendo un nuevo modo de vida, centrado en la adquisición de productos comerciales”. (Lipovetsky, 2007, p. 165). Dicha función, que Baudrillard (2010, p. 198) denominó “inesencial, pero profundamente requerida”, configuró en el siglo pasado un modelo de bienestar absolutamente material (desde los objetos) pero al mismo tiempo simbólico, teniendo en cuenta que, según este

<sup>1</sup> Magíster en Mercadeo, estudiante de Doctorado en Ciencias Sociales; Grupo de investigación Epilión y Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad, RELAIP; Coordinación del Campus Creativo de la Facultad de Publicidad; Universidad Pontificia Bolivariana; Sede Medellín; Colombia. Correo electrónico: felipe.mejia@upb.edu.co

autor, “Una de las primeras reivindicaciones del hombre en su acceso al bienestar, es la de que se ocupen de sus deseos, de formularlos y de dotarlos de imágenes ante sus ojos”. (Baudrillard, 2010, pp. 197-198).

En ese orden de ideas, la presente ponencia pretende discutir, a partir de una revisión bibliográfica interdisciplinaria fundamentada en el paradigma de la economía civil, el impacto que tienen los modelos de bienestar en el consumo de las personas y cómo estos afectan los procesos de surgimiento de carencias – necesidades y deseos que en apariencia parecen ilimitados.

## METODOLOGÍA

Para dar cuenta de esta situación, se abordó el tema a partir de una revisión bibliográfica de referentes desde la llamada economía civil con el apoyo interdisciplinario de otras ciencias sociales. Para esto, en primera instancia, se realizó una revisión de investigaciones realizadas sobre la temática del consumo desde el año 2000 hasta el 2015 en Latinoamérica. Posteriormente se llevó a cabo una lectura de teóricos referentes en el tema y que han abordado el análisis del consumo desde postulados del bienestar. Según Frigero (2003) el estudio de las transformaciones de los sistemas sociales es una reflexión en la que la Ética es indispensable cuando se quiere percibir la variedad de los comportamientos de las personas.

En este sentido se rastrearon las categorías de Bienestar y

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

## ANÁLISIS

### El bienestar como factor oculto del consumo

Con el fin de analizar los estudios recientes que se han hecho a nivel de Latinoamérica sobre el consumo y su relación con el bienestar, se realizó una revisión de investigaciones elaboradas entre los años 2000 y 2015, teniendo en cuenta el cambio de milenio y los impactos provocados por la intensificación del uso de las plataformas digitales.

De este rastreo se identificó que el consumo se aborda desde fenómenos y conceptos como sociedades de consumo, marca y emociones, motivaciones de consumo, identidad y consumo, y género y consumo. De igual forma, se detectaron otras categorías sumamente asociadas al enfoque del proyecto, como consumo político (ciudadano), consumo y medio ambiente, consumo y cultura, consumo y ética, y consumo y bienestar, lo que da cuenta de un interés sobre el tema y unas perspectivas de análisis concretas que permiten orientar la investigación para generar aportes sobre este fenómeno que ya ha sido estudiado en otros contextos.

En Latinoamérica fue posible encontrar entre los años 2000 y 2015 cerca de 40 estudios que abordan el fenómeno del consumo desde los enfoques previamente indicados. En este rastreo se hallaron investigaciones realizadas en Colombia, Venezuela, México, Argentina, Chile, Puerto Rico, Ecuador, Costa Rica y Brasil. Asimismo, se encontraron algunos estudios con un alcance de toda América Latina y varios que no precisaban una región determinada pero que eran realizados por investigadores de origen latinoamericano.

