



**ANTONIO
ARGANDOÑA**

**LA ETICA
DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO**

C U A D E R N O S

EMPRESA Y HUMANISMO

I N S T I T U T O

37

INDICE

PRESENTACION

POR QUÉ EL CONSUMO

LAS NECESIDADES Y EL CONSUMO

NECESIDADES, BIENESTAR Y UTILIDAD

ORDENACION DE NECESIDADES, BIEN
PROPIO Y BIEN DE LOS DEMAS

LAS DECISIONES DE CONSUMO

CONSUMO Y AHORRO

UN ELOGIO DEL CONSUMO

LA PROPORCION DE RENTA DEDICADA
AL CONSUMO Y AL AHORRO

“ESTIRAR EL BRAZO MAS QUE LA
MANGA”: EXCESO DE CONSUMO Y

CREDITO

EL CONSUMO INNECESARIO

LA CREACION DE NECESIDADES
“INNECESARIAS”

LOS BIENES DURADEROS DE CONSUMO

LOS CAMBIOS EN LA COMPOSICION
DEL CONSUMO

LA SOCIEDAD DE LOS DESECHOS

EL CONSUMO, ¿PARA QUÉ?

CONCLUSION: LAS CAUSAS ULTIMAS DE
NUESTROS MALES

NOTA BIOGRAFICA

PRESENTACION

Una mirada a nuestro alrededor y un ligero ejercicio de memoria nos llevan a la conclusión de que el nivel de vida de un elevadísimo porcentaje de la población de la sociedad española ha conocido un aumento espectacular en las últimas décadas. Y esto vale igualmente para una gran parte de los países del mundo -aunque no todos los países han participado de esa bonanza, ni todos los ciudadanos de los países ricos han tenido acceso a ese mayor nivel de vida. La distribución de los frutos del progreso ha sido, evidentemente, desigual.

Con todo, y volviendo a nuestro entorno inmediato, podemos afirmar que el estándar de vida de un trabajador manual no cualificado en España a principios de los noventa es considerablemente superior al que tenía ese mismo trabajador hace sólo un cuarto de siglo -y más aún si se trata de trabajadores cualificados, profesionales o empresarios. Y si atendemos a la riqueza y variedad de su dieta alimenticia, a la disponibilidad de automóvil, a las comodidades de su vivienda, a las alternativas que se le abren para su ocio, etc., probablemente podemos concluir que un trabajador no cualificado vive hoy mejor que la clase

media de hace tres décadas, y quizás que la clase acomodada de hace sólo cincuenta años.

Como me imagino que las críticas empiezan a surgir en las mentes de mis lectores, me apresuro a decir que las anteriores aseveraciones no nos permiten afirmar que hoy vivimos "mejor" que antes. No tenemos unidad de medida capaz de valorar adecuadamente el nivel de consumo, la calidad de los bienes y servicios y la variedad de las opciones que se nos ofrecen, corrigiéndolas por el número de horas dedicadas al trabajo (incluidos los tiempos perdidos debidos al transporte de y hacia el lugar de trabajo), el ritmo de vida, el estrés y la ansiedad, las neurosis que genera la vida en una gran ciudad. el deterioro del medio ambiente o la pérdida de valores culturales y morales.

La tesis que intento enunciar como punto de partida de mis reflexiones sobre el consumo y la sociedad de consumo es muy sencilla, y no pretendo empecinarme en su defensa: el volumen y calidad de los bienes y servicios de que disfrutamos hoy en día para el consumo es superior al que teníamos sólo unos años atrás. Y aún me atrevería a ir más lejos y afirmar que esto, moralmente, debe recibir una valoración positiva, teniendo en cuenta las consideraciones finales de este trabajo.

Me apresuro de nuevo a añadir que la calidad de vida no se puede medir sólo por el consumo, sino mediante un amplio vector de componentes, como la seguridad de las rentas (que, sin duda, ha crecido), la disponibilidad de tiempo para ocio (cuya variación es ambigua, si no claramente positiva), la calidad de los bienes y servicios que consumimos (mucho mayor en unos casos, menor en otros), la variedad de los mismos (probablemente, mucho mayor), los costes indirectos que sufrimos por esos bienes (contaminación, congestión, deterioro del medio ambiente, riesgo de catástrofes tecnológicas, enfermedades nerviosas,...), etc. En todo caso, el consumo de bienes y servicios forma parte, y una parte importante, de nuestro nivel o calidad de vida.

En lo que sigue me ocuparé de las relaciones entre ética y consumo, con especial énfasis en lo que se ha dado en llamar "sociedad de consumo". intentaré pasar revista a las distintas críticas dirigidas al consumo desde el punto de vista moral, deslindando lo que hay de correcto en dichas críticas de lo que, a mi juicio, no lo es o, al menos, es discutible. De este modo se irán decantando algunos puntos relevantes, a partir de los cuales elaboraré las conclusiones. Pero antes empezaré con una

caracterización económica y moral del fenómeno que nos interesa.

POR QUÉ EL CONSUMO

Sin ningún intento de precisión, llamaremos consumo al uso de bienes o servicios para la satisfacción directa de una necesidad humana¹, a diferencia de la producción, que usa también bienes o servicios pero no para la satisfacción inmediata de una necesidad, sino para la obtención de nuevos bienes o servicios más próximos a la satisfacción de necesidades humanas².

Se consumen bienes no duraderos (alimentos, bebidas, medicinas, etc.) y servicios, prestados por personas (el barbero o la modista) o por bienes duraderos o de inversión (el coche, la vivienda o el televisor). Es discutible si se "consumen" también otros atributos de los bienes o servicios, como su nacionalidad, su precio, el prestigio que proporcionan, etc.³

A veces se considera que la compra de un bien es ya consumo, quizás porque no se pretende ni almacenarlo por mucho tiempo (caso de los alimentos) ni revenderlo (p. ej., los vestidos), o porque nos fijamos exclusivamente en el flujo de servicios que esperamos nos proporcione (si es un bien duradero, como un auto-

móvil o un electrodoméstico). Cocinar sería, hablando en propiedad, una actividad productiva, aunque la solemos incluir en el consumo, en cuanto que está íntimamente vinculada a la ingestión de los alimentos. La compra de un automóvil o de un vestido es, hablando en propiedad, la compra de un bien duradero, y sólo su uso (o desgaste) periódico constituirá un consumo.

A veces las fronteras están poco definidas. Las reparaciones domésticas no son consumo, sino una actividad productiva (mantenimiento de un bien de capital, la vivienda, cuya compra no se considera consumo, sino inversión), pero a menudo pueden confundirse con el consumo (no siempre está claro cuándo el bricolage es una actividad productiva y cuándo un pasatiempo). Estudiar puede ser una inversión (en capital humano), pero también un consumo (por el disfrute que proporciona).

El consumo se justifica como fuente de bienestar, que, a su vez, se conecta con la satisfacción de necesidades: alimento, vestido, descanso, seguridad, cultura, etc. Es también una fuente de satisfacción o placer, precisamente por su condición de satisfactor de necesidades. Pero va aún más allá, porque el hombre es un ser de dimensiones múltiples y capacidades en cierto modo infinitas, para el que el consumo

es fuente u origen de nuevas necesidades, ocasión para su desarrollo personal, y medio para la adquisición de hábitos (operativos, intelectuales y morales) y para la consecución de su plenitud o felicidad. Es obvio, por tanto, que el consumo no es una actividad indiferente, sino de profundo contenido cultural, antropológico, social y ético.

Sería un error, sin embargo, atribuir sólo al consumo el placer, la felicidad o el desarrollo personal: el hombre aprende y mejora también con el dolor y la contradicción, con el trabajo (intelectual o manual) y con el ocio, con el esfuerzo, con la vida de relación y en todas las parcelas de su existencia. La maximización de una función de utilidad en términos de bienes y servicios consumidos (y, en su caso, de ocio) a la que nos tienen acostumbrados los manuales de economía, como expresión de los objetivos de una persona es sólo una simplificación útil, pero incompleta.

