

**INFLUENCIA DE LOS MODOS DE CONSUMO DE BIENES EN EL BIENESTAR
SUBJETIVO**

JOSÉ MANUEL GÓMEZ ÁNGEL

**Trabajo de investigación para optar al título de Especialista en Psicopatología y
Estructuras Clínicas**

Asesora:

Mercedes Jiménez Benítez

Doctorado y Magister en Psicología Clínica

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA
MEDELLÍN**

2019

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi cultura que tanto me inspiró y lo sigue haciendo, también un agradecimiento especial a mi asesora Mercedes por su empatía, dedicación y sensatez.

Gracias a quienes creyeron en mis esfuerzos y creen en una sociedad con menos inequidad social y económica.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN.....6

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....7

3. JUSTIFICACIÓN.....15

4. OBJETIVOS.....18

 4.1. Objetivo general.....18

 4.2. Objetivos específicos.....18

5. METODOLOGÍA.....19

 5.1. Pregunta de investigación.....19

 5.2. Diseño metodológico.....19

 5.3. Enfoque metodológico.....19

 5.4. Estrategia metodológica.....20

 5.5. Unidad y categorías de análisis.....21

 5.6. Descripción de las fases del proceso metodológico21

 5.7. Procedimientos para la recolección de información.....22

 5.8. Técnicas para el análisis de la información.....27

 5.9. Caracterización del universo y de la muestra documental.....28

 5.10. Consideraciones éticas.....29

7. HALLAZGOS.....30

 7.1. Estado del arte sobre bienestar subjetivo.....30

7.1. Estado del arte sobre modos de consumo.....	34
7.1. Relación entre modos de consumo y bienestar subjetivo.....	42
8. DISCUSIÓN.....	46
8.1. Implicaciones.....	52
9. CONCLUSIONES.....	57
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

RESUMEN

La época actual se caracteriza por la permanente exposición de todos los sujetos a diversos tipos de publicidad que prometen paraísos de realización personal vía el consumo de bienes, tal tarea de marketing opera en muchas ocasiones desconociendo sobre salud mental, es por eso que se hace pertinente evaluar de manera rigurosa y científica las creencias que giran alrededor de éstas temáticas.

A lo largo de la presente investigación se plantea como objetivo revisar críticamente la bibliografía acerca de las relaciones de influencia planteadas entre los modos de consumo y el bienestar subjetivo desde las investigaciones publicadas entre los años 2012-2018, la presente tarea se desarrolla a través de la metodología de estado del arte encontrando que la relación entre modos de consumo y bienestar subjetivo está mediada por variables moduladoras como son el materialismo, los motivos específicos para obtener el dinero, el auto concepto, la experiencia de exclusión/inclusión social, entre otros.

Palabras clave: Modos de consumo. Bienestar subjetivo, exclusión social, materialismo.

1. INTRODUCCIÓN

Desde la modernidad el hombre ha tenido como proyecto el progreso vía la razón aplicada a diversos campos, es por eso, que ha confiado en el desarrollo de tecnologías, la industrialización de procesos y la producción de bienes, como actividades que surgieron para erradicar la inequidad económica y los conflictos a nivel social e individual. Sin embargo, todo eso no ha sido garantía de bienestar subjetivo ni de salud mental para los sujetos de hoy, tal como demuestran diversos estudios. Paradojas así convocan a investigar acerca de los aspectos materiales de la vida humana y su relación con aquellos más abstractos como es la subjetividad.

Por lo tanto, a lo largo de la presente investigación se plantea como objetivo revisar críticamente la bibliografía acerca de las relaciones de influencia planteadas entre los modos de consumo y el bienestar subjetivo desde las investigaciones publicadas entre los años 2012-2018, la presente tarea se desarrolla a través de la metodología de estado del arte que se ha focalizado principalmente en dos categorías, la primera, modos de consumo, entendiéndose como las variables presentes para cada sujeto en el acto de compra, por ejemplo motivos de obtención y gasto de dinero, tipo de objetos comprados, orientaciones vitales que caracterizan a cada tipo de comprador etc., y la segunda categoría a investigar denominada como bienestar subjetivo, que abarca las evaluaciones cognitivas de Satisfacción general con diferentes dominios de vida. (Diener, Suh, Lucas y Smith, 1999) Y las evaluaciones emocionales de sí respecto a la frecuencia con que uno experimenta emociones negativas vs positivas. (Bradburn, 1969).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad actual consiste en una vorágine en la que todos los sujetos se amontonan tratando de escapar de un hoyo de precariedad e injusticias socioeconómicas y, en tal escena, si bien unos se llaman a sí mismos bienaventurados y otros se conciben como desgraciados, es claro que todos son presas de un discurso publicitario que vende de todas las formas posibles la idea de obtener un estado de bienestar absoluto y completud vía la compra de diversos bienes materiales. Por ejemplo, rezan los anuncios publicitarios de diversos centros comerciales “aquí todo lo que estás buscando”. Tales dinámicas del marketing actual inoculan día a día en cada ciudadano un imperativo de tenerlo todo, conseguirlo todo, sentirlo todo, de parecer invulnerable; entonces se constituye así, un motor de fatigas, una leña que es combustible para los diversos síntomas de la época

Sin embargo, a pesar de que el consumo se diversifica, el hombre no llega a un Edén de bienestar y, muy por el contrario, proliferan la depresión, la ansiedad y los desórdenes de alimentación en la presente época, entre otros malestares. Pero los sufrientes y alterados no son necesariamente excluidos de la posibilidad del lujo y reconocimiento, y ya la humanidad se enteró de eso gracias a las masacres perpetuadas en diversos países: el tirador de Oslo era economista, el de las Vegas era contador jubilado, quién disparaba en el estreno de *Batman: Dark Night Rises* era estudiante de neurociencia. En estos casos, la voluntad falló obviamente para estos sujetos, probablemente diagnosticados por la psicología como trastornos de personalidad o psicopatías. Sin embargo, la voluntad falla también para aquellos que hoy se

nombran como “normales”, esos que están insertos en diversos espacios que la civilización posibilita para la compra, el disfrute, el ocio, la formación profesional, por lo tanto es preciso recordar que la salud mental y su cuidado son asuntos más complejos de lo que se supone

Para la revisión de esta cuestión, la primera aclaración que se requiere plantear, tiene que ver con los términos con los que ésta se ha asociado; los autores trabajan hasta ahora con variables como consumo, satisfacción con la vida, bienestar subjetivo e incluso algunas más abstractas como felicidad, siendo todas estas relacionadas con la pregunta que se plantea la presente investigación, sin embargo respecto de consumo, la investigación se centrará no en la cantidad de consumo sino en los tipos de consumo.

Al respecto, cabe mencionar que no es posible realizar una afirmación definitiva en términos de ¡sí, definitivamente los modos de consumo influyen positivamente en el bienestar subjetivo ¡ pues aunque hay variedad de investigaciones que se complementan o convergen entre sí en cuanto a sus resultados o conclusiones, otras muchas se contraponen entre sí.

Respecto a las investigaciones que presentan hallazgos, que podrían entenderse como complementarios entre sí respecto a consumo y bienestar subjetivo, por un lado se encuentran una larga serie de estudios de panel (tipo de panel de investigación de mercados) mediante una técnica de investigación de mercados que recoge de forma periódica información sobre las compras que realiza una muestra constante y representativa de la población, denominados «los

panelistas», en un mercado determinado). Cabrera (2011) recopila varios de estos estudios, en los que se plantean cómo en diversos países se presenta una correlación positiva entre las variables felicidad o satisfacción vital y las variables referentes al consumo. Entre estas variables se encuentran: *satisfacción con el nivel de ahorro* (Campbell, 1974); *riqueza neta mayor a 125 millones de dólares* (Dianer and Horwitz, 1965); *guardaropa de moda y lujos* (Gordon, 1975); *automóvil* (Bradburn, 1969; Schulz, Költringer, Norden y Tüchler, 1985); artículos *de diversión, de vacaciones, electrodomésticos* (Boelhouwer y Stoop, 1999); *bienes de consumo duradero* (Ventegodt, 1995) y posesiones en general (Ventegodt (1996); *ingreso y riqueza neta* (Headey, Muffels y Wooden, 2005); *ingreso y riqueza neta* (Headey, Muffels y Wooden, 2005); *ingreso riqueza neta positiva* (Headey, Muffels y Wooden, 2005); *ingreso y riqueza neta* (Headey, Muffels y Wooden, 2005); *casa, negocios, inversiones, vehículos* (Headey y Wooden, 2004); *riqueza material y ahorros* (Howell, Howell y Schwabe, 2006); *jardín en casa y fuera de casa* (Kullberg, 2007).

Por otro lado también algunas investigaciones arrojan un cuestionamiento sobre la creencia de que el consumo de bienes es la variable más importante cuando se trata de bienestar subjetivo, y entonces matizan este planteamiento complementando lo ya recopilado por Cabrera (2011) resaltando una primacía de la variable *vínculos con semejantes* cuando se trata de pensar el bienestar subjetivo. Por ejemplo, Layard (2005) resume el resultado de varios estudios y concluye que la capacidad financiera es el segundo factor más importante para la felicidad solamente detrás de las relaciones familiares. Por su parte, Lu, Luo, & Shih (1997) plantean que la posesión de satisfacedores materiales se ubica en tercer lugar para la experiencia interna de felicidad, después de la necesidad de armonía y respeto en las relaciones interpersonales.