En relación con los enfoques de investigación, en el rastreo realizado se encuentra que sobre el consumo en América Latina priman estudios de carácter bibliográfico, en los cuales, por medio de fuentes secundarias (teóricos, otros estudios sobre el tema y encuestas nacionales u otros documentos similares), se realiza un análisis del fenómeno y se plantea una discusión en torno a él. Los estudios con un enfoque cuantitativo, después de los bibliográficos, son los que presentan una mayor cantidad, en los que, apelando a encuestas aplicadas a fuentes directas, se realizan análisis del impacto de ciertas variables sobre el consumo, con el fin de plantear conclusiones generales al respecto y establecer una relación de impacto concreta.

Por último, y en menor medida, se pudo encontrar en el rastreo algunos estudios con enfoque cualitativo, en los que priman las entrevistas a profundidad como técnica de recolección de información con fuentes primarias, pero también incluyen otras técnicas como la etnografía (observación y entrevistas), análisis de contenido y grupos focales. Es llamativo constatar cómo el consumo en este lapso de

tiempo rastreado ha sido muy poco investigado desde este enfoque cualitativo en Latinoamérica, teniendo en cuenta que muchos de los estudios hallados tenían un enfoque teórico desde las ciencias sociales.

Precisamente, en las investigaciones identificadas se aprecia un marcado enfoque sociológico, antropológico, psicológico, económico y desde el mercadeo, y en menor medida desde la Comunicación, la Filosofía y la Historia. Sin embargo, en muchos de los estudios con un enfoque sociológico (que fueron los más representativos en términos de cantidad) primaban las investigaciones de carácter bibliográfico sin acudir a herramientas de investigación con fuentes primarias, a pesar de su marcado sentido crítico frente al consumo.

En los estudios cuantitativos y cualitativos que sí abordan fuentes primarias (algunos también sociológicos) los más representativos como objetos o sujetos de estudio, según el enfoque, fueron los «jóvenes», definidos como estudiantes universitarios, adultos jóvenes y, en otros casos, sin ninguna precisión adicional al apelativo mismo de joven. De igual forma, se pudo establecer que la mujer ha sido un público que se ha abordado con mucho interés en varias de estas investigaciones, en las que, además de las universitarias, se ha investigado a las amas de casa. Estos dos tipos de fuentes (jóvenes y mujeres) se consideran relevantes en varios de estos estudios por su impacto en el consumo y por su aparente vulnerabilidad ante los estímulos del mismo.

Entre las investigaciones más cercanas a la relación del

consumo con el bienestar, se encontraron las realizadas por Rodríguez-Vargas (2005) y por el mismo Rodríguez-Vargas junto con Ortega, Denegri y Gempp (2005), en las cuales se realiza un análisis a un modelo psicoeconómico del consumidor desde su relación con el bienestar como variable clave. Rodríguez-Vargas (2005) señala en su investigación al respecto que:

*A grandes rasgos, se postuló que los individuos con mayores ingresos y menor estado de endeudamiento (E) contarán con una percepción subjetiva de su situación financiera (EP) más optimista, lo que les conducirá a tener hábitos y conductas de consumo (B) más reflexivas. Esta tendencia al consumo reflexivo estará asociada a un mayor bienestar subjetivo (SW) y, a su vez, derivará en un menor estado de endeudamiento (E). (Rodríguez-Vargas, 2005, p. 108)*

Asimismo, investigaciones como las realizadas por Carosio (2008), Gudiño y Sánchez (2010), Scribano (2013) y Aparicio-Cabrera (2014), abordan el fenómeno del consumo desde una mirada ética, enfoque que analiza el tema desde sus implicaciones sociales. Al respecto Aparicio-Cabrera (2014) afirma:

*[...] en la sociedad consumista contemporánea el acto de consumo cotidiano se realiza en un contexto de monismo moral, es decir, en un contexto en el cual se difunde de manera casi única una oferta de vida buena que identifica la felicidad con el placer hedónico. Esto ha producido una identidad moral que tiene entre sus valores centrales la creencia de que el consumo es el camino más directo hacia la felicidad o es la felicidad misma. (Aparicio-Cabrera, 2014, p. 191)*

En esta línea, Gudiño y Sánchez (2010) indican que el estilo de vida responsable se define como prácticas de compra en la que el consumidor, además satisfacer una necesidad, participa activamente “en los procesos económicos, ambientales y sociales que posibilitan el producto o servicio adquirido”. (Gudiño y Sánchez, 2010, p. 86)

Estas investigaciones ponen de manifiesto nuevas relaciones de poder entre productores y consumidores y nuevos escenarios de análisis del consumo como un fenómeno que permea diversas esferas de la vida social y por tanto debe ser abordado desde el pluralismo moral y el bienestar subjetivo del consumidor.