LAS NECESIDADES Y EL CONSUMO

La cuestión de las necesidades ha sido siempre un tema difícil de manejar. Se han intentado numerosas clasificaciones de las necesidades humanas, desde las individuales hasta las sociales, desde las meramente ani-

males hasta las propiamente humanas, desde las fisiológicas hasta las espirituales, desde las más perentorias, urgentes, básicas o fundamentales hasta las más superfluas, desde las naturales hasta las artificiales o creadas⁴. Pero ninguna de ellas ha aportado nada interesante al punto de vista económico⁵.

La posición del economista acerca de las necesidades es más bien escéptica: tiene poco interés llevar a cabo clasificaciones que no resultan válidas en todos los casos. Por eso, el concepto de necesidad en economía es suficientemente amplio como para que todas tengan cabida, sean materiales o espirituales, egoístas o altruístas, etc. En concreto, una necesidad no es sólo una carencia cuya satisfacción resulta compulsiva, sino también un gusto, una preferencia o inclinación. Supone, además, que las necesidades son ¡limitadas -no que cada una lo sea, sino que el hombre encuentra siempre nuevas necesidades, o mejor, nuevas manifestaciones de sus necesidades⁶. No determinan al hombre, que conserva siempre su libertad aun en medio de una necesidad acuciante. Y, finalmente, supone que las necesidades son indeterminadas en cuanto que hay numerosas oportunidades abiertas para su satisfacción -incluyendo la posibilidad de que no sean satisfechas-, lo cual

es un reflejo de la "indefinida virtualidad de nuestro espíritu"⁷.

A la vista de todo ello, al economista le basta afirmar que un sujeto es capaz de identificar sus necesidades, ordenarlas de acuerdo con sus preferencias⁸ y actuar racionalmente para satisfacerlas, dentro de sus posibilidades.

Tampoco tiene interés intentar establecer el orden en que se satisfarán las necesidades: fuera de casos de extrema necesidad, en que la atención a la satisfacción de una necesidad excluye toda otra actividad⁹, no hay un orden lógico de satisfacción, porque no hay prioridades objetivas. Los consumidores dedican sus recursos a la satisfacción de una necesidad u otra atendiendo a la perentoriedad con que se presentan y a las oportunidades que surgen. Y la economía se ocupa principalmente de los trade-offs o intercambios entre necesidades: cuándo se deja de atender a una para ocuparse de otra (con independencia de criterios objetivos) ¹⁰.

NECESIDADES, BIENESTAR Y UTILIDAD

El economista utiliza el concepto de bienestar o utilidad (o los equivalentes de satisfacción, ofelicidad, etc.) como punto de referencia para la toma de decisiones acerca de la

satisfacción de necesidades. La tendencia del hombre al bienestar es aceptada desde antiguo por filósofos y psicólogos -y por el sentido común del hombre de la calle. Un bienestar entendido como meta a la que se tiende, pero que nunca se alcanza; un bienestar no condicionado por ciertas condiciones de vida necesarias (a diferencia de los animales) **11**.

El concepto de bienestar así expresado no implica la búsqueda del placer (aunque admite, obviamente, esa interpretación hedonista), sino de una forma más humana de vivir en lo referente a los condicionamientos materiales, un progreso hacia formas de vida más humanas, más compatibles con el fin del hombre. Ese progreso es siempre posible, aunque realizarlo o no dependerá de las elecciones concretas que lleve a cabo el hombre. Y se tratará de un bienestar indefinido, porque no hay una sola manera de que el hombre asuma como suyas las circunstancias materiales.

La función de utilidad o bienestar que el economista afirma que el consumidor maximiza puede interpretarse, pues, como una aproximación a esa tendencia al bienestar, y es compatible, en todo caso, con él **12** -aunque la idea de maximizar una función de utilidad necesite una revisión **13**. El fin de la actividad

económica será, pues, ese bienestar del hombre, y el consumo será un medio para alcanzarlo -la última mediación en el proceso de producción, distribución y consumo **14**. Las decisiones referentes al bienestar humano tienen una dimensión ética, además de económica, tanto por el fin como por los medios. Por el fin, principalmente, porque la tendencia al bienestar lleva consigo un deber ético de conseguirlo, mientras no lo impidan otros deberes con títulos más altos -se trata, en definitiva, de una parte del deber de realizar nuestra humanidad **15**. Y por los medios, porque no es lícito emplear cualquier medio para conseguirlo.

Pero una vez definido el deber moral de contribuir al bienestar propio, surge inmediatamente el riesgo de "pasarse de la raya". Dado que siempre se pueden dedicar más medios a este fin, la consecución del prudente "término medio" adquiere una gran importancia, como definitoria de la moralidad del consumo.

ORDENACION DE NECESIDADES, BIEN PROPIO Y BIEN DE LOS DEMAS

El consumidor se encuentra, pues, ante un conjunto potencialmente infinito de necesi-

dades, materiales y espirituales, egoístas y altruístas, propias y ajenas. La selección del conjunto de necesidades a las que va a satisfacer, y del modo como va a llevarlo a cabo, va a tener efectos importantes para la consecución de su fin como persona. Y la resultante social de esas conductas individuales va a tener efectos también muy importantes para la sociedad en su conjunto. Si, p. ej., otorga tal prioridad a las necesidades materiales que descuida las espirituales, se embrutecerá, perderá la sensibilidad por los valores del espíritu, y acabará poniendo en peligro la consecución de su fin. Si sólo se preocupa de las necesidades propias, renunciando a cooperar en la satisfacción de las de los demás, convertirá su vida en un ejercicio de egoísmo, y también acabará fracasando como hombre.

¿Qué necesidades ha de atender, pues, una persona? Un conjunto equilibrado de necesidades de todo orden, no sólo propias, sino también ajenas, y no sólo de sus allegados, sino también de personas lejanas. De acuerdo con las exigencias de su naturaleza y de su fin, habrá necesidades fisiológicas que reclamarán preferentemente su atención, y otras de orden superior, a las que su razón otorgará importancia y urgencia. Y aunque el economista parece considerar que el sujeto reacciona pasi-

vamente a las necesidades que le van surgiendo, a las oportunidades que se le presentan y a las restricciones económicas que condicionan su conducta, de hecho nos encontramos con un ejercicio de los apetitos, de la razón y de la voluntad, moderado por la virtud de la prudencia, en la elección de las necesidades que en cada caso ocuparán su atención.

De este modo podrá construir su personalidad, desarrollarse como persona, ejercer sus deberes sociales, ayudar a los demás,...: en suma, alcanzar su fin, de acuerdo con las reglas de la ética. Y cuando aumenten sus recursos, podrá atender cada vez más a sus propias necesidades espirituales, porque las materiales llegarán pronto a un nivel de saciedad (o de utilidad marginal muy baja). Y podrá atender cada vez más a necesidades ajenas, porque el universo que se le abre en este campo será cada vez mayor, y crecerá en sentido de responsabilidad.

Cómo deberá atender a las necesidades ajenas es otra cosa. El regalo, el compartir la mesa o las cosas de uso personal con los parientes y amigos, son formas elementales de esa atención (y forman parte del consumo). La limosna es otra, y también lo son el pago de los impuestos justos, el ejercicio de los deberes de ciudadanía y otras formas de solidaridad.

Pero también lo es el ahorro, es decir, el separar recursos del consumo para dedicarlos, directa o indirectamente, a la inversión, a la generación de nueva renta y riqueza, puestos de trabajo y oportunidades para otros. Y es probable que, en las economías modernas, la forma principal de solidaridad se ejercite de este modo **16**.

LAS DECISIONES DE CONSUMO

La decisión de consumir se toma atendiendo a las motivaciones del consumidor, a la contribución que espera que esa decisión haga a su bienestar, y a unas restricciones externas a su conducta.

Las motivaciones pueden ser muy variadas: p. ej., el consumo de alimentos puede llevarse a cabo para satisfacer una necesidad, para disfrutar de un placer sensible o de un rato de compañía agradable, para cumplir con una obligación social, para trabajar, para mostrar el refinamiento del gusto personal o hacer un alarde de medios económicos, o por muchos otros motivos -y por cualquier combinación de ellos. Para la economía, las motivaciones concretas no son relevantes, en principio **17**: simplemente, el consumo aparece en la función de utilidad de un sujeto porque se supone que

éste tiene alguna motivación que le lleva a consumir para aumentar su bienestar. Por eso el economista se limita a postular que el agente tiene algún tipo de gusto o preferencia por ese bien **18**.