Algunos investigadores, incluso van más allá, mencionando lo impensable para muchos, tales como MacDonald, Maurice, & Douthitt (1992), quienes concluyen que si se gasta menos y se mantiene el ingreso contante, se puede mejorar la satisfacción o la felicidad de los individuos. También Ozawa & Hoffstetter (2004) afirman que algunos cambios en el comportamiento del consumidor hacia patrones de consumo más moderados pueden incidir positivamente en el nivel de bienestar subjetivo reportado. Es entonces preciso reiterar, como se dijo con anterioridad, que la investigación evidencia que no se es posible realizar las afirmaciones reduccionistas tales como ¡¡sí, definitivamente el consumo influye positivamente en el bienestar subjetivo y a más consumo mayor bienestar¡ o ¡el consumo es la única vía para el bienestar subjetivo¡, pues, al respecto, aunque el consumo puede incidir en el bienestar, existen diversas variables moduladoras que pueden tener una mayor carga de influencia, como es el caso del estado de los vínculos con los semejantes, por lo que se requiere también ahondar en esta presente revisión las posibles variables moduladoras del bienestar subjetivo

Por otra parte, información relevante en esta línea de cuestionar el consumo de bienes como vía regia hacia el bienestar subjetivo se refiere a aquellos reportes e investigaciones realizadas a un nivel macro social en las que se abarcan fenómenos socio-económicos que implican a todo un país; por ejemplo el P.I.B. (Producto Interno Bruto), variable macro que permite estudiar la economía de un país, y se refiere específicamente la cantidad de productos que se producen y se consumen allí. Al respecto, algunos investigadores han tomado este indicador económico como vía para comprender si existen correlaciones entre esta capacidad productiva de un país y el bienestar reportado por sus habitantes pues, desde una lógica capitalista cabría esperarse cierta correlación positiva. Sin embargo, aparecen casos

esclarecedores, llamativos como es el de Chile que, si bien es considerado un milagro económico con uno de los ingresos per-cápita más altos y tasas de crecimiento económico relativamente altas, los indicadores de bienestar subjetivo muestran que los chilenos tienen una satisfacción vital y económicas bajas, además de un hecho mucho más preocupante, una correlación positiva y significativa entre el crecimiento del PIB y las tasas de suicidio durante los últimos 20 años. (Moyano Díaz, Cornejo, Carreño, & Muñoz, 2013). Es entonces como ni los países con grandes indicadores económicos a favor del consumo garantizan obligatoriamente niveles altos de bienestar subjetivo en sus pobladores.

Ahondando aún más en la temática en cuestión que se viene revisando, emerge una línea temática que, si bien no alude directamente a bienestar subjetivo y modos de consumo, podría anudarse a eso que se entienden como variables moduladoras, siendo una de ellas posible, la *identidad*. Al respecto, surgen dos vertientes investigativas para referirse a lo que aquí se denominará como los efectos del consumo en la identidad de los sujetos; por un lado, modelos investigativos cualitativos que realizan cierta hermenéutica psicoanalítica tanto del discurso publicitario como de las infraestructuras comerciales y modelos investigativos de corte mixto. Respecto a los primeros, podría utilizarse como ejemplo los análisis de comerciales de Avon¹ realizados por Gonçalves (2014), así como los de discursos e infraestructura en malls comerciales realizados por Pardo y Ahumada (2012). Estos análisis concluyen que éstas propuestas publicitarias vehiculizan para los consumidores una promesa de “estar completos”, sin falta alguna. Específicamente, desde el análisis de los comerciales de Avon, se promete estar completo imaginariamente vía el consumo de labiales y, por el lado de los malls comerciales, vía

¹ Es una empresa estadounidense de cosméticos, perfumes, juguetes, joyería de fantasía y productos para el hogar.

toda la compra de diversos objetos que se promocionan con diversos posters y slogans; además estas grandes infraestructuras insertan a los compradores en un espacio de características que recuerdan lo onírico, y que suele evocar cierta tranquilidad y permanente fluidez; allí se les promete encontrar todo lo que se desean, como lo muestran esos múltiples pendones que dicen “ todo lo que te gusta y mucho más” o las imágenes de sujetos sonrientes realizados por las compras, incitando así a una identificación con eso que se presenta como completo, íntegro, colmado. (Pardo & Venegas, El mall como discurso y performatividad: una reproducción subjetiva postmoderna, 2012) (Gonçalves Torreiro, 2014). Todo ese trabajo de marketing se hace posible cuando se puede explotar cierta demanda de tranquilidad, superioridad y omnipotencia propia de la postmodernidad, época caracterizada por diversas formas de incertidumbre laboral y vital que quizá son compensadas por diversas formas de narcisismo.

Las otras formas de investigación que se han preguntado por la identidad y el consumo, pueden considerarse como modelos denominados mixtos, cuanti-cualitativos. Al respecto, es pertinente resaltar dos estudios grandes en Latinoamérica, uno realizado por Ortiz (2014), el cual consiste en un estudio etnográfico con jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad que se llevó a cabo en la ciudad de Lima, en la zona de Lima Norte, a lo largo de 24 meses (2010-2012). Se resalta en sus hallazgos que uno los principales motivos de consumo de moda en vestimentas es la comunicación con otros grupos a los cuales se quiere pertenecer. Siendo así el fenómeno, presenta cierta plasticidad porque, como menciona el autor, estos jóvenes buscan presentarse distintos social y culturalmente en cada ambiente y, por lo tanto, la moda en este escenario es un lenguaje que, además de permitir el acceso a grupos, marca límites sobre lo aceptado y lo excluido. Por otro lado, Lerma y Melchor (2013) desarrollaron una investigación

que se enfocó en conocer las prácticas de consumo en adultos jóvenes universitarios caleños (entre 18 y 25 años) pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, y su relación con la expresión de tendencias posmodernas del consumo. Este estudio presenta un par de hallazgos pertinentes para este rastreo, tales como que, entre las actividades de consumo a las que dedican más tiempo los adultos jóvenes, se encuentran la compra de ropa, siendo los motivos de compra principalmente el experimentar felicidad con ello o adquirir status.; aspectos relacionados con categorías que se profundizaran en la presente investigación como son la necesidad de vinculación y la condición de exclusión social como variables moduladoras del consumo. Por otro lado, algo que no puede pasarse por alto es que, entre las características estos jóvenes asociaron a la felicidad, se encuentran el consumo de bienes y servicios además de la ausencia de conflictos, siendo esto último algo que habría que rastrearse más a fondo, pues quizá sea el correlato de infinidad de imperativos que recorren la época

Para finalizar esta revisión de líneas temáticas emergentes, llama la atención que, aunque se estudian algunos efectos del consumo en la subjetividad, algunos otros son ignorados en cierta medida en la investigación empírica, como es el caso de comprender los efectos de todo el sistema capitalista en la salud mental de los sujetos, en las sintomatologías contemporáneas, etc., Sin embargo esta temática se hace más presente en autores que producen textos teóricos, pues en este caso, la bibliografía que correlaciona al capitalismo, la subjetividad y la salud mental es más abundante, sobre todo del lado de todos aquellos autores llamados posestructuralistas, conjunto que reúne sociólogos, psicólogos, filósofos, psicoanalistas etc.. Por lo tanto, futuras elaboraciones podrán recorrer tales vías de literatura teórica, mientras que en la presente investigación lo que se pretende es clarificar la polémica presentada con anterioridad acerca de

cómo, no tanto el sistema capitalista sino las prácticas asociadas al consumo, podrían influenciar o no el bienestar de las personas y, para ello, se plantea desarrollar un estudio de estado de arte que dé cuenta del estado de la cuestión, más desde una perspectiva más sociopsicológica

Es por ello que la presente investigación basándose en la revisión documental reciente se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál podrían ser las relaciones de influencia entre los modos de consumo de bienes y el bienestar subjetivo?”.

3. JUSTIFICACIÓN

La realidad humana, tan compleja pero tan llena de potencialidades de integración, desarrollo y realización para todos, se encuentra atravesada cada vez más por procesos de inequidad social y económica que afectan significativamente el bienestar de los diversos sujetos que conforman una sociedad. Tal dinámica social la relatan bien las diversas protestas que se levantan en los países latinoamericanos donde prima la corrupción, la violencia y las políticas carentes de saber sobre lo humano. Sin embargo, resulta paradójico que, en tal escenario de tragedias, sin contar el deterioro evidente del planeta, un ejercicio incesante parece no detenerse. ¿Cuál?: toda forma de consumo de bienes, muchos de ellos consistentes en lujos sin ninguna utilidad para la supervivencia. Es por ello que podría plantearse que la cultura actual básicamente es conducida por una bulimia de nada.

Este fenómeno social podría tener claras implicaciones en la vida de los seres humanos, lo cual ha sido ya planteado en multitud de planteamientos sociológicos, filosóficos, políticos, económicos, etc. que han cuestionado los modelos de desarrollo social y humano de la cultura occidental contemporánea. Sin embargo, sigue siendo escasa literatura científica acerca de la presente temática y, por ello, se presenta un vacío de conocimiento que no permite enfocar de manera crítica ciertas problemáticas sociales, además de favorecerse la pervivencia en los sujetos de una serie de mitos sobre la vida humana, el bienestar, el consumo, la salud mental etc. Que podrían no ser beneficios en términos psicosociológicos. Por esta razón, si se conociera acerca de la interacción consumo-subjetividad se haría más fácil desarrollar políticas e intervenciones que velen por la salud mental de los sujetos de hoy, posmodernos, abrazados por un individualismo

hedonista que se ejercita con la compra de bienes y experiencias (Lipovetsky, 1986; Colette, 2006; Pardo, 2006; Soto & Chaves, 2012; Askofare, 2015).

Por otro lado, dado que en las escasas investigaciones desarrolladas al respecto se han encontrado resultados convergentes pero también divergentes desde diversos campos del saber tales como la sociología, la psicología o el psicoanálisis; se justifica realizar una revisión del estado actual de esta temática en la literatura académica y científica y, para ello, se considera idónea la estrategia metodológica de estado del arte porque permite rescatar y difundir, de manera reflexiva, el conocimiento acumulado sobre un objeto de estudio determinado, permitiendo a su vez facilitar los procesos venideros de investigación sobre una temática poco estudiada. Adicionalmente, este estudio resulta pertinente porque los investigadores que han investigado la temática del presente trabajo lo han hecho con diversas muestras poblacionales pertenecientes principalmente a países como Reino Unido o Estados Unidos, cuyos resultados podrían ser difícilmente extrapolables a países latinoamericanos, por lo que se requeriría un análisis crítico acerca de la validez cultural de los hallazgos presentados en países del Norte a nuestro contexto, y una mayor profundización acerca de cómo pueden ocurrir estos fenómenos en entornos y países afectados por tantas crisis socioeconómicas y desigualdad, como los países latinoamericanos, donde se han reportado, muy pocas investigaciones.

El impacto de la presente investigación tendría diversas dimensiones: a nivel conceptual fortalecería una articulación entre el contenido teórico e investigativo mejorando el rigor y estatus de la temática; a nivel científico facilitará seguir conociendo los diversos perfiles,

motivaciones y efectos subjetivos del consumo y, a nivel político, inducirá que la psicología ocupe cada más espacios referentes a las reformas sociales en las áreas de marketing, psico-educación, políticas públicas etc.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Revisar críticamente las relaciones de influencia planteadas entre los modos de consumo y el bienestar subjetivo en fuentes bibliográficas publicadas entre los años 2012-2018.