Por último, en el rastreo de investigaciones que abordan el consumo entre 2000 y 2015 en América Latina se pudo identificar estudios que analizan el fenómeno desde la construcción de identidad, las representaciones sociales y los valores. Investigaciones como las realizadas por Méndez (2007), Botero, de Piñeres, Manjarrés y Torres (2008), Huertas, Caro, Vásquez y Vélez (2008), García Canclini (2009), Díaz, Muñiz y Cáceres (2009), Cuevas (2009), Martínez (2009), y Padrón y Barreto (2011), dan cuenta del interés sobre cómo el consumo se articula a la identidad, las representaciones sociales y los valores de un consumidor situado en un contexto sociocultural determinado.

Méndez (2007) señala que reuniendo diferentes tipos de consumo, no sólo de objetos, “se crea lo que se conoce coloquialmente como el estilo de vida, que define la identidad de una persona frente a otras que a su vez forman grupos que

se diferencian de los demás” (Méndez, 2007, p. 300). De igual forma, García Canclini (2009) señala que las formas de emancipación actuales de los jóvenes, otrora asociadas al trabajo, el estudio y el matrimonio, son la conectividad y el consumo. Huertas et al. (2008) afirman sobre este asunto lo siguiente:

*[...] los jóvenes no invierten su tiempo libre en un consumo cultural creativo y reflexivo por qué no consideran que el esfuerzo que supone leer un buen libro, ver una buena película, asistir a teatro o a exposiciones de arte, represente un valor esencial para su proyecto de vida. Resulta más eficaz cultivar la imagen y la apariencia. (Huertas et al., 2008, pp. 42-43)*

Botero et al. (2008) precisan, según la investigación que realizaron, que “entre mayor sea la brecha existente entre el yo real (lo que la persona es) y el yo ideal (lo que le gustaría ser), mayor será la tendencia a compensar dicha discrepancia mediante el consumo”. (Botero et al., 2008, p. 22)

En este sentido se hace evidente que los factores ligados con el bienestar, los ingresos, la ética, la identidad, las representaciones sociales y los valores asociados con el consumo, se han configurado como elementos clave para comprender este fenómeno en diferentes contextos y en relación con diversos tipos de actores sociales, distanciándose de miradas más simplistas que pretenden aislar los efectos y las consecuencias del consumo a partir de una determinada y única variable, además de desconocer la posición de los actores sociales sobre el asunto, subestimando y estigmatizando en algunos casos sus prácticas de

consumo al no poderlas circunscribir a ciertos comportamientos del orden racional.

### **El modelo de bienestar moderno**

En segunda instancia, la lectura realizada a teóricos referentes en el tema y que han abordado el análisis del consumo desde postulados del bienestar, da cuenta de que el modelo de buena vida planteado desde la Modernidad se basa en una racionalidad positivista de acumulación material y de adaptación del mundo según criterios de eficiencia y hedonismo antropocéntricos. Este modelo sujeto-objeto plantea que todo lo que existe en el mundo está para el disfrute humano como medio para su bienestar, estableciendo una relación instrumental del hombre con la naturaleza y con los demás seres humanos.