Hemos pasado, pues, de la búsqueda indefinida del bienestar a su concreción en un conjunto de preferencias del sujeto, manifestadas en cada situación, y con arreglo a las cuales toma sus decisiones de consumo. Suponemos también que el agente es capaz de ordenar esas preferencias de acuerdo con sus criterios personales (con independencia de criterios objetivos externos), que las preferencias se refieren a la contribución de su consumo a su bienestar, y que siempre es preferible tener más de algo que proporciona bienestar (un bien, en sentido económico) que tener menos (si esto no se cumple, estaremos ante un disbién) **19**.

El último escalón en la cadena explicativa de la economía viene dado por el concepto de utilidad: se supone que el agente es capaz de valorar la contribución a su bienestar debida a cada unidad de bien o servicio consumido, mediante un índice de utilidad. Esto permite convertir el problema de decisión de consumo en un problema lógico de elección entre alternativas, de acuerdo con la contribución de

cada una de ellas a dicho índice. En la realidad, no hace falta que el sujeto maximice ese índice (basta, simplemente, que disponga de un criterio de valoración de las alternativas en términos de sus preferencias), ni mucho menos que esa utilidad sea mensurable **20**, ni

que tenga un contenido hedonista **21**.

Las restricciones al consumo vienen dadas, en la teoría convencional, por ciertas variables económicas. En primer lugar, por los recursos de que dispone el sujeto: su renta o riqueza, en sentido amplio, incluyendo la posibilidad de disponer de crédito, vender su patrimonio, etc. **22** En segundo lugar, por el precio o la disponibilidad de otros bienes, tanto complementarios (el encarecimiento de la gasolina o de los aparcamientos tiene efectos negativos sobre el uso de los automóviles privados) como sustitutivos (el abaratamiento y la mejora en la calidad de los servicios públicos de transporte reducen el uso del automóvil privado).

El problema económico planteado por el consumo se enuncia, a partir de lo anterior, de la siguiente manera: cómo se deben utilizar los recursos (escasos) **23** a los que tiene acceso un sujeto (individuo o familia) de acuerdo con sus preferencias, de manera que le proporcionen la máxima utilidad -la mejor aportación a su bienestar-, sujeta a la restricción impuesta por

el conjunto de aquellos recursos y demás variables relevantes.

El problema moral del consumo radica, a su vez, en el fin y en los medios: en la selección de las necesidades que el hombre se propone satisfacer, en las motivaciones que le mueven a esa satisfacción, y en la licitud de los medios utilizados **24**.

En todo caso, la tendencia al bienestar antes mencionada tiene un componente ético, pero no debe interpretarse en términos de perfección ética de la persona, sino de dominio de la naturaleza. Por ello, la perfección moral puede darse con altos o con bajos niveles de bienestar.

CONSUMO Y AHORRO

La parte de la renta disponible no dedicada al consumo es, por definición, el ahorro. La decisión de ahorrar consiste en demorar el consumo presente con objeto de aumentar la riqueza a fin de disponer en el futuro de más recursos para el consumo (o para dejar herencia, o para invertir en una vivienda, etc.). El ahorro se materializa en un aumento del valor de la riqueza neta del sujeto.

El que consume más de lo que ingresa está desahorrando. Esto lo puede hacer bien reduciendo su riqueza física o financiera (vendiendo los candelabros de plata que heredó de su abuela), bien incurriendo en deudas (las letras firmadas para la compra de un vídeo o el simple aplazamiento del pago al tendero de la esquina).

Desde el punto de vista económico se ha sostenido que el consumo es necesario para “mantener en marcha” el sistema económico. Teniendo en cuenta que la mayor parte de la renta se dedica al consumo, y que la mayor parte de la producción final de bienes y servicios está materializada en bienes destinados a ese fin, mantener un consumo elevado es necesario para que la producción y el empleo no se reduzcan. Esto lleva a la conocida tesis de que ahorrar puede ser desaconsejable, desde el punto de vista económico **25.**

Pero el argumento no es válido más que en el corto plazo, y bajo supuestos restrictivos. Un aumento del ahorro en una economía sin incentivos para la inversión es, efectivamente, una pérdida de demanda, y lleva a una reducción de la producción y el empleo. Pero cuando hay buenas oportunidades de inversión, el ahorro libera recursos de la producción actual de bienes de consumo, para

poder dedicarlos a la inversión. Y ésta es uno de los factores clave del crecimiento económico de un país (incluyendo la inversión en capital humano, en tecnología y en innovación).

Por tanto, en una economía dinámica las familias tienen un incentivo a consumir, porque de este modo satisfacen sus necesidades y elevan su bienestar, y tienen también un incentivo a ahorrar, porque de este modo crece (y se hace más seguro) su nivel de ingresos futuro y, por tanto, la expectativa de satisfacción de necesidades y de mejora de su bienestar futuro.

Desde el punto de vista ético, el consumo es algo bueno en sí, como ya se ha explicado. Y también lo es el ahorro, en cuanto que proporciona otros bienes para el hombre, tanto en el plano económico individual (rentas futuras y seguridad ante coyunturas adversas, principalmente) como en el moral (el ejercicio de virtudes como la frugalidad, la previsión y la prudencia) y en el social (la contribución a la inversión y, por tanto, al crecimiento económico, a la creación de puestos de trabajo, al progreso del país, etc.).

El ahorro es, pues, uno de los medios de que dispone el hombre para poner en práctica el principio del destino común de los bienes,

poniendo a producir, en beneficio propio y de los demás, los recursos sobre los cuales tiene derecho, al tiempo que manifiesta su dominio sobre dichos bienes, de acuerdo con el plan de Dios (“creced y multiplicaos, llenad la tierra y dominadla” , Gen. 1,28). Es, pues, una forma de cooperar al bien común.

Pero el consumo es otro medio de manifestar ese mismo dominio y de ejercer otro derecho, respondiendo también a unos deberes morales, como atender a las necesidades de la propia familia (y de otras personas), mejorar el nivel de vida, contribuir a la producción y al empleo²⁶, etc.: en una palabra, contribuir al propio bienestar que, como dijimos, es un deber moral.

No hay lugar, pues, para una actitud maniquea, que aplauda el consumo y censure el ahorro o viceversa, ni desde el punto de vista económico ni desde el moral. Estamos ante dos realidades humanas buenas en sí, pero parciales, cuyo sentido último hay que juzgar, en el plano económico, de acuerdo con los objetivos últimos del sistema económico, y en el plano ético, de acuerdo con los criterios morales que dirigen toda la vida humana.

UN ELOGIO DEL CONSUMO

Como hicimos notar antes, el consumo es un bien para el hombre porque satisface sus necesidades, le ofrece el gusto de las cosas buenas de la vida, le permite realizarse y desarrollarse, le abre nuevos horizontes, le lleva a comportarse como ser social (mediante el intercambio y la producción), le hace cooperar con los demás, etc.: en una palabra, aumenta su bienestar y lo humaniza.

También el crecimiento del consumo en las sociedades avanzadas es bueno, porque ha permitido la mejora del nivel de vida de vastos estratos de la población, su desarrollo personal y social, la posibilidad de acceso a nuevos niveles de vida y de cultura, etc. Puede que haya maniqueos que, temerosos de los bienes materiales, recuerden con nostalgia las casas frías sin más calefacción que un brasero, sin agua caliente, con cocinas de leña o carbón, sin ascensor ni muchos de los adelantos modernos que hacen la vida agradable y cómoda. Pero parece lógico admitir que el aumento del nivel de vida de la población ha sido un bien para la humanidad.

Claro que el consumo no es el único bien, ni se presenta siempre limpio de posibles defectos. En lo que sigue, haremos algunos

comentarios, desde el punto de vista económico y ético, sobre el consumo y la sociedad de consumo **27**.

LA PROPORCION DE RENTA DEDICADA AL CONSUMO Y AL AHORRO

La proporción del consumo privado respecto de la renta familiar disponible es relativamente estable a largo plazo, aunque presenta oscilaciones en el tiempo **28**, representando casi un 90 por ciento, en los años ochenta, en España **29** (el 10 por ciento restante es el ahorro de las familias que, junto con el de las empresas y del sector público, se destina a financiar la inversión). Esta relativa constancia de la proporción de renta dedicada al consumo (la propensión media al consumo) es común a diversas sociedades en diversas épocas.

