

JEFFREY D. SACHS Laboratorio de ideas

## La economía de la felicidad

JEFFREY D. SACHS 04/09/2011

Vivimos en una época de vértigo. A pesar de la riqueza total sin precedentes del mundo, existe una gran inseguridad, un gran malestar y una gran insatisfacción. En EE UU, una amplia mayoría de los ciudadanos creen que el país está "en el camino equivocado". El pesimismo se ha disparado. Lo mismo es válido en muchos otros lugares.

Frente a este contexto, ha llegado la hora de volver a considerar los motivos básicos de la felicidad en nuestra vida económica. La búsqueda implacable de mayores ingresos está conduciendo a una desigualdad y a una ansiedad sin precedentes, y no a una mayor felicidad y satisfacción en la vida. El progreso económico es importante y puede mejorar marcadamente la calidad de vida, pero solo si es un objetivo que se persigue junto con otros.

En este sentido, el reino de Bután, en el Himalaya, viene liderando el camino. Hace 40 años, el joven y flamante cuarto rey de Bután hizo una elección notable: Bután debía perseguir la "felicidad nacional bruta" (FNB) en lugar del producto interior bruto (PIB). Desde entonces, el país ha experimentado una estrategia alternativa y holística para el desarrollo que hace hincapié no solo en el crecimiento económico, sino también en la cultura, la salud mental, la compasión y la comunidad.

Decenas de expertos recientemente se reunieron en la capital de Bután, Thimphu, para analizar la experiencia del país. Fui uno de los anfitriones junto con el primer ministro de Bután, Jigme Thinley, un líder en materia de desarrollo sostenible y un gran defensor del concepto de FNB. Nos reunimos tras una declaración de la Asamblea General de Naciones Unidas del mes de julio que instó a los países a examinar de qué manera las políticas nacionales pueden promover la felicidad en sus sociedades.

Todos los que nos reunimos en Thimphu coincidimos en la importancia de buscar la felicidad en lugar de la riqueza nacional. La cuestión que analizamos es cómo alcanzar la felicidad en un mundo que se caracteriza por la rápida urbanización, los medios de comunicación de masas, el capitalismo global y la degradación ambiental. ¿De qué manera puede reordenarse nuestra vida económica para volver a crear una sensación de comunidad, confianza y sostenibilidad ambiental?

He aquí algunas de las conclusiones iniciales.

**Primero:** no deberíamos denigrar el valor del progreso económico. Cuando la gente tiene hambre, carece de las necesidades básicas como agua potable, atención médica y educación, y no tiene un empleo digno, sufre. El desarrollo económico que alivia la pobreza es un paso vital para fomentar la felicidad.

**Segundo:** la búsqueda incesante del PIB sin tener en cuenta otros objetivos tampoco conduce a la felicidad. En EE UU, el PIB aumentó marcadamente en los últimos 40 años; no así la felicidad. Por el contrario, la búsqueda inquebrantable del PIB llevó a grandes desigualdades en materia de riqueza y poder, alimentó el crecimiento de una vasta subclase, sumergió a millones de niños en la pobreza y causó una seria degradación ambiental.

**Tercero:** la felicidad se logra a través de una estrategia equilibrada frente a la vida por parte tanto de los individuos como de las sociedades. Como individuos, no somos felices si se nos niegan nuestras necesidades elementales, pero tampoco somos felices si la búsqueda de mayores ingresos reemplaza nuestra dedicación a la familia, los amigos, la comunidad, la compasión y el equilibrio interno. Como sociedad, una cosa es organizar las políticas económicas para que los niveles de vida aumenten y otra muy distinta es subordinar todos los valores de la sociedad a la búsqueda de ganancias.

Sin embargo, la política en EE UU permitió cada vez que las ganancias empresariales dominaran todas las demás aspiraciones: imparcialidad, justicia, confianza, salud física y mental y sostenibilidad ambiental. Los aportes corporativos a la campaña cada vez socavan más el proceso democrático, con la bendición

del Tribunal Supremo de EE UU.

**Cuarto:** el capitalismo global plantea muchas amenazas directas a la felicidad. Está destruyendo el medio ambiente natural a través del cambio climático y otros tipos de contaminación, mientras que una corriente implacable de propaganda de la industria petrolera hace que mucha gente desconozca esta situación. Está debilitando la confianza social y la estabilidad mental, mientras que la prevalencia de la depresión clínica aparentemente está en aumento. Los medios de comunicación de masas se han convertido en lugares desde donde transmitir los *mensajes* corporativos, muchos de ellos manifiestamente en contra de la ciencia, y los estadounidenses padecen un creciente rango de adicciones de consumo.

Consideremos de qué manera la industria de la comida rápida utiliza aceites, grasas, azúcar y otros ingredientes adictivos para crear una dependencia poco saludable de alimentos que contribuyen a la obesidad. Un tercio de los estadounidenses hoy son obesos. En definitiva, el resto del mundo seguirá sus pasos a menos que los países restrinjan las prácticas corporativas peligrosas; entre ellas, la publicidad de alimentos adictivos y poco saludables para los jóvenes.

El problema no es solo la comida. La publicidad masiva contribuye a muchas otras adicciones de consumo que implican grandes costes para la salud pública; entre ellas, un tiempo excesivo frente al televisor, apuestas, consumo de drogas, tabaquismo y alcoholismo.

**Quinto:** para promover la felicidad, debemos identificar los muchos factores más allá del PIB que pueden aumentar o reducir el bienestar de la sociedad. La mayoría de los países invierten para medir el PIB, pero gastan muy poco para identificar las causas de la mala salud (como la comida rápida y el tiempo excesivo frente al televisor), la caída de la confianza social y la degradación ambiental. Una vez que entendamos estos factores podremos actuar.

La búsqueda demencial de ganancias empresariales nos está amenazando a todos. Sin duda, deberíamos respaldar el crecimiento económico y el desarrollo, pero solo en un contexto más amplio que promueva la sostenibilidad ambiental y los valores de la compasión y la honestidad que se necesitan para generar confianza social. La búsqueda de la felicidad no debería estar confinada al bello reino montañoso de Bután.