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

Piketty (2014) señala que “es evidente que las condiciones materiales de existencia mejoraron de manera espectacular desde la Revolución industrial, lo que permitió a los habitantes del planeta una mejor alimentación, ropa, transporte, acceso a la información, atención médica, y así sucesiva-

mente” (Piketty, 2014, p. 106). Estas condiciones materiales mejoraron, según Piketty, debido a un aumento en la capacidad adquisitiva promedio de la población y por la reducción de precios; a su vez, se presentaron debido a la aparición de nuevos bienes

Esta perspectiva de progreso es la que legitima a la noción de desarrollo, que desde lo material puede haber tenido efectos positivos, como el aumento de la esperanza de vida, el descenso de las tasas de mortalidad y otras variantes referidas a lo que se conoce como aumento de la calidad de vida, “Pero es imposible olvidar que para el logro de estas mejoras, el sistema utilizado ha sido el de la explotación de una clase social sobre otra en conjunción con el de la explotación de la naturaleza”. (Galafassi, 2004, p. 28)

Al respecto, Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn (1986) señalan:

*[A una lógica económica, heredada de la razón instrumental que impregna la cultura moderna, es preciso oponer una ética del bienestar. Al fetichismo de las cifras debe oponerse el desarrollo de las personas. Al manejo vertical por parte del Estado y a la explotación de unos grupos por otros hay que oponer la gestación de voluntades sociales que aspiran a la participación, a la autonomía y a una utilización más equitativa de los recursos disponibles. (Max-Neef, et al., 1986, p. 62)*

Estos llamados de atención para la formulación de otros modelos de desarrollo, y por ende de bienestar, buscan sensibilizar al ser humano acerca de su impacto en el mundo a largo plazo, en la medida en que, como lo plantea Roegen

(2012), “La carrera del desarrollo económico, que es el sello de la civilización moderna, no deja dudas acerca de la incapacidad del hombre para mirar hacia adelante” (Roegen, 2012 pp. 50-51). Este autor afirma que el ser humano en esta carrera por el «progreso» se ha hecho “adicto a los lujos industriales. Es como si la especie humana pareciera decidida a llevar una vida corta pero extravagante”. (Roegen, 2012 pp. 50-51)

Según Lipovetsky (2007, p. 7), “el vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas, en el objetivo supremo de las sociedades democráticas, en un ideal proclamado a los cuatro vientos”, por lo cual cada vez más el ser humano valida la producción de nuevos objetos como mejores maximizadores de bienestar, lo que genera, por obvias razones, una cada vez mayor dependencia a estos nuevos objetos, y su relación con la calidad de vida, así como un impacto ambiental en aumento.

Esta mejora en procurar mayores niveles de satisfacción desde el valor de uso de los productos/servicios va a acompañada de una estrategia, tal vez aún más importante, que se sitúa en la esfera simbólica y que Baudrillard (2010) entiende, bajo el influjo de la publicidad, no como una agregación de valor, sino como una agregación «calor». Este calor que la publicidad agrega a los objetos de deseo se puede entender como aquel valor simbólico que hace que éstos tengan una pertinencia social, que va más allá de su simple uso. En palabras de Chul Han (2014): “en el capitalismo del consumo se venden significados y emociones. No el valor de uso, sino el valor emotivo o de culto que es constitu-

tivo de la economía del consumo”. (Chul Han, 2014, p. 70)  
Este valor simbólico también puede equiparse a la categoría semiótica de valor de base, que Floch (1993) asocia, no con la exaltación del objeto, sino con otros elementos que no responden propiamente a su valor de uso:

*[...] cuando el coche representa la propia identidad de su conductor o de su conductora, su status social, su virilidad o su feminidad, o cuando es la figura de la vida o de la belleza, al coche se le atribuye entonces un valor de base. (Floch, 1993, p. 145).*

En esta lógica es evidente que lo que menos vende la publicidad son productos o servicios. Su finalidad, y por ende su éxito, se centra en la venta de conceptos, promocionados en términos de promesas de valor que responden, inicialmente, a tres premisas: que sean reales o por lo menos verídicas, que sean diferenciadoras frente a promesas de valor de objetos que estén en función de la misma necesidad (competidores directos, indirectos y sustitutos) y que sean motivadoras para los consumidores a los que el objeto está dirigido.