Pero no todas las sociedades dedican la misma porción de su renta al consumo: algunas, como Japón, Alemania, Holanda o Italia, tienen una propensión al ahorro más alta que otras como Estados Unidos o Gran Bretaña **30**. Eso quiere decir que aquellas sociedades menos gastadoras pueden tener mayores tasas de crecimiento del producto y, por tanto, de creación de empleo y de mejora del nivel de vida futuro. Pero de esto no se

deduce que esa posibilidad se materialice siempre, ni que esa conducta sea preferible.

En primer lugar, si un país tiene un nivel de vida todavía bajo, es lógico que mantenga una elevada porción de renta dedicada al consumo, para beneficiarse ya ahora de sus posibilidades económicas. En segundo lugar, si no hay proyectos de inversión eficientes, o si ve el futuro con incertidumbre elevada (p. ej., por un riesgo de invasión extranjera o de guerra), no tiene demasiado objeto ahorrar. Y tercero, si el gobierno penaliza el ahorro o la inversión con cargas fiscales excesivas, es lógico que se dediquen más recursos al consumo. En suma, la proporción de renta dedicada al consumo y al ahorro dependerá de incentivos económicos, pero también de la cultura, la historia y los valores de la sociedad. Y no se puede afirmar que sea más eficiente o más ética la sociedad que decide consumir más (aunque tendrá, probablemente, un menor crecimiento económico **31**).

Tampoco se puede afirmar que un ahorro familiar bajo equivalga a una despreocupación por el crecimiento o por el nivel de vida futuro: lo relevante es el ahorro total de las familias, empresas y administraciones públicas (más el que pueda recibirse del resto del mundo, para financiar la inversión) **32**. Y será la organi-

zación institucional y legal la que determine qué porción del ahorro procede de cada una de esas fuentes **33**.

Además, hay que tener en cuenta que hay formas de ahorro que no parecen serio³⁴. Tal es el caso de la seguridad social, en la que, en lugar de dejar que cada familia organice su previsión del futuro como desee, el Estado retiene una parte de sus rentas (mediante impuestos o cotizaciones sociales) y se compromete a pagar unas contra prestaciones en caso de desempleo, jubilación, enfermedad, viudedad, orfandad, etc. Es, pues, un ahorro forzoso, que cumple la misma función que el ahorro familiar voluntario **35**.

Finalmente, tampoco desde el punto de vista moral se puede afirmar que sea preferible una tasa de ahorro más elevada, como ya hicimos notar **36**.

“ESTIRAR EL BRAZO MAS QUE LA MANGA”: EXCESO DE CONSUMO Y CREDITO

¿Vivimos por encima de nuestras posibilidades? Como sociedad, no, puesto que nuestras familias consumen menos del cien por cien de sus rentas, como ya hemos visto. Y es

lógico que sea así: si alguien gasta por encima de sus posibilidades, otros agentes económicos deben hacerlo por debajo, porque, en todo caso, el conjunto del país no puede gastar más de lo que produce **37**.

Cabe, sí, que algunas familias consuman la totalidad de su renta, e incluso vivan por encima de sus posibilidades, sea reduciendo su patrimonio, sea endeudándose. Pero ésta no tiene por qué ser una conducta censurable desde el punto de vista económico y ético.

En efecto, es lógico que una familia joven, que inicia su andadura en la vida, se endeude para montar el piso y quizás un pequeño negocio, tener sus primeros hijos y educarlos, etc., contando con al disponibilidad de crédito al consumo y con que las rentas futuras esperadas le permitirán pagar los intereses y devolver los créditos **38**.

Otro caso típico puede ser el de la familia que atraviesa una situación transitoria, prevista o no, de rentas bajas (p.ej., porque un miembro de la misma pierde su empleo) o de gastos elevados (p. ej., por una enfermedad, la boda de un hijo, etc.). Si su nivel de riqueza acumulada lo permite, o si espera recuperar más adelante su nivel normal de ingresos, el deseo de mantener su nivel de consumo mediante el endeudamiento (o la realización

de parte de su riqueza) no parece censurable, como actitud económica y moral **39**. Un tercer caso puede ser el de la familia en la tercera edad que utiliza sus activos acumulados (en un fondo de pensiones o por otro medios) para mantener su nivel de consumo. De nuevo es lógico hacerlo así, porque precisamente para eso acumuló un patrimonio **40**.

Todo lo anterior nos lleva a concluir que el endeudamiento o la realización del patrimonio para financiar el consumo (o la compra de una vivienda, que es inversión) son opciones normales, que el moderno desarrollo de los mercados de capitales ha puesto al alcance de muchas más personas. No deben juzgarse críticamente, ni económica ni moralmente, siempre que se actúe con prudencia.

En este orden de cosas, las tarjetas de crédito y las compras a plazos permiten adelantar las compras, pero no incrementar el volumen total de consumo, pues en algún momento hay que devolver las deudas contraídas (lo que es una forma de ahorro).

Aunque en términos relativos la porción de renta que consumimos no es creciente, sí lo es en términos absolutos, precisamente porque aumenta la renta disponible. ¿Está justificado ese crecimiento (indefinido) del consumo? Por otro lado, con niveles absolutos de consumo

crecientes estaremos atendiendo a necesidades cada vez menos urgentes. ¿Tiene un límite este proceso, en el plano ético (ya que no parece tenerlo en el plano económico)?

EL CONSUMO INNECESARIO

Hemos dicho antes que el consumo se ordena al bienestar del hombre, y que las posibilidades de concreción de ese bienestar son indefinidas e ¡limitadas. Por tanto, parece lógico concluir que, tarde o temprano, el consumo recaerá en necesidades “innecesarias” (es decir, aquéllas cuya contribución al bienestar del sujeto sea muy baja, en términos de utilidad marginal). Estaremos entonces ante la compra de bienes o servicios de lujo **41**: perfumes, joyas, bebidas sofisticadas, automóviles de gran cilindrada, viajes a países exóticos,...

No resulta fácil dar un criterio sobre esto. Lo que para una persona es un lujo puede no serlo para otra (la lectura, p.ej., o el uso de un coche cómodo y potente para viajes largos). El uso de un perfume puede estar ligado a cuestiones de afecto, no de ostentación **42**. Y no puede decirse que sea un despilfarro regalar a un mendigo un pastel en lugar de unos kilos de garbanzos, porque también los más pobres

tienen derecho a disfrutar de las cosas buenas de la vida. Las joyas, a su vez, tienen también un contenido estético, y son una forma de colocar la riqueza (ahorro).

Probablemente lo más adecuado es recordar el criterio dado más arriba: cada persona debe plantearse una gama ponderada de necesidades, materiales y espirituales, propias, y ajenas, que satisfacer. Cuanto más estén satisfechas las necesidades materiales, más debe prestar atención a las espirituales, y cuanto más estén satisfechas sus necesidades personales, más atención debe prestar a las de sus allegados, y cuanto más atendidas estén éstas, más debe ocuparse de las de aquéllos que le son distantes **43**. Ello sin excluir el que, ante un caso de necesidad patente y grave de otra persona, uno deba renunciar a necesidades menos graves, propias o de los suyos, a fin de atenderla **44**.

LA CREACION DE NECESIDADES "INNECESARIAS"

Nuestra sociedad -dicen- se caracteriza por la creación de necesidades "innecesarias" o "artificiales". Este es uno de los argumentos tradicionales contra la publicidad. Pero, por lo

que llevamos dicho, necesita alguna matización.

En primer lugar, las necesidades no se crean: ya existen, al menos en términos genéricos. Lo que sí se crean son los medios concretos para satisfacerlas, que las pueden convertir en más próximas o urgentes.

Segundo, se puede discutir la existencia de necesidades "naturales", contrapuestas a las "artificiales", si tenemos en cuenta que algunas tan "artificiales" como las de contenido cultural fluyen de la misma naturaleza del hombre.

Tercero, las necesidades pueden cambiar de importancia para el sujeto en función de condicionantes externos, como la consideración social o la publicidad. De ahí que uno pueda verse impelido a tener un coche más grande, o a cambiar de modelo con más frecuencia, o a tener un coche con más complementos, etc. En este caso, lo que ocurre es que el bien en cuestión reúne atributos propios de varias necesidades: capacidad de transporte, prestigio, comodidad, etc.