4.2. Objetivos específicos

1. Seleccionar la muestra de estudios por analizar a través de una estrategia de búsqueda.
2. Caracterizar la muestra de documentos seleccionados
3. Delimitar los términos y aproximaciones conceptuales asociados a los modos de consumo en la muestra de documentos seleccionados.
4. Determinar los conceptos asociados al bienestar subjetivo en la muestra de documentos seleccionados.
5. Explorar relaciones entre modos de consumo y bienestar subjetivo en la muestra de documentos
6. Identificar y comparar los planteamientos teóricos de base para comprender las relaciones entre los modos de consumo y el bienestar subjetivo.
7. Discutir los impactos e implicaciones de las relaciones entre modos de consumo y bienestar subjetivo identificados en las muestras de documentos

5. METODOLOGÍA

5.1 . Pregunta de investigación

De acuerdo a las investigaciones publicadas entre los años 2012-2018 “¿Cuál es la influencia de los modos de bienes en el bienestar subjetivo?”

5.2. Enfoque metodológico

El paradigma en el que se adscribe esta investigación es el interpretativo. Según Krause (1995), en este paradigma se postula principalmente una realidad que depende de los significados que las personas le atribuyen a cada cosa. Básicamente desde este paradigma, la realidad social se construye a través de significados, en este caso, significados acerca de la relación entre modos de consumo y bienestar subjetivo a la luz de la psicología y la sociología. Así pues, la tarea del investigador desde el paradigma interpretativo, no es más que un estudio detallado del proceso de interpretación que los investigadores sociales hacen de su realidad, haciendo énfasis en el proceso de comprensión del investigador.

5.3. Diseño metodológico

El diseño metodológico privilegiado para este proyecto es el cualitativo, en el cual se concibe la investigación como el conjunto de procedimientos que propician la construcción de

conocimiento sobre la base de conceptos. Lo cualitativo, se refiere principalmente a la cualidad de las descripciones, relaciones y desarrollo de características específicas del objeto de estudio (Krause, 1995).

Esta investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal, dado que los datos a recoger no son contrastados con respecto al tiempo, es decir, que el estudio no involucra un seguimiento de varios momentos, sino que busca específicamente la descripción de variables y el análisis de su incidencia e interrelación para definir unos resultados, en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.4. Estrategia metodológica

La estrategia metodológica desarrollada fue el *estado del arte*, ya que lo que se pretendió fue realizar una exhaustiva revisión bibliográfica acerca de la relación entre los modos de consumo y el bienestar subjetivo desde la psicología y la sociología. En el estado del arte se rescata y se difunde de manera reflexiva el conocimiento acumulado sobre un objeto de estudio determinado. Este tipo de investigación se hace sobre la producción teórica y empírica existente sobre el tema elegido para exponer la lógica y la dinámica que se presentan en la explicación, descripción o interpretación del fenómeno en cuestión (Vélez & Galeano, 2002).

Ahora bien, Vélez y Galeano (2002) hacen una aclaración importante y es el hecho de nombrar de manera específica lo que es un estado del arte sobre fuentes documentales en

investigación cualitativa. Al respecto, plantean que es un intento de revelar las relaciones y conexiones temáticas presentes en los materiales documentales que se encuentran sobre el tema específico, pudiéndose también señalar vacíos y necesidades, y haciéndolos finalmente accesibles a la comunidad académica.

5.5. Unidad y categorías de análisis

Respecto, a la unidad de análisis, ésta se centra en las relaciones planteadas entre los modos de consumo y el bienestar subjetivo.

Se incluyen en ellas diferentes categorías de análisis a priori, a saber:

- Modos de consumo.
- Bienestar subjetivo.
- Relaciones entre los modos de consumo y bienestar psicológico.

5.6. Descripción de las fases del proceso metodológico

El proceso metodológico que se desarrolla en la investigación es el propuesto por Gómez, Galeano y Jaramillo (2015):

1. La Planeación: En este momento de la investigación se van a tener en cuenta todos los requisitos administrativos para la realización de la investigación, se delimita el tema a investigar y se realizará el primer acercamiento documental para elegir fuentes relacionadas con el tema. La lectura del tema permitirá al investigador tener un panorama más claro sobre lo que desea investigar y, con ello, puede plantear la pregunta, la justificación, los objetivos y el marco conceptual.
2. Diseño y gestión: En este momento de la investigación se establece el universo, la muestra y las categorías de análisis; y se diseña una estrategia de búsqueda bibliográfica que incluye tanto los descriptores de búsqueda como los criterios de inclusión y exclusión de los documentos, los cuales delimitan la selección final de los mismos.
3. Análisis, elaboración y formalización: En esta última fase se realiza un análisis transversal de los contenidos de los documentos para identificar las similitudes, coyunturas, tendencias y diferencias que permitan responder a cada objetivo específico y, por ende, al objetivo general. También consiste en la escritura del informe final y la socialización ante la comunidad científica.

5.7. Procedimientos para la recolección de información

Para la realización del estudio, se desarrolló una búsqueda bibliográfica en bases de datos, tanto multidisciplinarias como específicas de los campos de la psicología y la sociología, disponibles en el Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia al momento de la investigación.

Para desarrollar la estrategia de búsqueda, primero se seleccionaron descriptores pertinentes a través del tesoro de la UNESCO, el cual arrojó los siguientes términos: (mental stress), (psychological effects), (mental health), (mental illness), (mental diseases), (economic conditions), (economic sociology), (economic psychology), (economic behaviour). Estos descriptores iniciales fueron agrupados de diversas maneras para ser rastreados en las bases de datos pertinentes; sin embargo tales descriptores se mostraron no adecuados al realizar la revisión de los respectivos títulos pues la mayoría de tales artículos, además de no referirse a bienestar subjetivo, trataban sobre todo de asuntos biológicos y comportamentales, tales como la dieta y el consumo de psicoactivos, y sobre medicina en general.

Dado tal percance, se procedió a explorar descriptores en artículos específicos referentes al presente objeto de estudio y fue así como se seleccionaron otro grupo de descriptores más pertinentes y ajustados a la temática de investigación, a saber: (psychological effects), (mental health), (wellbeing), (consumer practices), (postmodern consumption), (consumption aspirations), (consumer behaviour), (consumption patterns), (decision making). Tal grupo de descriptores redujo el número de documentos de manera considerable y, a partir de una segunda revisión de la pertinencia de los mismos, se decidió delimitar aún más la estrategia final de búsqueda, que incluía los siguientes descriptores: (Psychological effects) AND (consumer practices), (Psychological effects) AND (consumer psychology).

A partir de esta delimitación, se desarrollaron también los *criterios de inclusión* de los documentos, los cuales incluían tanto la estrategia de búsqueda como otros, a saber:

- a. Estrategia de búsqueda bibliográfica: se incluyeron los descriptores (consumer psychology), (consumer practices), (psychological effects), (Psychological effects) AND (consumer practices), (Psychological effects) AND (consumer psychology).
- b. Que los documentos hubieran sido publicados en los últimos 6 años (2012-2018)
- c. Que los documentos hubieran sido publicados en los idiomas inglés y/o español.

Se seleccionaron una serie de bases de datos relacionadas con temáticas de psicología, sociología y economía, así como otras multidisciplinarias que incluyen estos campos de estudio.

A continuación, se presentan y describen las bases de datos seleccionadas para la investigación:

- **Apa Psyc Net:** Contiene referencias y resúmenes de artículos de revistas, capítulos de libros e informes técnicos, además de referencias de tesis en el campo de la psicología y aspectos psicológicos de disciplinas relacionadas; por ejemplo medicina, psiquiatría, enfermería, sociología, educación, farmacología, fisiología, lingüística, antropología, negocios y derecho. La cobertura de las revistas, que va desde 1887 a la actualidad, incluye documentos internacionales seleccionados de más de 1.300 publicaciones periódicas escritas en más de 25 lenguas. La cobertura de capítulos y libros actuales incluye documentos de todo el mundo publicados en inglés desde 1987 hasta la actualidad. Cada año se incluyen más de 55.000 referencias mediante actualizaciones regulares.
- **Jstor:** Esta base de datos se compone de publicaciones periódicas con fines académicos en las áreas de antropología, estudios asiáticos, negocios, ecología, economía, educación, finanzas, historia, lenguaje y literatura, matemáticas, filosofía, ciencias políticas, estudios

de población, sociología y estadística. Brinda acceso en texto completo a 195 publicaciones de información retrospectiva que apoya la investigación histórica.

- **Scielo (Libre acceso):** Base de datos de acceso libre a revistas con texto completo que cubren disciplinas tales como: arquitectura, ciencias agrícolas, ciencias biológicas, ciencias de la salud, ciencias de la tierra, ciencias jurídicas, ciencias Sociales, humanidades, ingeniería, matemática, oceanografía y química. Contiene además procedimientos integrados para medir el uso y el impacto de las revistas científicas.
- **Science Direct:** Liderada por Elsevier Science, así como otros editores asociados, es una de las colecciones electrónicas más grandes del mundo en ciencia y tecnología, física, ingeniería, ciencias de la vida, ciencias sociales, ciencias humanas y medicina. Ofrece acceso al texto completo de 2323 títulos de revistas e información bibliográfica referencial de cerca otros 1039 títulos; de igual manera, ofrece el texto completo de 2001 libros en formato pdf y la información referencial de 4912 libros más. La información es de actualización diaria, su motor de búsqueda posee una de las estructuras mejor organizadas que permite realizar búsquedas de documentos por múltiples opciones.
- **Scopus:** Esta es la mayor base de datos de resúmenes y citas, desarrollada por bibliotecarios y 300 usuarios (investigadores y estudiantes) de 21 Instituciones. Es un punto de acceso multidisciplinario muy importante, ya que es una herramienta de medición, evaluación y gestión de producción científica mundial, que incluye análisis de 18.000 títulos en las áreas de ciencia, tecnología, medicina y ciencias sociales. Posee la base internacional de mayor representación de la actividad científica latinoamericana e incluye 435'000.000 páginas web científicas, E-prints, tesis y patentes.

- **DialNet:** es una hemeroteca virtual multidisciplinaria con material predominante en habla hispana y con acceso a cerca de 3,500 publicaciones electrónicas y 35,000 artículos en texto completo, es el resultado de un consorcio de varias universidades españolas que lidera la Universidad de la Rioja. Nota: Los artículos que aparecen con la opción de petición de artículo, se pueden adquirir por compra al proveedor de este recurso.

De la revisión inicial a partir de la estrategia de búsqueda, se obtuvo el universo de esta investigación documental, conformada por 100 documentos, los cuales consistían en capítulos de libros, artículos de investigación o de revisión.