Lipovetsky (2007) plantea que en la actualidad el consumidor tiene en cuenta el valor funcional de los productos, pero al mismo tiempo está cada vez más interesado en la búsqueda de nuevos placeres que procuren experiencias sensibles, por lo que el mercado vende excitación y sensaciones y las personas compran vivencias. “En la fase III hay que entender el consumo como un proceso de intensificación hedonista del presente por la renovación continua de las «cosas». Una estética del movimiento perpetuo y de las sensaciones fugaces dirige las prácticas del hiperconsumidor”. (Lipov-

etsky, 2007, p. 62)

Esta situación evidencia, más que la creación de nuevas necesidades, la individualización hedonista del consumo de «nuevos» objetos de deseo, erigidos como mejores potenciadores de satisfactores que los anteriores y cargados de valores simbólicos mucho más representativos en función de un supuesto ideal de bienestar individual.

Es por esto que Baudrillard (2010) sugiere que “Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar” (Baudrillard, 2010, p. 224). Por lo que, según Lipovetsky (2007), “No se vende ya un producto, sino una visión, un «concepto», un estilo de vida asociado a la marca”. (Lipovetsky, 2007, p. 42)

Cortina (2002) señala que se esperaría que el aumento de bienestar en el consumidor hiciera que disminuyera la urgencia por crear nuevos bienes de consumo, pero que esto es evidente que no ocurre, debido a que “Mientras que la utilidad marginal de un producto declina, la de los bienes en general y el ingreso en dinero se contemplan como constantes: nunca existe el concepto de «lo suficiente», nunca existe el concepto de «bastante»”. (Cortina, 2002, p. 127).

En esta carrera inagotable por el bienestar, que a lo largo de la historia ha trasegado el ser humano y que se ha venido acentuando con el advenimiento y consolidación de la Modernidad como estándar de vida mundial, en el último tiempo ha surgido una nueva etapa, en la cual el ideal materialista



sigue vigente pero con unas variantes mucho más complejas, planteando la aparición de diversos modelos de bienestar derivados de éste, que incrementan la incertidumbre de alcanzar por fin un bienestar final y deseado.

### De un modelo de bienestar a modelos infinitos

De lo anterior se puede advertir que la insatisfacción permanente propia del ser humano es la que provoca que el bienestar no pueda alcanzarse nunca de forma plena y final, teniendo en cuenta que, con más intensidad que nunca en la actualidad, “no hay referencias para medir el estándar de ‘conformidad’”. (Bauman, 2013, p. 82)

Bauman (2006) indica que el fundamento de la sociedad de consumidores actual se basa en la promesa de satisfacción de los deseos humanos, promesa que nunca es cumplida por completo, lo que da pie a una insatisfacción permanente que hace fluir el sistema de mercado, situando la insatisfacción como consecuencia de esta estimulación y no como un rasgo propio del ser humano. Para Bauman, una de las formas de mantener este estado de insatisfacción y por ende de búsqueda perpetua es la denigración y devaluación de los productos de consumo, lo que permite el lanzamiento de nuevos que prometen ser más eficaces en procura de la satisfacción.

Detrás de esta aseveración, se esconde el elemento clave del tema, y es que precisamente este estado de insatisfacción se produce en las personas por el aumento constante y

renovado de ofertas, lo que genera un sentimiento igualmente renovado de carencias que el ser humano percibe ante la variedad y ante la posibilidad de consumir desde su libertad como individuo y desde criterios subjetivos de bienestar (emocionales).