Es difícil, de nuevo, valorar todo esto desde el punto de vista moral. El gusto por la lectura, que no consideramos una necesidad artificial y censurable, se crea por la adicción y por la

presión del ambiente. ¿Por qué hemos de considerar de otro modo el gusto por, las bebidas carbónicas o por los viajes?

La respuesta la hemos de buscar, como antes, en la gama de necesidades, materiales y espirituales, propias y ajenas, que un sujeto pone ante sí, y en los medios a que recurre para satisfacerlas. La búsqueda del bienestar tiene un límite cuando las nuevas necesidades que satisfacemos no contribuyen positivamente a nuestra humanización, porque nos llevan a comportamientos egoístas o a la excesiva atención a necesidades de orden inferior (materiales) en detrimento de las superiores (espirituales), que son las que más contribuyen a aquella perfección. Y nótese el énfasis puesto en la excesiva atención a ciertas necesidades, porque es esa polarización lo que hace inmoral la conducta -lo mismo que la atención egoísta a las necesidades propias, en detrimento de los deberes para con los demás.

LOS BIENES DURADEROS DE CONSUMO

Los bienes duraderos -aquéllos cuya vida útil no se agota en un solo uso o en un número pequeño de usos- pertenecen más a la categoría del ahorro que del consumo. Se adquieren para disfrutar de sus servicios, y son

esos servicios los que, propiamente, deben contarse como consumo. Un televisor, p. ej., proporciona entretenimiento, cultura, información, etc.; si no louviésemos, recurriríamos seguramente a servicios alternativos: iríamos a conciertos, al cine o al teatro, leeríamos los periódicos, etc. Por tanto, un televisor se valora por el flujo actualizado de servicios que proporciona (o por el coste en que habría que incurrir para sustituir esos servicios por otros similares) **45**.

Nuestros hogares se han ido llenando de bienes duraderos, antes desconocidos. ¿Son necesarios, o forman parte de los que antes llamábamos de lujo?

El creciente volumen de bienes duraderos es un fenómeno económico normal. Son excelentes sustitutivos de servicios que, de otro modo, se comprarían fuera; ofrecen una mayor gama de posibilidades; son un medio para colocar la riqueza; permiten el acceso a adelantos tecnológicos que antes no eran disponibles, etc.: obedecen, en definitiva, a las mismas causas que están detrás del crecimiento de la producción y del consumo.

Además, en muchos casos, los bienes duraderos sustituyen al trabajo humano -como resulta patente en gran número de electrodomésticos y otros bienes similares **46**. En este

sentido, esos bienes ocupan un lugar importante en la mejora del nivel de vida de la población, porque el trabajo es el recurso escaso por excelencia **47**, el más caro **48**. Y su sustitución es una contribución positiva a la eficiencia económica.

Los problemas éticos derivados de los bienes duraderos de consumo no son diferentes de los antes citados. En principio, su utilización merece una valoración positiva, como contribución al bienestar humano. Del mismo modo que hay consumos inmorales, como la prostitución o las drogas, puede haber servicios inmorales de bienes de consumo duraderos, como la pornografía en los televisores, o la pérdida de tiempo y la adicción en los videojuegos. Son, pues, bienes que admiten un uso correcto y otro incorrecto, y es el uso lo que merece el calificativo moral.

Los bienes duraderos que ahorran trabajo presentan nuevos problemas morales. Así, si el trabajo es un bien del hombre, la sustitución de parte de ese trabajo por máquinas puede ser un retroceso moral, si el tiempo que liberan se dedica a actividades que no sean otro bien verdadero para el hombre. Pero nada hay en los electrodomésticos que merezca una censura moral por esa razón.

Finalmente, los duraderos “innecesarios” merecen la misma consideración moral que antes se ha discutido a propósito de las necesidades “innecesarias” **49**.

LOS CAMBIOS EN LA COMPOSICION DEL CONSUMO

Este es otro motivo de atención desde el punto de vista ético: el cambio en la composición del consumo, del que los bienes duraderos son un caso particular **50**.

Ese cambio es lógico, y se explica, desde el punto de vista económico, mediante varios argumentos.

En primer lugar, como ya señalamos, algunas necesidades son atendidas con prioridad y se cubren rápidamente: tal es el caso de la alimentación. Por tanto, su peso en el consumo global tiende a reducirse, para dejar paso a bienes que satisfacen otras necesidades.

Segundo, el aumento del nivel de ingresos permite el acceso a bienes de mayor calidad o mejores servicios **51**. Típicamente, unos ingresos mayores se traducen en el consumo de alimentos superiores, como la carne y el pescado frente a las patatas y los garbanzos, así como en la disponibilidad de bienes dura-

deros, en el mayor peso de los gastos de cultura, esparcimiento y viajes, etc.

El cambio en los precios relativos contribuye también al cambio en los patrones de consumo. Los coches, los ordenadores y los electrodomésticos se han abaratado, quedando al alcance de rentas que antes no llegaban a poder adquirirlos. La técnica del congelado, los cultivos marinos, la agricultura de invernadero, los piensos compuestos, etc., han abaratado también muchos alimentos, haciéndolos asequibles a rentas inferiores. Detrás de estos cambios se encuentra el progreso tecnológico, la ampliación de los flujos de comercio mundial, la reducción de trabas a la libre circulación de mercancías y servicios, etc. Y, como señalamos antes, la proliferación de bienes duraderos, precocinados, congeladores, etc., y el uso de servicios de restauración externos al hogar, etc., son un reflejo del mayor coste de la mano de obra.

El problema moral en todos casos no es diferente del señalado antes: esos bienes que aparecen ahora en el consumo de un número mayor de familias, ¿contribuyen efectivamente a su humanización?

LA SOCIEDAD DE LOS DESECHOS

Cuando Juan Pablo II caracteriza nuestra sociedad de consumo, lo hace en términos de los "desechos" o "basuras": "Un objeto poseído y ya superado por otro más perfecto, es descartado simplemente, sin tener en cuenta su posible valor permanente para uno mismo o para otro ser humano más pobre" **52**. Hay en esta crítica varias dimensiones a considerar.

El elevado volumen de basuras y desechos puede ser la consecuencia directa de un mayor volumen de consumo o del mismo crecimiento de la población -aunque un análisis más detallado del tema nos muestra que el volumen de desechos per capita ha aumentado considerablemente en los últimos años. También puede deberse al cambio en la composición del consumo y en las características de los bienes consumidos: p.ej., cada vez se presta más atención al embalaje o envase **53**.

Pero, sobre todo, es posible detectar una sociedad que cada vez cuida menos de conservar las cosas: que gasta innecesariamente, y que desecha con facilidad.

El desecho fácil -"usar y tirar"- se complementa con otro hecho de nuestra sociedad: el menor recurso a la reparación. La causa última

de esto es, de nuevo, económica: dado que la mano de obra es escasa y cara, no resulta rentable reparar un electrodoméstico estropeado, o es preferible cambiar todo el motor de un coche en vez de reparar una sola pieza.

Pero es esto lo que parece censurar el Papa. ¿Por qué? ¿No son de aplicación en estos casos los criterios económicos? Por supuesto que sí. Pero Juan Pablo II nos está recordando otros criterios superiores, que hay que tener en cuenta en estos casos.

El primero, el "posible valor permanente (de la cosa) para uno mismo". P. ej., se repara un reloj anti-guo, recuerdo de familia, con gran valor sentimental, aunque sea más barato sustituirlo por otro nuevo. Pero el Papa está pensando probablemente en otros valores superiores. Por ejemplo, la mentalidad de "usar y tirar" lleva consigo la falta de cuidado de las cosas, que dejan de ser instrumentos dados por Dios para el servicio del hombre, para ser meros esclavos de nuestro capricho o comodidad. Por ello, puede ser conveniente reparar una cosa estropeada, aunque sea más caro que sustituirla por otra nueva, simplemente para recordarnos la importancia del cuidado de las cosas materiales. Del mismo modo que puede ser conveniente llevar una ropa ya pasada de moda pero aún en buen uso, a pesar de que

sea barato sustituirla por otra. Y hacer que los hijos menores aprovechen ropa o libros de los mayores puede tener un excelente contenido formativo, aunque económicamente no sea rentable. En definitiva, la economía y la eficiencia no son el criterio último para el hombre.