Estos documentos correspondían el universo del estudio y, para obtener la muestra específica del mismo, se aplicaron a los mismos los siguientes *criterios de exclusión*:

- a. Textos que aluden al consumo de medicamentos.
- b. Textos que abordan procesos psicológicos sin hacer alusión al bienestar psicológico.
- c. Textos que sólo tratan aspectos de salud mental sin hacer referencia a los modos de consumo.
- d. Textos referidos a los efectos del consumo en las prácticas políticas.
- e. Textos referidos a estilos de vida no asociados al consumo.
- f. Textos sobre consumo político o cultural.
- g. Textos sobre cambio climático.
- h. Textos sobre consumo de videojuegos.
- i. Textos que aluden solo a la percepción del dinero pero no al consumo.

j. Textos que aluden solo al uso del móvil

Tras la aplicación de los mencionados criterios de exclusión, se obtuvo una muestra final de 27 artículos que cumplían los criterios de búsqueda

El proceso de recolección y selección de los documentos a partir de los criterios de inclusión y exclusión, fue desarrollado mediante una herramienta denominada *Matriz Bibliográfica*, la cual se encuentra basada en una propuesta del Grupo de Investigación de la Universidad de Antioquia *Psyconex: Psicología, Psicoanálisis y Conexiones*. Esta herramienta se trata de un instrumento en Excel que permite introducir los diferentes textos que conforman el universo de la investigación (incluyendo libros, artículos de revista, trabajos de grados, etc.), para posteriormente aplicar a los mismos los criterios de inclusión y exclusión para su ulterior análisis.

5.8. Técnicas para el análisis de la información

Para el análisis de los documentos y de los datos, se utilizó una herramienta denominada *Matriz Analítica de Contenido*, también propuesta por el Grupo de Investigación *Psyconex*. Este instrumento también supone una herramienta diseñada en Excel, que permite relacionar los textos de la muestra con las categorías de análisis y posibilita la organización de la información de tal manera que se facilite su lectura y análisis (Gómez, Jaramillo & Galeano, 2015).

5.9. Caracterización del universo y de la muestra documental

En general, los resultados arrojados por la búsqueda bibliográfica conllevan conclusiones preliminares acerca del estado de la cuestión en las publicaciones científicas. Estos resultados iniciales correspondientes al universo de documentos, conllevaron la delimitación de los criterios de exclusión para la selección de la muestra. A continuación, se presentan estas conclusiones generales tras el primer rastreo bibliográfico en las bases de datos:

1. La mayoría de investigación sobre consumo gira alrededor de tecnología e informática, siendo los ejemplos más comunes, un considerable número de investigación sobre Facebook, videojuegos, celulares etc., casi todos principalmente de autoría asiática.
2. La investigación referente a bienestar subjetivo y consumismo es más escasa y principalmente proveniente de Reino Unido y Estados Unidos.
3. Un grupo de artículos descartados no relacionan modos de consumo con bienestar subjetivo directamente sino con aspectos de la vida ciudadana como tendencias morales y decisiones políticas.
4. Otro grupo de artículos descartados parecieran ocuparse de aspectos subjetivos relacionados con el consumo, sin embargo, no aluden a bienestar subjetivo.
5. También un gran grupo de artículos descartados se centran en elementos subjetivos relacionados con el consumo, pero éstos son tratados como causas de ciertos modos de consumo y no como los efectos de los modos de consumo, tal como interesa para el presente estado del arte.

6. Algunos artículos abordan el bienestar no como experiencia general sino referida de diversos modos a nivel de la autoestima, la auto percepción, etc.

Por su parte, la muestra de estudios estuvo conformada por 1 metaanálisis, 1 teórico, 2 mixtos, 1 exploratorio, 1 empírico cuantitativo, 6 de revisión, 2 cualitativos, 5 experimentales, 4 correlacionales, 2 reflexivos, 1 experimental/correlacional

5.10. Consideraciones éticas

Para el desarrollo del presente trabajo, se tuvieron en consideración las normas de estilo establecidas por la A.P.A (2010) en su última edición (sexta) (American Psychological Association, 2010), así como lo establecido en la Ley de Derechos de Autor en Colombia (Ley 1403 de 2010).

7. HALLAZGOS

Una vez realizada la revisión exhaustiva de cada texto que cumplía de manera estricta con los criterios de inclusión, se observó que en diversas investigaciones, las categorías de análisis aquí revisadas se encontraban a través de términos homólogos o complementarios. A continuación se presenta una delimitación de cada una de las categorías del estudio, atendiendo a los contenidos analizados en los documentos seleccionados en el estudio. En primer lugar, se desarrollará un breve estado del arte acerca de las categorías *bienestar subjetivo* y *modos de consumo*, junto con sus subcategorías emergentes, para pasar a continuación a analizar la relación entre éstas.

7.1. Estado del arte sobre la categoría *bienestar subjetivo*

La presente categoría se plantea como problemática por la multitud de significados y conceptos que se le ha atribuido al término bienestar en general y, desde la propia psicología. En este sentido, cabe iniciar este apartado con los planteamientos derivados del estudio meta-analítico de Dittmar y otros (2014), en el cual se extrae una categoría más abarcativa denominada *bienestar personal*, que incluye diversas subcategorías a su vez. La primera de ellas hace referencia a la ausencia de manifestaciones psicopatológicas relevantes para el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales - DSM-IV-TR-, tales como depresión y ansiedad (Burroughs y Rindfleisch, 2002; Kasser y Ryan, 1993; Sheldon, 2009; Ryan y otros, 1999, citados por Dittmar y otros, 2014); o a la ausencia de compra compulsiva o asuntos

referentes a la rumia sobre el consumo de bienes (Dittmar, 2004, 2005a, 2005b; Frost et al., 2007; Roberts y Manolis, 2012; citados por Dittmar y otros, 2014); o de síntomas somáticos o involucramiento en actividades que deterioran la salud física, tales como fumar, beber alcohol u usar drogas (Cohen & Cohen, 1996; Vansteenkiste, Duriez, Simons, & Soenens, 2006; Williams, Cox, Hedberg, y Deci, 2000; citados por Dittmar y otros, 2014). La segunda subcategoría hace referencia a las *autoevaluaciones positivas* acerca de sí mismo de una persona, e incluye: presencia del autoconcepto positivo (Lekes, Gingras, Phillippe, Koestner, & Fang, 2010; citados por Dittmar y otros, 2014); la auto-actualización (Kasser & Ryan, 1993; citado por Dittmar y otros, 2014); o la ausencia de aspectos como la duda de sí mismo (Chang & Arkin, 2002; citado por Dittmar y otros, 2014) o de la auto-ambivalencia (Frost, Kyrios, McCarthy y Matthews, 2007; citado por Dittmar y otros, 2014), y las auto-discrepancias (Dittmar, 2005b; citado por Dittmar y otros, 2014). Por último, se encuentra la categoría que aquí interesa denominada "*bienestar subjetivo*", la cual abarcaría dos conceptualizaciones, una más de tipo cognitivo y otra más de índole emocional, la primera de ellas haciendo referencia a las valoraciones cognitivas de satisfacción general con diferentes dominios de la vida (Diener, Suh, Lucas y Smith, 1999; citado por Dittmar y otros, 2014), y la segunda a las evaluaciones emocionales de sí respecto a la frecuencia con que uno experimenta emociones negativas versus positivas (Bradburn, 1969; citado por Dittmar y otros (2014).

Esta última subcategoría de bienestar subjetivo se vincula a los objetivos de la presente investigación porque, en los documentos revisados que han tratado de dar respuestas a la pregunta que aquí se ha planteado, se incluye principalmente el término de bienestar subjetivo, pero en la mayoría de estos documentos se hace referencia a la segunda acepción planteada

previamente, es decir, a la relación entre la mayor frecuencia de los afectos positivos sobre los afectos negativos y, por tanto, se puede considerar como una concepción epicúrea del bienestar.

Cabe señalar acerca de la misma, que se puede presentar a su vez como problemática porque puede confundirse con conceptos asociados pero no equivalentes o sinónimos, tales como el de felicidad. Es entonces como se encontró en los documentos analizados, en los que se observan ejemplos de tal imprecisión, tal como en el estudio de Guevarra & Howell (2015), donde definen el término *bienestar hedónico*” como una medida de bienestar percibido por parte de los sujetos. Sin embargo, a la hora de medir tal variable, estos autores realizaron su medición encuestando a los sujetos con escalas que contenían preguntas como “¿cuánto contribuye esta compra a su felicidad hoy?”. Es claro entonces en esta investigación, cómo se quiere indagar por el término de bienestar, pero a los encuestados se les preguntaba en términos de felicidad, siendo ésta última una noción más cercana a la filosofía y que cuenta quizás con ciertas implicaciones morales, sobre todo para un momento cultural donde los sujetos son conducidos por un imperativo de eso que llaman felicidad. Tal fenómeno cultural entonces podría quizá favorecer ciertos sesgos en las respuestas que brindan los consultados a diversas encuestas, en tanto se conducen presionados por una necesidad de siempre brindar y mantener una imagen que informe “estar feliz”.

Por tanto, el primer elemento pertinente a tener en cuenta luego de realizar el presente estado del arte, consiste en revisar el lenguaje que está usando la investigación para estudiar y describir los fenómenos aquí tratados, dado que el uso de una categoría no es ingenuo, sino que

lleva toda una carga filosófica e ideológica que determina las conclusiones a las que llega cada investigador.

En este sentido, cabe señalar que la concepción de bienestar hedónico observada en los estudios revisados puede implicar un sesgo ideológico en estos estudios, que luego será analizada, que excluye otras vías posibles o conceptualizaciones para realizar investigación, tal como el constructo de bienestar psicológico derivado de la concepción aristotélica del bienestar denominada eudaimónica, que hace referencia al bienestar como un efecto del vivir de acuerdo al Daimon, ese ideal o criterio de perfección al que cada cual aspira.

Para terminar, es preciso mencionar un asunto que se profundizará aún más en la discusión acerca de la relación entre los modos de consumo y el bienestar. Se trata de ciertas necesidades psicológicas que se ven satisfechas o no a través del consumo, es decir, que aquí la conceptualización del bienestar iría más asociada a la satisfacción de esas necesidades psicológicas. Entre estas necesidades que menciona la literatura se encuentran, la *necesidad de autonomía*, la cual se satisface al participar en comportamientos que expresan la verdadera identidad de uno y facilitan el sentimiento de estar cargo de las propias acciones (Ryan & Deci, 2000; citado por Guevarra & Howell, 2015), la *necesidad de competencia*, la cual se satisface al participar en actividades que utilizan las habilidades y capacidades de uno (Deci, 1975; citado por Guevarra & Howell, 2015) y la *necesidad de relación*, la cual se satisface al participar en actividades que conducen a un sentido de pertenencia con otros (Baumeister y Leary, 1995; citado por Guevarra & Howell, 2015).