La insatisfacción o carencia puede ser percibida como un factor negativo (como lo sugiere Bauman) por su condicionamiento en términos de satisfacción, sin embargo, esta condición humana es percibida por Sloterdijk (2009) como un impulso constante hacia arriba, basado en la premisa del mimo como condición humana del bienestar. Lo que plantea Sloterdijk es que la motivación de mejorar las condiciones de bienestar no se da por las carencias sino por el lujo. De igual forma, lo que define como “renunciar al fingido mandato de la necesidad” (p. 533) significa no fundamentar ni justificar los actos (por ejemplo, de consumo) en una necesidad concreta, sino simplemente en la búsqueda de un mayor estado de bienestar como “ser de lujo”; de igual forma para Sloterdijk la carencia es una “ficción” en un mundo de sobreabundancia, por lo cual podemos definir que la insatisfacción es un rasgo infinito en el ser humano.

Es inquietante como en la contemporaneidad este impulso constante hacia arriba no vislumbra nunca techos, es más, no es claro cuál es el arriba y cuál es el abajo en la relatividad de obtener una mejoría en términos de bienestar. Cada vez más los factores culturales que moralizan el consumo (definen categorías como lo necesario y lo superfluo, lo adecuado o lo de mal gusto) pierden su fuerza y se relativizan a partir de las diferentes preferencias momentáneas que tienen los

individuos, por lo tanto existirán tantos modelos de bienestar válidos, así como sus correspondientes formas de consumo, como individuos existan. El relativismo individualista del bienestar es el que genera que no haya un estándar unívoco del mismo, al cual pretender como ideal de buena vida (esto debido a la noción de bienestar desde el placer y el miedo), por lo tanto el constante avance del consumo se debe a una pretensión permanente y cambiante por alcanzar nuevas condiciones de bienestar «mejores» según estilos de vida personales, que aunque pueden ser compartidos por otros, siempre se viven de manera autónoma, como un llamado a la libre realización del ser.

Asimismo, “La preocupación por la buena vida, que implica también una convivencia exitosa, cede progresivamente a una preocupación por la supervivencia” (Chul Han, 2012, p. 34), por lo cual, en esta carrera incesante y agotadora por «mejorar las condiciones de vida», “se reacciona justo con mecanismos como la hiperactividad, la histeria del trabajo y la producción. También la actual aceleración está ligada a esa falta de Ser”. (Chul Han, 2012, p. 48).

## CONCLUSIONES

El rastreo de investigaciones realizado en primera instancia, permite evidenciar que los factores ligados con el bienestar, los ingresos, la ética, la identidad, las representaciones sociales y los valores asociados con el consumo, se han configurado como elementos clave para comprender este fenómeno en diferentes contextos y en relación con diversos

tipos de actores sociales, distanciándose de miradas más simplistas que pretenden aislar los efectos y las consecuencias del consumo a partir de una determinada y única variable, además de desconocer la posición de los actores sociales sobre el asunto. Estas investigaciones ponen de manifiesto nuevas relaciones de poder entre productores y consumidores y nuevos escenarios de análisis del consumo como un fenómeno que permea diversas esferas de la vida social y que por tanto debe ser abordado desde el pluralismo moral y el bienestar subjetivo del consumidor.

De igual forma, el análisis realizado a teóricos referentes en el tema y que han abordado el estudio del consumo desde postulados del bienestar, plantea que el modelo de bienestar moderno, material y hedonista, en el presente ha venido sufriendo una serie de mutaciones que han propiciado el surgimiento de muchas nuevas «especies de bienestar», conservando todas el antropocentrismo y el individualismo. Esta situación evidencia un bienestar menos material, que busca desde la lógica del placer una relación más sensible con el mundo, pero no por ello menos consumidora, enmarcados en nuevos estilos de vida que parecen priorizar los bienes relacionales sobre los bienes de consumo, pero que siguen siendo extremadamente individualistas, por tanto no se completan en relación con el otro.