Pero, en todo caso, no hay que culpar de ello a la tecnología de "usar y tirar", sino a los valores humanos de los consumidores (o mejor, a su falta). Y si es verdad que aquella tecnología facilita el deterioro de los valores, poco arreglaríamos prohibiéndola o sujetándola a fuertes impuestos.

El otro argumento dado por Juan Pablo II es el valor de un bien "para otro ser humano más pobre". Es inadmisibles, en efecto, que se destruyan alimentos en el mundo occidental, o se desechen utensilios o máquinas aún en buen uso, cuando otras personas de menores recursos podrían beneficiarse de ellas.

De nuevo no es la técnica o la economía la culpable, sino los valores personales y sociales. Y no hay que olvidar las dificultades y problemas que se plantean. No basta recoger máquinas de afeitar deterioradas: hay que enviarlas a países en vías de desarrollo, mediante medios de transporte caros, y hay que proporcionarles la tecnología necesaria

para arreglarlas (incluyendo las piezas de recambio, que ellos no están en condiciones de producir). Y hay que evitar que con ello se haga una competencia desleal a las industrias locales, desanimándolas a producir. Como también hay que evitar que se fomente la mentalidad de vivir de las donaciones de los países adelantados, en vez del trabajo y el esfuerzo propio.

Vivimos en una sociedad de] desperdicio y del "usar y tirar". Hay razones económicas para ello. Pero hay también problemas morales ~incluyendo el deterioro ecológico que probablemente lleva consigo. La culpa no es de la economía ni de la técnica, sino del hombre. Y las soluciones que se busquen no deben olvidar ni la economía ni la técnica.

EL CONSUMO, ¿PARA QUÉ?

A esa imagen de una sociedad actual despilfarradora y llena de desechos se superpone otra: la de que vivimos para trabajar, para ganar más; que los bienes duraderos de consumo parecen tener como único objeto facilitar el trabajo fuera del hogar; que ese trabajo hace falta para pagar todos aquellos bienes (y un consumo elevado), y que no queda lugar ni tiempo para los hijos **54**.

Esta visión puede ser correcta. Pero no echemos por ello la culpa al microondas o al lavavajillas. Si la gente trabaja más es porque es muy rentable: los altos salarios lo hacen atractivo (el trabajo, ya lo dijimos, es el bien escaso por excelencia). Es verdad que, si se conformasen con menores niveles de consumo podrían vivir de otra manera. Pero esto no arreglaría el problema, porque, si las mujeres casadas no trabajasen, los niveles de salarios serían aún más altos y el incentivo a trabajar fuera sería aún mayor.

También es verdad que, si las mujeres casadas no tuviesen una ocupación remunerada fuera del hogar, podrían dedicar muchas más horas a la familia. Pero entonces no tendrían ingresos para comprar el lavavajillas y el congelador, lavarían la ropa a mano y tendrían que acudir cada día al mercado par hacer la compra. Cambiar de régimen de vida supondría también perder nivel de vida **55**. Y los electrodomésticos ya están ahí, de modo que el número de horas necesarias para el trabajo del hogar se ha reducido ya, velis nolis.

En resumen, es éste un problema complejo, que no se arreglaría con soluciones simplistas, como gravar los electrodomésticos con impuestos extraordinarios. La causa última del problema moral hay que buscarla, una vez

más, en el deterioro ético de la sociedad, no en los altos salarios, ni en el aumento de las comodidades.

CONCLUSION: LAS CAUSAS ULTIMAS DE NUESTROS MALES

Nuestro análisis interdisciplinar, económico y ético, nos ha llevado, una y otra vez, a las causas últimas de nuestros males: el deterioro de los valores morales. El mismo concepto de sociedad de consumo sugiere que hay una mentalidad colectiva en las sociedades occidentales avanzadas, que absolutiza el consumo como bien del hombre.

Se considera, en efecto, la producción, tenencia, uso y consumo de bienes como un valor central de nuestra sociedad. No hay razón objetiva para ello -de hecho, no fue así en épocas pasadas-, sino sólo un cambio en la escala de valores, que concede más importancia al "tener" y al "consumir" que al "ser" -o, si se prefiere, al "gozar" que al "ser", porque, como señala Juan Pablo II, esta "excesiva disponibilidad de toda clase de bienes materiales (...) fácilmente hace al hombre esclavo de la posesión y del goce inmediato", cuyos efectos son "en primer término, una forma de materialismo craso, y al

mismo tiempo una radical insatisfacción, porque se comprende rápidamente que -si no se está prevenido contra la inundación de mensajes publicitarios y la oferta incesante y tentadora de productos-, cuanto más se posee más se desea, mientras las aspiraciones más profundas quedan sin satisfacer, y quizás incluso sofocadas" **56**.

Ya hemos completado, pues, nuestro argumento: es bueno para el hombre tener bienes y consumirlos, porque con ello contribuye a su bienestar, y éste es un deber moral, porque permite que se humanice y que cumpla su fin. Pero cuando el hombre deja de buscar el bienestar y busca sólo el placer, equivoca su camino y se aleja de su humanización y de su felicidad. Caer así en un "materialismo craso" y en una "insatisfacción radical", que pretende satisfacer con más bienes, engañándose, porque su sed no es de bienes o de placeres, sino de humanidad y de trascendencia, y eso nunca se lo podrán dar los bienes. Por eso señala Juan Pablo II que "'tener' objetos y bienes no perfecciona de por sí al sujeto, si no contribuye a la maduración y enriquecimiento de su 'ser', es decir, a la realización de la vocación humana como tal" **57**.

Así definido el problema, tiene aún otra dimensión: la social. Las enormes desigual-

dades en el consumo, entre los niveles de vida de personas y sociedades distintas, entre el despilfarro y la ostentación de unos y la miseria de otros, así como la sociedad de los desechos y del “usar y tirar”, señalan que los bienes no están al servicio de todos los hombres, como Dios dispuso al principio. “Una de las mayores injusticias del mundo contemporáneo consiste precisamente en esto: en que son relativamente pocos los que poseen mucho, y muchos los que no poseen casi nada. Es la injusticia de la mala distribución de los bienes y servicios, destinados originariamente a todos” **58**.

A la vista de todo lo anterior, ¿se puede afirmar que la sociedad de consumo es una estructura de pecado, **59**? Sí, al menos en un sentido parcial, referido no a los fenómenos antes considerados -diversidad de necesidades satisfechas, proliferación de bienes de consumo duradero, progreso tecnológico, etc.-, sino a la mentalidad colectiva que lleva a la exaltación del consumo como valor supremo, a la deshumanización del hombre en el consumo, al desprecio de las necesidades de los demás, etc. No es, pues, una estructura externa al hombre, sino interna a él, la que dificulta una conducta ética en el consumo -y,

en tal sentido, sí podría calificarse de estructura de pecado.

Hemos afirmado que la deshumanización del hombre -la búsqueda del bienestar, legítima, se convierte en una trampa- y el egoísmo son las causas últimas del problema. Los remedios habrá que buscarlos en el mismo orden de cosas: en la conversión de las mentes y de los corazones, en la vuelta a los criterios morales, en la revisión de los modelos culturales. La economía puede ayudar: nos ha ayudado, de hecho, a arrojar luz sobre los fenómenos que hemos estudiado. Pero son la moral y la religión las que, a través del rearme ético del hombre y de la sociedad, pondrán al consumo en el lugar que le corresponde en la escala de los bienes humanos en el sentido que Juan Pablo II da al término **60**.

NOTA BIOGRAFICA

Antonio Argandoña Rámiz Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona, Catedrático de Fundamentos del Análisis Económico. Es Secretario General y profesor del IESE y de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra. Miembro del Executive Committee de EBEN y Co-fundador y Secre-

tario General de EBEN-España, entre sus muchas actividades profesionales no universitarias. Tiene numerosas publicaciones científicas:

libros, artículos, documentos de investigación centrados en temas económicos, éticos y de negocios.

1. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua dice que consumir es “utilizar alguien comestibles u otros géneros para su sustento”. El concepto económico va más allá del consumo para el sustento, e incluye también los servicios. Un filósofo lo define como “el acto por el que el hombre se hace inmediatamente receptor de la utilidad que para él tiene algún bien material” (A. Millán Puelles, Economía y libertad. Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1974, p. 341).

2. Algunos economistas (no necesariamente marxistas) han presentado a veces el consumo como una forma de producción: el mantenimiento y desarrollo de la capacidad de trabajo del hombre. No obstante, el consumo se toma, habitualmente, como el término de la actividad económica -aunque vaya seguido de nuevas etapas, porque la vida continúa. Sin olvidar que probablemente todo acto de consumo exige alguna aportación de trabajo propio (y de tiempo).

3. En todo caso, estos atributos cuentan en las decisiones de consumo: algunos prefieren consumir artículos nacionales, y otros de importación, etc.

4. Estas clasificaciones suelen ser insatisfactorias: no hay necesidades meramente animales en el hombre, que trasciende siempre su

mera condición de animal; las necesidades fisiológicas tienen siempre un componente espiritual -cuando menos, por la obligación moral de satisfacerlas-; no está claro qué es una necesidad creada en un ser cuya capacidad (natural) de necesidades es infinita; la necesidad más urgente es la todavía no satisfecha, sea de un tipo o de otro; etc.

5. Una interesante excepción a la escasa relevancia para la economía del tratamiento filosófico de las necesidades es el libro, citado antes, de A. Millán Puelles, Economía y libertad. Algunas de las ideas que aparecen más abajo tienen que ver con las tesis de este libro (principalmente con los cap. 1 y 8)

6. Y como esas necesidades implican, habitualmente, el uso de recursos, se supone que la capacidad de consumo carece de límite -aunque a veces lo que crece es el consumo de recursos orientado a satisfacer indirectamente una necesidad: para ir al teatro no sólo hay que dedicar tiempo y dinero a ello, sino también a cenar fuera, tomar un taxi, etc. (son consumos complementarios). En todo caso, la ilimitación de las necesidades, como la del consumo, no es una hipótesis capital en economía.

7. Millán Puelles, op. cit., p. 18.

8. Se trata, como veremos luego, de una ordenación subjetiva y ad casum, no con criterios objetivos y permanentes.

9. Esta es una de las razones por las que la satisfacción de las necesidades básicas es un deber moral: porque, de otro modo, no se puede atender a otras actividades o necesidades que permiten la maduración de la persona.

10. La solución de los trade-offs entre necesidades se facilita por el principio de la utilidad marginal decreciente: una nueva unidad de bien consumido proporciona menos satisfacción al sujeto que la unidad anterior (por ello, aunque nos guste mucho el helado, preferimos tomar un café en lugar de la tercera copa de helado).

11. Santo Tomás relaciona esta tendencia al bienestar con la búsqueda de la felicidad del hombre y con su vida en sociedad, ya que ésta tiene por objeto facilitarle una vida digna (o sea, su bienestar). Cfr. In Ethicor., lib. 1, lect. 1, n. 4 (cit. por Millán Puelles, op. cit., p. 43).

12. El economista expresa, p. e.j., la ilimitación potencial del bienestar presentando la maximización de la función de utilidad como un óptimo local, nunca absoluto.

13. Una teoría más compleja de las motivaciones humanas señalaría una jerarquía entre ellas (no entre las necesidades) y unos procesos de aprendizaje y de interrelación, que complicarían el análisis, invalidándolo en algunos puntos. Cfr.: J. A. Pérez López, La teoría de la acción humana en las organizaciones. La acción personal. Madrid: Rialp, Colección Empresa y Humanismo, 1991; A. Argandoña, "Mercado de trabajo. ¿supone alguna diferencia tratar con hombres?", Actas del II Congreso de Economía Regional de Castilla y León. Valladolid: junta de Castilla y León, 1991; "La estructura interna de la empresa en la visión de Coase", presentado al curso La empresa, entre el taylorismo y el humanismo técnico, El Escorial, 6-10 julio 1992; "On human motivations: A unifying perspective", presentado al coloquio sobre Lo económico y la dinámica global de la humanidad. Conversaciones de Madrid, El Escorial, 11-13 octubre 1992.

14. Millán Puelles, op. cit., p. 337. 15. Cfr. Millán Puelles, op. cit., cap. 8. Esto supone ir un poco más allá de lo que afirma Juan Pablo II: "La demanda de una existencia cualitativamente más satisfactoria y más rica es algo en sí legítimo" (Centesimus annus, 36).

16. Cfr. A. Argandoña, El sentido cristiano de los bienes económicos. Barcelona: Servicio

de Documentación Montalegre, núm. 216, noviembre 1988.

17. Pero esas motivaciones pueden tener consecuencias económicas. Así p. ej., el consumo suntuario puede dar lugar a una demanda de bienes que crece con el precio (efecto snob); y el consumo conspicuo puede dar lugar a una demanda creciente de un bien cuando otros consumidores lo demandan también (efecto vagón de cola).

18. El proceso de formación de esas preferencias, en que influyen la educación, el aprendizaje personal y social, la experimentación, la publicidad, etc., es poco conocido por los economistas. Generalmente se exige sólo que el mapa de preferencias de un consumidor esté sometido a ciertos requisitos de racionalidad - que sea completo, consistente, transitivo, etc.-, a fin de evitar paradojas que impedirían su análisis lógico. A lo más se ha llegado a enunciar una cierta hipótesis de que los gustos o preferencias cambian mediante la repetición del propio consumo, es decir, por un proceso de aprendizaje. Cfr. G.J. Stigler y G. Becker, "De gustibus non est disputandum", *American Economic Review*, 67, marzo 1977. El paralelismo de este proceso con la adquisición de virtudes sugiere que estamos ante un fenómeno conectado con la ética.

19. Aunque el bienestar no consista en la acumulación de bienes, ni es sólo un estado subjetivo, sino "la autoexpresión del peculiar espíritu del hombre en su circunstancia material" (Millán Puelles, op. cit., p. 314).

20. De hecho, la teoría del consumo puede desarrollarse sin necesidad del concepto de utilidad.

21. Conviene subrayar que no hay por qué atribuir a estos enunciados un contenido hedonista o utilitarista (aunque la economía convencional se ha desarrollado bajo el paradigma utilitarista).

22. Otra cosa es cómo se defina esa renta: la de un mes o año determinado, la disponible a lo largo de su vida, la personal o la familiar, la esperada, etc., en poder adquisitivo real (descontando, pues, impuestos e inflación), etc. Habitualmente el economista supone que la renta relevante es la esperada para el conjunto de su vida o, cuando menos, para un largo periodo de tiempo -lo que supone que el consumidor es un agente previsor, de largo horizonte temporal.

23. También hay un consumo de recursos libres o no escasos, como el aire, pero no plantean problemas económicos relevantes

(salvo cuando se vuelven escasos: p. ej., por la contaminación).

24. Objeto, fin y circunstancias, de acuerdo con el criterio moral tradicional. Esto nos permite excluir, de entrada, la satisfacción de necesidades mediante objetos intrínsecamente inmorales (drogas, prostitución, pornografía, artículos o rentas robados, etc.). El fin hará referencia a la selección de necesidades y a las motivaciones, de que se habla en el texto.

25. Es la llamada paradoja del ahorro: un país que intensifique su ahorro presente, en lugar de aumentar su riqueza futura puede encontrarse con una reducción de su renta.

26. No es infrecuente oír que el consumo es siempre deseable, porque permite mantener puestos de trabajo. Como argumento genérico, es válido. Pero puede tratarse de una pobre excusa para conductas moralmente poco rectas. Un efecto bueno -el empleo- no puede hacer buena una conducta que esté viciada por otras razones: lujo, vanidad, ostentación, despilfarro, etc. Y, seguramente, hay otros medios preferibles, económica y éticamente, para mantener los puestos de trabajo.

27. Excluimos, por poco interesantes, algunos casos obvios, como el consumo de

bienes o servicios inmorales por su objeto, como drogas, pornografía o prostitución.