7.2. Estado del arte sobre la categoría *modos de consumo*

Si bien lo que aquí interesaba desde el comienzo era la tipificación de prácticas específicas al consumir bienes, se observó que muchos artículos no hacen referencia directamente a este constructo, es decir, al acto efectivo de la compra de bienes, sino que aluden a cierta orientación de la vida misma por parte de un sujeto, a la que llaman *materialismo*. Este término, si bien no es totalmente similar al de los modos de consumo, incluye otros aspectos más allá, tales como una jerarquización de valores o una disposición frente al mercado. Al respecto, Richins y Dawson (1992; citado por Giacomantonio, Manneti, & Antonio, 2013) definen el materialismo como "un conjunto de creencias centralizadas acerca de la importancia de las posesiones en la vida de uno", y otros autores como Kasser, Ryan, Couchman, y Sheldon (2004; citado por Giacomantonio, Manneti, & Antonio, 2013) precisan que consiste en un fuerte énfasis puesto en las posesiones, el logro financiero, el estatus y la apariencia. Por otra parte, algunos autores (Dittmar, 2008; Kasser & Kanner, 2004; Richins, 2004b; Sirgy, 1998; citados por Giacomantonio, Manneti, & Antonio, 2013) lo definen como diferencias individuales en el largo plazo de las personas respecto al aval de valores, objetivos y creencias asociadas que se centran en la importancia de adquirir dinero y posesiones que transmitan estatus. Se revela entonces cierta conexión del materialismo con una tendencia a las metas extrínsecas y, por lo tanto, a la tendencia que puede tener un sujeto a la comparación social.

La manera de medir tal subcategoría denominada materialismo ha sido principalmente a través de dos estrategias de evaluación de fenómenos subjetivos, tales como consultar a los sujetos por el grado de acuerdo con declaraciones que representan valores materialistas,

creencias, y comportamientos; y la segunda consistente en la evaluación de la importancia que la gente pone a metas, tales como la riqueza y las posesiones, tanto por sí mismas como en comparación con metas intrínsecas, tales como relaciones, aportes a la comunidad, crecimiento personal, etc. (Dittmar, y otros, 2014).

Por tanto, materialismo supone una subcategoría que abre un panorama investigativo en donde se puedan trascender las típicas nociones morales que enjuician toda forma de consumo o de anhelo de bienes como altamente perjudicial y, aunque el presente trabajo no se encarga de constatar tales acusaciones, algunos investigadores parecen haber estudiado tales premisas. Es entonces que, respecto a los aspectos psicológicos subyacentes a la orientación materialista, hay un alto grado de convergencia en torno a la noción de que el materialismo está conectado y se origina en sentimientos de duda, incertidumbre y baja autoestima (Braun y Wicklund, 1989; Chang y Arkin, 2002; Chaplin y John, 2007; Richins y Dawson, 1992; Solberg, Diener, y Robinson, 2004; citados por Giacomantonio, Manneti, & Antonio, 2013).

Ahora bien, ya tratados esos aspectos referentes a la posición vital con que se orienta un sujeto, es pertinente explorar los contenidos específicos asociados a los modos de consumo, y emerge algo necesario para su comprensión: el dinero, pues ningún consumo de bienes se hace efectivo sin él. Es entonces que un sector del campo documental menciona la subcategoría *motivos para hacer dinero*, la cual consiste en las causas subjetivas que determinan, en este caso, el obtener dinero. Al respecto, Srivastava y otros (2001; citado por Giacomantonio, Manneti, & Antonio, 2013) desarrollaron una escala para medir tal subcategoría y clasifican estos motivos principalmente en tres: *motivos positivos*, tales como obtener seguridad, apoyo familiar u orgullo

propio; *motivos de libertad de acción*, como el poder acceder a mayor posibilidad de ocio o realizar caridad, etc.; y *motivos negativos* como el superar la duda o evadir los afectos negativos despertados fruto de una comparación social. Este último temas será el que más se mencionará en el apartado de hallazgos sobre la relación entre modos de consumo y bienestar subjetivo, pero por ahora, basta con precisar que los motivos negativos para ganar dinero consisten en una motivación para superar la duda de sí mismo, tal como se puede identificar en el siguiente ítem de la escala ya mencionada "El propósito de ganar dinero es demostrar que no soy un fracaso" o lograr una comparación social aceptable, tal como se puede inferir del siguiente ítem "El propósito de ganar dinero es demostrar que soy mejor que el de los demás.”.

Como se puede apreciar, este aspecto asociado a los motivos negativos para obtener dinero se relaciona profundamente con cierta tendencia a compararse socialmente, y tal proceso psicológico, como se verá más adelante, tiene ciertos efectos negativos en el bienestar subjetivo. Ahora bien ¿cómo tener noticia en un sujeto de esta tendencia a compararse socialmente?. Aunque existen diversas maneras, la investigación encontrada en la documentación abre una vía posible al reconocer y medir algo que podría denominarse como *estilos de consumidor*. Tal subcategoría llevará a entender diversas correlaciones que giran alrededor del bienestar y los modos de consumo.

Respecto a este concepto, se presenta la confluencia de investigaciones referentes a los estilos que utiliza un sujeto para consumir y cómo esto tiene unos efectos con la satisfacción vital que reportan en sus vidas. Emergen entonces dos estilos particulares, a saber: los maximizadores y los satisfaceadores. Se entiende por maximizador aquél consumidor que busca la mejor opción

posible, es decir, el mejor resultado posible en una búsqueda de compra; y los satisfacedores son quienes buscan “lo suficiente o bastante bueno” (Moyano Díaz, Cornejo, Carreño, & Muñoz, 2013). Aunque ambos estilos suenan como simples formas de dirigirse hacia la compra, la investigación ha demostrado que puede ser un indicador importante de cómo estos sujetos pueden conducirse en diversas áreas de la vida, y podría decirse que el ojo clínico allí afirmaría “¡Dime como compras y te diré cómo te sientes!”, como se muestra en la investigación de Schwartz, Monterosso, Lyubomirsky, White, & Lehman (2002; citados por Moyano Díaz, Cornejo, Carreño, & Muñoz, 2013). Estos autores reportaron que los maximizadores frecuentemente realizan comparación social con otros, no sucediendo así con los satisfacedores quienes, al buscar sólo lo 'suficiente o bastantemente bueno', pueden juzgar o elegir en términos absolutos, viéndose menos afectados por la comparación social que los maximizadores. El problema respecto a la comparación social no es poca cosa, ya que tiene mayor relación con una orientación materialista en la vida, y hay que revisar este nexo, pues en suma a lo anterior, Lyubomirsky & Ross (1997; citado por Moyano Díaz, Cornejo, Carreño, & Muñoz, 2013) reportaron que las personas infelices se ven más afectadas por la comparación social ascendente, es decir, desde aquella comparación con quienes obtienen un mejor resultado que el propio.

Un ejemplo investigativo de los efectos de la comparación se presentó en el estudio de Schwartz, Monterosso, Lyubomirsky, White, & Lehman (2002) en estudiantes universitarios, donde observaron que, los que aparecían como infelices, informaban con mayor frecuencia sentirse más felices y seguros de sí mismos ,cuando habían recibido una evaluación académica pobre y habían sabido que otros estudiantes habían recibido una evaluación peor, que cuando habían recibido una evaluación excelente y oyeron que otros tuvieron una evaluación aún mejor.

En contraste, los estudiantes felices no mostraron este patrón al responder a las comparaciones sociales. En este estudio, se mencionan otras siete muestras y se obtuvieron consistentemente correlaciones negativas entre maximización y felicidad, optimismo, autoestima o satisfacción de vida, y correlaciones positivas entre la maximización y depresión, perfeccionismo o pesar (malestar, arrepentimiento).

Entre las investigaciones más recientes, también se encuentra la desarrollada por Moyano Díaz, Cornejo, Carreño, & Muñoz (2013) con una muestra de 211 universitarios, y en la que se encontró una correlación negativa (baja), entre maximización y satisfacción vital y una positiva (moderada) entre maximización y las puntuaciones obtenidas en la *Escala de Pesar*, la cual fue creada por Schwartz y otros (2002) para evaluar la tendencia a experimentar pesar o malestar. Estos resultados muestran que, a medida que aumenta la maximización o mientras más maximizador se es, menor nivel de satisfacción vital se tendrá y mayor pesar/malestar será experimentado. Por tanto, la hipótesis de que los maximizadores experimentarían más pesar que los satisfechos se confirma, según lo hallado por Schwartz, Monterosso, Lyubomirsky, White, & Lehman (2002). Añaden Moyano Díaz, Cornejo, Carreño, & Muñoz (2013) que los maximizadores, al buscar el mejor resultado, están más afectados por la comparación social, debido a que la valoración de su resultado sólo se ve en relación a sus iguales o 'superiores'. Por último, resaltan que la muestra se conformó principalmente por maximizadores, hecho que explican considerando cómo en el mundo moderno las opciones en todo ámbito (salvo tal vez el político) -y especialmente en la oferta de productos de consumo- han ido en aumento, lo que deja a las personas como artífices o constructores de sus propias realidades y destinos, en un

escenario que presenta múltiples oportunidades. Entonces, frente a un panorama de posibilidades la tendencia a ser maximizador se hace más frecuente.

Si bien los estilos de consumidor se refieren a las maneras que alguien utiliza a la hora de comprar un producto, los hallazgos fruto de la revisión bibliográfica no solo se centran en el momento efectivo de la compra sino también en la función que puede tener la compra para un sujeto. En este sentido, algunas investigaciones la conciben como una vía de escape a diversas experiencias de carácter desagradable en la vida, y es entonces que surge la necesidad de una subcategoría denominada claridad del auto-concepto (S.C.C.) la cual se propuso en la literatura de psicología hace más de dos décadas, como una propiedad estructural (a diferencia del contenido) del autoconcepto. Al respecto, un autor como Mittal (2005) argumenta que:

...la incertidumbre del auto-concepto (duda / confusión) es un rasgo individual estable que engendra el autoanálisis crónico; inflige a los individuos un estado constante de ansiedad sobre sus identidades. Para bien o para mal, los consumidores tan infligidos acuden al mercado en busca de consuelo y alivio transitorio: utilizan las compras como un desvío y buscan productos y marcas como accesorios muy necesarios para sus identidades no formadas y siempre sin resolver. (p. 107).

Por otro lado, si bien caracterizar los modos de consumo a partir de estilos específicos de consumidor es útil a la investigación que se emprende acerca de esta temática, existen algunos autores que categorizan el consumo a partir de los productos seleccionados. En este sentido,

autores como Guevara y Howell (2015) dividen el consumo en: a) compras de productos materiales, es decir, compras hechas para “tener”, por ejemplo: joyas, camisetas, etc.; b) compras de productos experienciales, es decir, compras hechas para "hacer", por ejemplo: una guitarra, una consola de videojuegos, etc.; y c) compras de experiencias de vida como puede ser una cena o ir al cine.