Bruni (2010), desde la economía civil, plantea que bajo el modelo productivista y acumulativo es imposible alcanzar un estado de bienestar final, debido a que “los aumentos de confort son absorbidos, después de un tiempo más o menos breve, casi completamente. Por lo tanto estos efectos deter-

minan una ‘destrucción de riqueza’ o, mejor, un uso no eficiente de la misma”. (Bruni, 2010, pp. 114-115).

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

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

Y es por esto a su vez que Chul Han (2012) afirma que en medio de la actual positivización del mundo, “tanto el ser humano como la sociedad se transforman en una máquina de rendimiento autista”. (Chul Han, 2012, p. 58), en donde la persona se aísla para «disfrutar» a su manera de la vida.

La nueva paradoja de la felicidad, que se suma al hecho de que no con más consumo material se logra más felicidad, plantea que, si bien las nociones de bienestar individuales son basadas en el placer, hay un acuciante llamado por la protección del cuerpo, por lo tanto el placer y el miedo se conjugan como motivadores de bienestar pero siempre bajo una lógica individual de consumo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aparicio-Cabrera, A. (2014). Pluralismo moral y bienestar subjetivo del consumidor. *Convergencia*, 64, 189-206.

Baudrillard, J. (2010). *El Sistema de los Objetos*. México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.

Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo*. Barcelona: PAIDÓS.

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: PAIDÓS.

Botero, M., Gutiérrez de Piñeres, M., Manjarrés, L. y Torres, T. (2008). La Relación del SELF con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte. *Psicología desde el Caribe*, 21, 1-31.

Bruni, L. (2010). *La herida del otro*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.

Carosio, A. (2008). El consumo en la encrucijada ética. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13(41), 13-45.

Chul Han, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.

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

Cortina, A. (2002). Por una ética del consumo. Madrid: Taurus.

Cuevas, T. (2009). Cuerpo, feminidad y consumo: el caso de jóvenes universitarias. *Revista Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, 123-124, 79-92.

Díaz, P., Muñiz, C. y Cáceres, D. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 221-242.

Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Frigero, P. (2003). Ética, economía y evolución de los sistemas sociales – juzgar, participar, vivir la historia de los hombres. En Bruni, L. & Zamagni, S. (Comp.), *Persona y comunión. Por una refundación del discurso económico*. (pp. 57-82). Buenos Aires: Ciudad Nueva.

Galafassi, G. (2004). *Naturaleza, sociedad y alienación. Ciencia y desarrollo en la modernidad*. Montevideo: Editorial Nordan.

García Canclini, N. (2009). Consumo, acceso y sociabilidad. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 6(16), 111 - 127.

Gudiño, P. y Sánchez, A. (2010). Estilo de vida "responsable", un espacio para el reposicionamiento. *Gestión y Estrategia*, 37, 79-91.

Huertas, C., Caro, D., Vásquez, A. y Vélez, J (2008). Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas. *Revista Lasallista de Investigación*, 5(2), 36-47.

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

Martínez, D. (2009). Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros. *Pensamiento & Gestión*, 27, 1-58.

Max-Neef, M., Elizalde, A. & Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a Escala Humana. Una opción para el futuro*. Santiago de Chile: Development Dialogue.

Méndez, C. (2007). Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo. *Universitas Humanística*, 64, 291-305.

Padrón, C. y Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 487-496.

Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.

Rodríguez-Vargas, J. C. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología desde el Caribe*, 16, 92-127.

Rodríguez-Vargas J. C., Ortega, V., Denegri, M. y Gempp, R. (2005). Segmentación psicoeconómica: obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto en Colombia. *SOCIO-TAM*, 15(2), 117 - 132.

Roegen, N. G. (2007). *Ensayos bioeconómicos*. Madrid: Catarata.

Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Scribano, A. (2013). Una aproximación conceptual a la moral del disfrute. Normalización, consumo y espectáculo. *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, 12(36), 738-750.

Sen, A (1997). *Sobre ética y economía*. Madrid: Alianza Editorial.

Sloterdijk, P. (2009). *Esferas III*. Madrid: Ediciones Siruela.