28. En el periodo 1985-90 un conjunto de factores económicos indujo a las familias españolas a aumentar la proporción de su consumo respecto de la renta: expectativas de ingresos futuros elevados (por reducción del desempleo y crecimiento de los salarios), aumento del valor de los activos acumulados por las familias (subida de la Bolsa y, sobre todo, revalorización de las viviendas), obsolescencia y envejecimiento del parque de bienes duraderos de consumo (por su insuficiente reposición en los años anteriores), tratamiento fiscal contrario al ahorro, etc.

29. Cfr. A. Argandoña y J. A. García-Durán, *Macroeconomía española: hechos e ideas*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 1992, cap. 3.

30. En porcentaje del producto interior bruto (no de la renta familiar disponible, que es la medida utilizada más arriba), el ahorro familiar bruto del lapón llegó al 40% en 1970, y se ha mantenido a una tasa media superior al 30% en los años siguientes; el de Italia, Alemania y Holanda estuvo por encima del 20% en los años setenta y ochenta, mientras que los de Gran Bretaña y Estados Unidos no llegaron al 20%.

31. Ahorrar e invertir más supone mejorar la capacidad de crecimiento y, por tanto, el nivel de vida de las generaciones futuras. Pero éstas se beneficiarán probablemente del progreso tecnológico mucho más que la generación actual.

32. En definitiva, y haciendo una simplificación, si las familias son propietarias de las empresas, y si el gobierno trabaja para el bienestar de las familias, éstas acomodarán su nivel de ahorro privado al que resulte de los tres agentes económicos, porque todos estarán a su servicio.

33. Por ejemplo, el tratamiento fiscal de la renta y del ahorro de las familias frente al de los beneficios empresariales (retenidos o repartidos), la estructura y tamaño de las familias, el crecimiento de la población, el desarrollo del sistema financiero y los hábitos de financiación de las empresas, las tareas asignadas a las administraciones públicas, etc.

34. Como hay también formas de consumo sustitutivas del consumo privado. Una sesión de cine es un servicio (privado) de consumo, pero también lo es la visita gratuita a un museo o a un parque público, cuyo mantenimiento se integra en el presupuesto público. igualmente, el gasto en educación puede correr a cargo de la familia (y será un gasto de

consumo privado, aunque, con mayor propiedad, se debería calificar de inversión en capital humano) o del Estado (y será un consumo público).

35. Aunque sus efectos económicos son distintos. Cfr. A. Argandoña, "El sistema de Seguridad Social", Información comercial Española, 630-631, febrero-marzo 1986.

36. La alternativa moral ahorro-consumo dependerá de las circunstancias, P. ej., una familia joven, con hijos pequeños y expectativas de renta altas deberá dedicar proporcionalmente más recursos al consumo que otra familia ya madura o en la tercera edad.

37. salvo transitoriamente, contando con el ahorro procedente del resto del mundo.

38. El principal problema ético que plantea esa manera de comportarse es la posible imprudencia en la valoración de la propia capacidad para hacer frente a las deudas en el futuro.

39. Es razonable que se intente mantener estable el nivel de consumo, a pesar de las variaciones de los ingresos, del mismo modo que no parece lógico tener un día grandes comilonas y pasar hambre al día siguiente (y esto es compatible con variaciones estacionales en el consumo: vacaciones de verano,

Navidad y Semana Santa, consumo extra y regalos en Navidad, etc.).

40. En algunas sociedades, la familia desempeña tareas propias de una entidad aseguradora. P. ej., cuando un miembro de la familia cae en desempleo o queda sin recursos, pasa a vivir a costa de otros miembros. En tal caso, lo que se observa es un aumento del consumo de estos últimos.

41. Utilizamos aquí el concepto popular -e impreciso- de bienes de lujo. Para el economista, son bienes de lujo aquéllos cuya elasticidad-renta es positiva, es decir, cuyo consumo crece proporcionalmente más que la renta. En este sentido, la gran mayoría de bienes ordinarios serían de lujo.

42. Cristo valoró muy positivamente el “despilfarro” de aquella mujer que ungió sus pies con un perfume de gran precio (Cfr: Mt. 26, 6-13)

43. Esto último responde al criterio de que la caridad debe ser ordenada.

44. Desde antiguo la Doctrina Social cristiana ha recordado el deber de ayudar a los demás con los bienes no necesarios para uno mismo, aunque sean convenientes para la dignidad y el decoro propio (*Rerum novarum*, 16), esto es, con las “rentas libres” (*Quadragesimo*

anno, 50), así como la responsabilidad de todos los hombres respecto de] hambre en los países en vías de desarrollo (*Mater et magistra*, 158, 161-162), hasta negar el derecho a lo que supera a la propia necesidad, cuando otros se encuentran en una necesidad mayor (*Populorum progressio*, 23) y extender el deber de ayuda incluso con lo que uno necesita para sí mismo (*Sollicitudo rei socialis*, 31).

45. Como en toda valoración económica, hay que tener en cuenta también otros efectos: el televisor sustituye a otros servicios (cine, p. ej.) produce economías y deseconomías (ahorra tener que cenar fuera para ir al teatro, puede repercutir negativamente en las horas de sueño y molestar a los vecinos), etc.

46. También sustituyen al trabajo humano muchos bienes no duraderos, como los platos precocinados, o los servicios de restauración (en este último caso se sustituye trabajo de ama de casa por trabajo, probablemente más barato, de empleados de restaurante, además de capital físico).

47. Esta es la tesis central del libro de Julian L. Simón, *The Ultimate Resource* (Princeton: Princeton University Press, 1981).

48. Puede parecer que el trabajo en el hogar es muy barato, porque no recibe compen-

sación directa alguna. Pero el concepto económico de precio es más amplio que el de simple pago directo, e incluye el coste de oportunidad -aquello a lo que se renuncia. En este sentido, el trabajo en el hogar tiene costes de oportunidad muy altos: primero, porque los salarios son muy altos fuera, y segundo, porque el trabajo en el hogar después de una jornada de trabajo fuera tiene también un coste muy alto, en términos de renuncia al ocio (descanso, distracciones, cultura, deporte, etc.).

49. El concepto de innecesario es, como antes, relativo. Un abrecartas eléctrico puede ser un lujo para una persona que recibe sólo tres cartas al año (aunque puede tener para ella un gran contenido afectivo o estético, p.ej.), pero no será superfluo en una oficina con un gran volumen de correo.

50. He aquí un ejemplo, extraído de la Encuesta de Presupuesto Familiares del Instituto Nacional de Estadística español (consumo per capita, en porcentaje del total):

1980-81	1990-91	Alimentos	35,89	29,82	Vestido	9,96	11,74	Vivienda	10,42	10,58	Menaje	8,56	6,72	Médicos	2,76	3,21	Transporte	14,96	14,91	Cultura	7,49	7,47	Otros	9,96	15,55
---------	---------	-----------	-------	-------	---------	------	-------	----------	-------	-------	--------	------	------	---------	------	------	------------	-------	-------	---------	------	------	-------	------	-------

51. Son los bienes que el economista califica como de lujo, es decir, que tienen una elasticidad-renta mayor que la unidad.

52. Sollicitudo rei socialis, 28 (subrayado nuestro).

53. Puede haber en ello algo de moda, de influjo publicitario, etc., pero también una razón de servicio: el envase individual facilita la compra, aísla el producto de posibles factores contaminantes, facilita su procesado y transporte, etc.

54. Ni para la atención a los ancianos, ni para la preocupación por los demás, ni para el cultivo de valores superiores, ni para la participación en actividades sociales desinteresadas o en servicios gratuitos a los demás, ni para el fomento de los valores religiosos, ni para la búsqueda de la belleza, la verdad y el bien,... Cfr. Juan Pablo II, Discurso a empresarios y trabajadores de Porto Marghera, 17 de junio de 1985, n.3 (en D. Melé, ed., Empresa y economía al servicio del hombre. Mensajes de Juan Pablo II a los empresarios y directivos económicos. Pamplona: EUNSA, 1992, p. 182); Ibid., Centesimus annus, 36.

55. La idea del salario para la mujer casada que trabaja en el hogar pertenece al terreno de la utopía económica, al menos por ahora.

56. Sollicitudo rei socialis, 28.

57. Ibid.

58. Ibid, (énfasis en el original), Cfr. también Octogesima adveniens, 9.

59. Ibid., 36.

60. Sobre la labor educadora necesaria para ese rearme, cfr. Centesimus annus, 36.