Para terminar, cabe resaltar que los modos de consumo son fenómenos que también dependen de asuntos referentes a clases sociales y a los grupos humanos a los cuáles se pertenece, dado que el consumir productos no es solo un acto que se vive en la individualidad sino que muchas veces es un proceso que conduce a la socialización, es decir, que supone una experiencia que alimenta una necesidad psicológica fundamental en el hombre de relacionarse. Sin embargo, muchos sujetos se enfrentan a la reducción de muchas de esas posibilidades por diversos motivos, y es por eso que aquí en la descripción de los hallazgos se vio oportuno la emergencia de una subcategoría denominada *exclusión/inclusión social*. Desde esta subcategoría, podría entenderse que algunas personas son excluidas por diversas características o condiciones de vida, tales como el área de residencia, las redes de apoyo, las condiciones de enfermedad, la edad, la situación familiar y la movilidad (Piacentini et al., 2001; Stanley, Hensher, Stanley, y Vella-Brodrick, 2011; Wrigley, Guy, & Lowe, 2002; citados por Savvas, Bourlakis, & Dennis (2017). En este sentido, un individuo que reside geográficamente en una sociedad, por ejemplo, se considera socialmente excluido si no puede participar en las actividades normales de los ciudadanos en esa sociedad y, aunque le gustaría participar, se le impide hacerlo por factores que van más allá de sí mismo. (Burchardt, Le Grand, & Piachaud, 1999; citado por Savvas, Bourlakis, & Dennis, 2017). Por otro lado, algunos autores reducen la exclusión social a una

imposibilidad fruto de la falta de dinero pues, como define (Peace, 2001; citado por Savvas, Bourlakis, & Dennis, 2017): “la exclusión social se refiere a la pobreza de ingresos como resultado del desempleo o los bajos salarios” (p.397). Adicionalmente, vincular la exclusión social con el bienestar cuando añade que “los procesos colectivos que trabajan para privar a las personas del acceso a oportunidades y medios, materiales o de otro tipo, para lograr bienestar y seguridad en los términos que son importantes para ellos”. (p.397).

La subcategoría exclusión social, por tanto, aquí se incluye debido a que ayudará a entender el bienestar a partir de la mayor necesidad de afiliación social y de establecimiento de vínculos del ser humano en condiciones de exclusión, y cómo esto puede modular sus modos de consumo. Acorde a esto, se hallan diversos hallazgos, entre los que se incluye la investigación realizada por Peng, Wen, & Levy (2017), quienes concluyen que la exclusión social aumenta la preferencia de los consumidores por las marcas antropomorfizadas. A su vez, argumentan estos autores que este efecto se produce porque la exclusión social aumenta la necesidad de afiliación social de las personas, lo que las motivaría a recurrir a las marcas antropomorfizadas, dígase, como modo indirecto para obtener la afiliación social.

Complementario a las articulaciones sobre *exclusión social*, Mazzocco, Rucker, Galinsky, & Anderson (2012) encuentran que los individuos que pertenecían o se identificaban con una categoría social asociada con un estatus relativamente bajo (por ejemplo, “negros”) mostraban un mayor deseo de productos de alto estatus en comparación con las personas de esta población que no se identificaban con su raza o individuos que pertenecían a una categoría social asociada a un

estatus superior (por ejemplo, “blancos”). Es decir, según este estudio, el consumo se convertía como un modo indirecto de pertenencia a un grupo social, posibilidad que quizá traería beneficios en el orden de la identidad o la afectividad, y que habría que rastrear en investigaciones futuras.

Finalizando esta revisión, resulta pertinente mencionar que, a nivel de los textos de orden teórico, emerge un concepto denominado reificación, el cual supone según Lukács (1922; citado por Verkerk, 2017) un proceso por el cual los seres vivos, las relaciones y todas las cualidades subjetivas llegan a adquirir la característica de una cosa. La prostitución resulta el ejemplo más extremo de este concepto, donde los clientes observan a manera de catálogo diversos cuerpos de los cuales poder disfrutar. No obstante, existen diversas situaciones sociales que consisten en procesos de reificación, por ejemplo todos los criterios del modelaje en pasarela o los usados por los sujetos en el arte de selección de pareja en la época actual

7.3. Relación entre bienestar y modos de consumo

En los estudios ya explorados, atendiendo al objetivo general del estudio, se relacionó la categoría de modos de consumo con la de bienestar subjetivo, para contemplar qué han estado los investigadores pensando acerca de las cuestiones psicológicas y de la subjetividad a la hora de consumir. Es entonces pertinente advertir para ello que, una parte de la relación planteada entre modos de consumo y bienestar subjetivo se ha venido describiendo y relatando a lo largo de las anteriores categorías y que el lector puede remitirse a ellas para entender a profundidad lo

tratado en este apartado. Sin embargo, en este tercer apartado destinado a delimitar de manera más directa la relación entre estas categorías, se tratarán algunos aspectos complementarios o dejados de lado en los anteriores apartados sobre la relación entre modos de consumo y bienestar subjetivo.

Cabe señalar al respecto, en primer lugar, que la relación de incidencia entre modos de consumo de bienes y bienestar subjetivo es una relación mediada por determinados procesos psicológicos particulares. Esto quiere decir que el solo hecho de consumir no tiene un efecto directo en el bienestar subjetivo sino que esta relación parece estar mediada. En este sentido, se ha mostrado en la literatura que los principales mediadores entre consumo y la reducción del bienestar subjetivo son dos: la posición vital denominada materialismo, y un aspecto motivacional para obtener dinero denominado motivos negativos (querer sustraerse de los afectos negativos fruto de una comparación social con otros, por ejemplo) (Pardo y Venegas, 2012; Giacomantonio, Manneti, & Antonio, 2013; Dittmar, y otros, 2014).

Por el lado del materialismo, han emergido una serie de hallazgos que matizan las creencias populares al respecto, pues si bien existen estudios que constatan de manera consistente para varios países, efectos negativos del materialismo sobre el bienestar (Chan & Joseph, 2000; Kasser & Ahuvia, 2002; Kim, Kasser, & Lee, 2003; Saunders & Munro, 2000; Sirgy, 1998; Solberg y otros, 2004; citados por Giacomantonio, Manneti, & Antonio, 2013). Todo lo dicho anteriormente sobre el materialismo sería oportuno ir a rastrearlo en próximos estudios que se dediquen exclusivamente a esta categoría, dado que, por ahora es posible deducir a partir de todos los hallazgos anteriormente citados en las categorías anteriores, que el

materialismo correlaciona principalmente con prácticas de comparación social, proceso que suele disminuir el bienestar subjetivo de un sujeto.

Por otro lado, algunos investigadores no aluden a procesos psicológicos, tales como la comparación social, para explicar la correlación negativa entre materialismo y bienestar, sino que se orientan a la comprensión de cuáles son las necesidades de un ser humano. Es así que autores como Nagpaul y Pang (2017) proporcionan evidencia transversal de que el materialismo disminuye el bienestar a través de una menor satisfacción de la necesidad psicológica de autonomía solamente. Además, se ha planteado la tendencia de los materialistas a (a) no administrar su crédito, (b) creer que sus compras transformarán sus vidas, y (c) que las compras, por razones emocionales, explican completamente su mayor frecuencia de compras compulsivas. (Donelly, Ksendzova y Howell, 2013).

Ya habiéndose tratado diversos aspectos específicos de los procesos que median la relación entre modos de consumo y bienestar subjetivo, es oportuno pensar sobre cómo estas dinámicas se viven dentro de cada país particular. Por ello, puede decirse que, a nivel macrosocial, un indicador económico de los países que parece predecir con más facilidad una asociación negativa entre materialismo y bienestar, más que el PIB de un país, es la distribución de la riqueza, pues tal desigualdad haría frecuentes los procesos de comparación y autodiscrepancias. (Dittmar, y otros, 2014) Tal cosa es avalada por estudios que tratan los modos de consumo denominados satisfacedores o maximizadores, y las investigaciones recientes realizadas por Ordabayeva y Chandon, (2011).

En este sentido, y de manera relacionada con este hallazgo, si bien se contaban con categorías bien definidas desde el inicio de la investigación, emergió una subcategoría a la que se denominó como inclusión/exclusión social, la cual aparece en la literatura como una de las posibles variables moduladoras a la hora de explicar modalidades específicas de valoración del consumo. Tal como se explicó en apartados anteriores, tal experiencia de ser excluido facilita el que los consumidores elijan con mayor frecuencia marcas antropomorfizadas y además valoren más el consumo como una vía regia para la obtención del bienestar. (Peng, Wen, & Levy, 2017)

8. DISCUSIÓN

Se evidencia en la documentación una no unificación de términos respecto a la categoría bienestar, pues aparecen diversos términos como bienestar hedónico, bienestar subjetivo o bienestar personal. Es preciso entonces llegar a acuerdos sobre cuál categoría resultaría más pertinente y cómo medirla para el estudio de la temática de investigación de esta monografía, es decir, respecto a la relación entre los modos de consumo y el bienestar, dado que el campo de investigación no debería reducirse a una concepción epicúrea del bienestar, denominada bienestar hedónico. Por ello, están disponibles otras concepciones culturales e incluso filosóficas, tal como lo es la aristotélica, denominada eudaimonia, la cual no reduce el bienestar a un balance de afectos positivos sobre negativos sino a la experiencia fruto de conducir la vida acorde a un Daimon, un ideal. En este sentido, esta última concepción es quizá más pertinente porque resulta menos acorde con los imperativos de la época actual que consisten en maximizar las experiencias agradables y reducir en todo lo posible las desagradables. Dado que ya se exploraron los efectos nocivos de la maximización, resulta pertinente abrir otras vías para la investigación.

En este sentido, en los mismos documentos revisados en el estudio, se encuentra una aproximación específica del bienestar basada en la satisfacción de las necesidades psicológicas, que habría que explorar con mayor detenimiento porque implica acercamientos a posiciones eudaimónicas acerca del bienestar. Al respecto, se han explorado estas necesidades psicológicas en relación al tipo de objetos que se compran, sean simbólicos, experienciales o materiales

(Guevarra y Howell, 2015), basándose incluso en las conclusiones derivadas de la investigación acerca de la relación de estos objetos con el bienestar hedónico. Así, se ha mostrado que las experiencias de vida, al igual que los productos experienciales, proporcionan más bienestar hedónico que los productos materiales, y que los productos experienciales como las experiencias de vida proporcionan niveles similares de bienestar hedónico (Guevarra & Howell, 2015). Si bien son hechos constatables de diversas maneras, los mismos autores tratan de develar los mecanismos que permiten que se presenten tales conexiones, y aluden a ciertas necesidades fundamentales en los sujetos, conceptualizándose de esta forma aquí el bienestar como la satisfacción de las necesidades psicológicas humanas.

Entre estas necesidades, la primera hace referencia a la identidad/autonomía, encontrándose que, tanto las experiencias de vida como los productos experienciales proporcionaron más expresión de identidad/autonomía que los elementos materiales, y que los productos experienciales tanto como las experiencias de vida proporcionaron niveles similares de expresión de identidad/autonomía. Es por ello que podría plantearse que, en una época sujeta por un exceso de exhibicionismo, interconectividad y precariedad, la necesidad de identidad y autonomía pareciera seguir teniendo importancia, incluso sobresalir como ideal que conduce al bienestar.

La segunda necesidad fundamental analizada en el estudio previo, sería la necesidad de competencia, pues la investigación halla que tanto las experiencias de vida como la compra de productos experienciales proporcionaron más satisfacción a esta necesidad de competencia que

la compra de productos materiales, y que los productos experienciales proporcionaron más satisfacción de competencia que las experiencias de vida. En definitiva, podría decirse que, el sentir que se puede hacer determinada tarea por sí mismo promueve efectos positivos en el bienestar subjetivo, y que entonces la inmovilidad y la inhibición no parecieran ser la mejor vía cuando se trata de salud mental.

Por otra parte, resulta relevante abordar la *necesidad de relación*, la cual se satisface al participar en actividades que conducen a un sentido de pertenencia con otros (Baumeister y Leary, 1995; citado por Guevarra y Howell, 2015). En la era presente marcada por procesos de comparación social y promoción del materialismo, algunas experiencias se hacen más críticas para los sujetos, por ejemplo, el no pertenecer a determinado grupo social del que se tienen ciertas imágenes ideales. Es así como la investigación de Savvas, Bourlakis, & Dennis (2017) muestra que, sentirse excluido socialmente tiene un efecto positivo sobre la contribución percibida de las compras al bienestar, principalmente para el caso de compras por teléfono móvil, pues para el caso de las compras por computadora y centro comercial, tal relación no es tan evidente. Estos importantes beneficios identitarios de las compras para personas de todo tipo que se sentían excluidas (con independencia de tener una condición de discapacitados o no discapacitados, residentes rurales y urbanos, mayores y jóvenes) se asociaban a que concebían el consumo de bienes como elemento que aportaría a su bienestar, lo cual se acentúa cuando hay fenómenos de exclusión social, es decir, que el sentirse excluido fortalece la percepción favorable del consumo para el bienestar.

Por otro lado, el campo de investigación aquí estudiado abre diversas rutas de exploración respecto a la pregunta investigativa acerca de la relación entre los modos de consumo y el bienestar y, aunque los estudios encontrados son escasos, es posible realizar algunas acotaciones acerca de los hallazgos encontrados.

Por el lado de las categorías más cercanas al lenguaje sociológico y popular, se encuentra el materialismo, noción a la que la tradición católica por ejemplo, adjudica tantos efectos negativos, pero que sin embargo se hace necesario precisar respecto a los verdaderos efectos subjetivos de tal orientación vital que puede tener en un sujeto o no. En este sentido, el materialismo por sí solo, como actitud y enfoque respecto a la vida, no se asociaría directamente a una mengua del bienestar personal, sino que genera cierta vulnerabilidad a experimentar autodiscrepancias, las cuales se encuentran asociadas a afectos negativos, depresión y ansiedad. (Dittmar y otros, 2014). Es así entonces como el materialismo ayuda a cosechar esa feroz actitud de comparación que puede ejercer un sujeto entre él y los otros sujetos, entre su yo y sus ideales. Algunos hallazgos investigativos se presentan como complementarios en este caso, describiendo que esa orientación vital que se denomina como orientación a la locomoción está correlacionada negativamente con el materialismo, los motivos negativos para el dinero y el afecto negativo. En contraste, la orientación a la evaluación se correlaciona positivamente con esas mismas variables. (Giacomantonio, Manneti y Antonio, 2013).

Además el materialismo no se encuentra ubicado solo como causa de experiencias subjetivas particulares, sino como efecto sintomático de sensaciones subyacentes de inseguridad y duda. Frente a la hipótesis de que la congruencia ambiente-persona respecto a determinados

valores estaría asociada a un mayor nivel de bienestar, es refutada por diversas investigaciones que comprueban que el materialismo es problemático incluso cuando el entorno profesional apoya tal tipo de objetivos (Dittmar y otros, 2014).

Por último, sobre este tema del materialismo, los estudios realizados a nivel macro concluyen que otro indicador económico predictor de la asociación negativa entre materialismo y bienestar es el grado de organización económica de un país, pues las investigaciones sugieren que la valoración del dinero, poder, logros y estatus tienden a ser más altos entre los ciudadanos que viven en naciones que organizan sus economías de manera más desregulada y de libre mercado (Kasser, 2011a; Schwartz, 2007), pues tales individuos experimentarían menos obstáculos en sus intentos de maximizar las ganancias y adquirir posesiones. (Dittmar y otros, 2014). Entonces cuando las posibilidades de elección se amplifican, esto aumenta las posibilidades de que los sujetos pertenecientes a una cultura desarrollen tendencias maximizadoras y de comparación social, procesos psicológicos que correlacionan negativamente con el bienestar subjetivo

Un asunto sociológico adicional tiene que ver con el concepto de reificación. Si bien las formas más conocidas de consumo se han referido siempre a bienes materiales o experiencias, en una época marcada por la sobrepoblación y las precariedades a nivel económico y social, emerge un nuevo objeto de cosificación y mercadeo del ser humano, al cual se le ha denominado reificación. Tal fenómeno termina por afectar las relaciones intersubjetivas, cambiando la forma en que las personas conciben lo que tienen que ofrecer y recibir de los demás, siendo la consecuencia un mecanizado de la praxis de la vida que eclipsa el mundo de las emociones y los

valores empáticos. Reificación implica “la normalización social-ontológica de un orden hegemónico en el que la producción y el beneficio son los valores más altos”. (Verkerk, 2017) pág. 151, y es uno de los modos de auto alienación para Lukács, porque el individuo termina ubicando su importancia personal en el valor que tenga como mercancía (Verkerk, 2017). Es entonces que el hombre ocupa lugar en el mercado mismo, todos compradores y todos comprados, y se acude en muchos escenarios a una ley del costo-beneficio para la elección de amistades o pareja.

Un grupo humano que se ha visto enormemente afectado por los procesos de reificación son las mujeres. Autores como MacKinnon (1992) describen que, aunque las mujeres están dominadas por la objetivación de su sexualidad, irónicamente tienen un sentido de significación personal a través de esta experiencia. La objetivación sexual naturaliza una ‘verdad’: que el papel de las mujeres es ser o no ser sexualmente deseable para los hombres, e involucra la normalización social-ontológica de una influencia patriarcal en la que la deseabilidad femenina se convierte en el mayor bien para las mujeres. (Verkerk, 2017)

Para finalizar este apartado, y dejar inquietudes a los investigadores que vayan a retomar a futuro la presente temática, puede decirse que sería pertinente construir puentes entre la discusión aquí presente y otras disciplinas que se encargan de estudiar la vida humana, tales como el psicoanálisis, reflexionando entonces qué relación tiene aquel estilo denominado por la investigación como maximizador con el concepto psicoanalítico de goce, o considerar si las promesas de completud vehiculizadas a través de diversas publicidades recuerdan el mecanismo

de renegación propio de lo que se conceptualiza como estructura perversa. Tal nexo habría que rastrearlo y confirmar la precisión de la presente sospecha, aunque ya se cuenten con algunas investigaciones, en este caso de corte mixto, que aportan a la discusión. Por ejemplo, Lerma y Melchor (2013) hallan que los jóvenes, además de asociar a la felicidad al consumo de bienes y servicios, también lo hacen con la ausencia de conflictos, es decir, todo un ejercicio de difuminar la falta. Por ello, vuelve y aparece el mecanismo de renegación perverso, solo que en el lenguaje de investigación mixta.

8.1 Implicaciones

A nivel investigativo, dado el mayor uso del término bienestar hedónico para estudiar los impactos de determinadas actividades de consumo de bienes, se produce un reduccionismo, que implicaría tratar de normalizar las subjetividades, hacer a los sujetos uniformes, y es preciso saber que no todos miden o perciben su bienestar de la misma manera.

A nivel de políticas públicas, de acuerdo a los resultados de la presente investigación, cabría proponer que la organización neoliberal de mercados se acompañe por pedagogías humanas que construyan sentidos de realización personal, igualdad y búsqueda de metas intrínsecas, todos motivos que como ya se evidenció correlacionan positivamente con el bienestar subjetivo; es preciso establecer una resistencia alrededor de todos estos himnos que se instalan sobre el materialismo, pues tal posición existencial favorece procesos de autodiscrepancias que conducen a afectos negativos .

Por otro lado, como se ha visto, los modos de consumo ya no se reducen a las cosas, sino que los humanos y sus cualidades alcanzan ahora el estatuto de objetos que se comercializan y, como bien señala Verkerk (2017) ,esto eclipsa el mundo de las emociones y los valores empáticos. Siendo así, se promueve el ejercicio de valorar los vínculos únicamente por los beneficios que reportan, y he ahí uno de los nichos del aislamiento de tantos sujetos en la sociedad contemporánea. Es por esto que, desde las conceptualizaciones de Lukács, es posible concluir que los efectos de la reificación en cuanto a modificación de los modos de consumo, no suela ser cuestionada por la burguesía, quienes son los más beneficiados por tal proceso, y sí es criticada por el proletariado el cual, según Lukács, padece los efectos más graves de tales procesos de deshumanización. Podría plantearse consecuentemente que este tipo de investigaciones, como la presente, no sean tan interesantes para el mismo sistema de mercado dominado por las élites sociales.

La objetivación de la sexualidad de las mujeres, dado su efecto en naturalizar como ideal femenino el constituirse en lo sexualmente deseable para los hombres, podría promover en las mujeres la devaluación de todo ideal no concordante con aquél, constituyéndose entonces el cuerpo en un terreno privilegiado para la construcción de autoestima; siendo toda esta situación una buena materia prima ideológica para la emergencia de patologías como bulimia y anorexia que no discrimina estratos sociales, teniendo en cuenta los efectos de la globalización de modos de consumo a través de la web.

Ya abordando el asunto relacionado con la exclusión social en cualquiera de sus formas: ideológica, física, económica, etc., se plantea la posibilidad de que la actividad de consumo de

bienes sea percibida como un modo privilegiado de obtener bienestar, y es así como todas las estrategias de los centros comerciales toman sentido. En estas últimas se privilegia la construcción de ambientes que resultan cada vez más familiares y gregarios pero que son regulados por diversos intercambios de cosas y consumo, es pertinente recordar que la investigación comprueba que las condiciones de aislamiento favorecen que los sujetos perciban el consumo de bienes como vía regia para la obtención de bienestar subjetivo, sin embargo sería prudente comprobar los mecanismos facilitadores de la posibilidad de que el consumo de bienes mengue los efectos negativos del aislamiento, pues ¿consumir favorece el sentirse menos aislado? ¿Consumir inserta simbólicamente en diversas comunidades?

El acto de compra por sí mismo no se encuentra asociado a las percepciones de tal actividad como favorecedora de bienestar sino en tanto esta actividad pueda presentar cierto valor hedónico, es decir, un potencial para generar emociones, sensación de aventura, etc. Es así como toda infraestructura comercial inteligentemente brinda una posibilidad de disfrute a todo cliente, el cual más que comprar un producto compra una experiencia. Por otro lado, en una época donde en diversos espacios sociales se apuesta por la individualidad, el cálculo a nivel emocional, el aislamiento y toda forma de forma de autocontrol que adormece la espontaneidad; los centros comerciales apuestan a brindar cierta ilusión de despertar de ese adormecimiento emocional, algunos titulan sus infraestructuras con imperativos creativos como ¡VIVA ¡.

Ya una vez evidenciado como el bienestar subjetivo depende de la satisfacción de necesidades psicológicas, una serie actividades de comercio que apuntan más a la venta de productos experienciales o la compra de experiencias de vida empatizan más con las posibilidades de generar bienestar hedónico en los sujetos en comparación con la compra de

productos materiales que no suelen satisfacer una serie de necesidades psicológicas como identidad, competencia y relación; tal cosa implica que el sistema actual de producción se centra principalmente en la producción y compra de productos, actividad entonces menos efectiva para la obtención de bienestar subjetivo por parte de los sujetos, estos demandan de diversas formas vincularse, sea a través del consumo o de otras cosas.

La presente revisión introduce una paradoja que contradice las creencias populares sobre qué tipo de sujetos suelen ser materialistas; pues si bien es frecuente que se relacione el materialismo con un perfil de alguien más orientado a la actividad permanente, la investigación muestra lo contrario a través de sus constructo teórico llamado orientación reguladora de evaluación, ese sujeto que más que orientado a estar en actividad permanente, se detiene permanentemente a comparar y considerar todas las opciones en su vida está más correlacionado con posturas materialistas frente a la vida, entonces su herramienta de sobrevivencia es también la trampa que lo arroja ,como indicará la investigación, hacia menos niveles de bienestar emocional .

Como el materialismo y lo denominado motivos negativos para obtener dinero se asocian positivamente con afectos negativos es importante reintroducir en toda actividad económica políticas que medien la elaboración por parte del sujeto de sus motivos para obtener dinero y posesiones.

Por otro lado Si tanto el materialismo como los motivos negativos (retirada de estímulos adversos) para el dinero son mediadores principales de la relación entre los modos de consumo y la falta de bienestar., es preciso revisar la incidencia que tienen los motivos positivos (añadir

refuerzos a la vida) o de libertad (ampliar capacidad de acción) en la obtención de dinero, y si se comprueba cierta incidencia positiva de éstos últimos respecto al bienestar subjetivo, es preciso construir políticas públicas, sociales, psicoeducativas basadas en estos valores

Por último a nivel de proyección investigativa es pertinente pensar que, dado que la actividad de compra atraviesa por diversas etapas (rastreo, elección, uso) es pertinente tener en cuenta en la investigación futura los niveles de bienestar hedónico reportadas en cada una de ellas, pues entonces se logrará destrabar ciertos enigmas alrededor de la temática consumo de bienes y bienestar subjetivo.

9. CONCLUSIONES

1. No hay acuerdo en la investigación respecto a que términos usar respecto a bienestar.
2. La investigación respecto al presente tema cuenta con una concepción hedónica del bienestar subjetivo
3. El materialismo correlaciona positivamente con procesos de comparación social, y esto último se asocia a la emergencia de afectos negativos
4. En los países, un factor predictor importante de la asociación negativa entre materialismo y bienestar subjetivo es la desigualdad.
5. A diferencia del estilo de consumidor “satisfactor”, el estilo “maximizador” correlaciona positivamente con comparación social y reducción de bienestar subjetivo
6. A diferencia de los motivos positivos para ganar dinero, los motivos negativos correlacionan con reducción en el bienestar subjetivo
7. Se hace necesario pedagogías sobre la realización personal y la búsqueda de metas intrínsecas que acompañen los procesos de mercadeo y publicidad.
8. Ahora los sujetos alcanzan el estatuto de objetos que se comercializan, lo que se conoce como reificación.
9. Los más beneficiados por la reificación son la burguesía.
10. La objetivación de la mujer se convierte en materia prima ideológica para la emergencia de bulimias y anorexias.
11. La exclusión social en cualquiera de sus formas, ideológica, física, económica, favorece la posibilidad de que la actividad de consumo de bienes, sea percibida como un modo privilegiado de obtener bienestar.

12. La exclusión social favorece que los consumidores elijan marcas antropomorfizadas
13. El acto de compra por sí mismo no se encuentra asociado a las percepciones de tal actividad como favorecedora de bienestar sino en tanto esta actividad pueda presentar cierto valor hedónico.
14. En comparación con la compra de productos materiales, la compra de productos experienciales satisface mejor ciertas necesidades psicológicas.
15. Una orientación vital de evaluación (comparación pasado-presente, otro-yo) se asocia a menor bienestar emocional.
16. El materialismo y los motivos negativos para obtener dinero son mediadores entre el consumo y la falta de bienestar.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparicio Cabrera, A. (2011). Bienestar subjetivo del consumidor y concepto de felicidad. *Argumentos (Méx.)*.
- Askofare, S. (2015). Figuras contemporáneas del discurso:. *Desde el jardín de Freud*, 115-121.
- Association, A. P. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. Mexico: Editorial el manual moderno.
- Colette, S. (2006). Fobia y fetichismo. En S. Colette, *¿ A que se le llama perversión?* (págs. 27-38). Medellín: Asociacion foros del campo lacaniano.
- Dittmar, H., Bond, Rod, Hurst, Megan, K., & Tim. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 879-924.
- Donelly, G., Ksendzova, M., & Howell, R. (2013). Tristeza, identidad y plástico en compras excesivas: la interacción del materialismo, la mala gestión del crédito y los motivos emocionales de compra para predecir la compra compulsiva. *Revista de psicología económica. Volumen 39*, 113-125.
- Giacomantonio, M., Manneti, L., & Antonio, P. (2013). Locomoting toward well-being or getting entangled in a. *Journal of economical of psychology*, 80-89.
- Gonçalves Torreiro, C. G. (2014). El lugar del deseo en una campaña publicitaria de Avon bajo la perspectiva del psicoanálisis. *Subjetividad y procesos cognitivos*.
- Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential. *Journal of consumer psychology*, 28-41.
- Layard, R. (2005). La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia. *Taurus*.
- Lerma Cruz, c. E., & Melchor Cardona, m. (2013). Caracterización de las Prácticas de Consumo en Adultos Jóvenes Universitarios de la ciudad de cali-colombia. *Revista de Economía & Administración*, 129-144.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre individualismo moderno*. Barcelona: Editorial Anagrama S. A.
- Lu, Luo, & Shih, J. B. (1997). Source of happiness: a quantitative approach. *Journal of Social Psychology*, 181-187.
- Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1997). Hedonic consequences of social comparison: A contrast of happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1141-1157.

- MacDonald, Maurice, & Douthitt, R. (1992). Consumption theories and consumers' assessments of subjective well-being. *Journal of Consumers Affairs*, 243-266.
- Mazzocco, P., Rucker, D., Galinsky, S., & Anderson, E. (2012). Consumo conspicuo directo y indirecto: la identificación con grupos de bajo estatus aumenta el deseo de bienes de alto estatus. *Diario de la psicología del consumidor. Volumen 22, numero 4*, 520-528.
- Mittal, B. (2015). Autoconcepto claro: explorando su papel en el comportamiento del consumidor. *Revista de psicología economica. Volumen 46*, 98-110.
- Moyano Díaz, E., Cornejo, F., Carreño, M., & Muñoz, A. (2013). Bienestar Subjetivo en Maximizadores y Satisfechos. *TERAPIA PSICOLÓGICA*, 273-280.
- Nagpaul, T., & Pang, J. (2017). El materialismo reduce el bienestar: el papel mediador de la necesidad de autonomía - evidencia correlacional y experimental . *Revista asiática de psicología social. Volumen 20, numero 1*, 11-21.
- Ortiz Esaine, N. (2014). Consumo de Moda en jóvenes emergentes: Antropología de Consumo.
- Ozawa, T., & Hoffstetter, P. (2004). Use of Longitudinal Panel Data to Estimate the Effects of Adopting New Activities to Household Consumption Patterns and Happiness. *Proceedings, International Workshop on Driving Forces of and Barriers to Sustainable Consumption*, 88-97.
- Pardo Marina, M., & Venegas Ahumada, C. (2012). El mall como discurso y performatividad: una reproducción subjetiva postmoderna. *Razon y palabra*.
- Pardo, M. (2006). LA PERVERSIÓN COMO ESTRUCTURA. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 169-193.
- Peng, R., Wen, E., & Levy, E. (2017). El efecto de la exclusión social en la preferencia del consumidor por las marcas antropomorfas. *Diario de la psicología del consumidor. Volumen 27, numero 1*, 23-34.
- Savvas, P., Bourlakis, M., & Dennis, C. (2017). Preferences of smart shopping channels and their impact on perceived. *Computers in Human Behavior*, 396-405.
- Schwartz, B., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. (2002). Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1178-1197.
- Soto Rodríguez, M. A., & s Chaves, M. I. (2012). Recorrido histórico sobre la perversión. *Rev. electrónica de estudiantes Esc. de psicología, Univ. Costa Rica*, 175-197.
- Verkerk, W. (2017). Reification, Sexual Objectification, and Feminist Activism (pp. 149-162). En S. Gandesha, & J. F. . Hartle, *The Spell of Capital: Reification and Spectacle* (págs. 149-162). Amsterdam : Amsterdam University Press.

