

Aspectos psicológicos de la crisis

Vicente Manzano-Arrondo, 2010

Contexto

Hace algo más de dos años que hablamos de “la” crisis, como resultado de una mezcla entre ignorancia y brevedad comunicativa. Sea cual fuere el acontecimiento que estemos observando, siempre puede ser acotado, descrito e interpretado desde múltiples perspectivas. El mundo es una sucesión ininterrumpida de acontecimientos pero en estos momentos buena parte de la actualidad se define como “la crisis económica”.

Puestos a pensar en términos de crisis es fácil identificar multitud de ellas. Existe, por ejemplo, crisis políticas, como de gobernabilidad planetaria, de credibilidad en los profesionales de la política o de implicación ciudadana. Hay crisis humanitarias gravísimas que provocan migraciones, muertes, enfermedades, esclavitudes, etc. Hay crisis ecológicas que rondan expresiones ya conocidas como las de cambio climático, diversidad biológica, supervivencia de especies, etc. De entre todas ellas, y muy conectada con todas ellas, se habla principalmente de una, que termina siendo “la” crisis y que se ubica en la explosión de la burbuja financiera asociada a la explosión de la burbuja inmobiliaria. Dejando esto sentado y al hilo de la brevedad comunicativa, este documento habla de “la” crisis refiriéndose a la económica o financiera. Durante la segunda parte del texto, durante el tratamiento en positivo de propuestas, plantearé sugerencias que van más allá del ámbito financiero o económico.

En línea con el hábito reduccionista y simplificador, es difícil ubicar una visión psicológica. Cuando he comentado el texto o el título con algunas personas, invariablemente se ha generado una misma impresión: cómo afecta la crisis a la estabilidad psicológica de las personas, de tal modo que inmediatamente se activa la idea de relación con la ansiedad o la depresión, entre otros efectos derivables de problemas económicos en las familias.

No vamos a caminar por esa senda o, al menos, no sólo por esa senda. Fiel a la idea de que el mundo es complejo, de que las respuestas han de ser complejas y, para ello, también han de serlo las preguntas, el objetivo de este documento es plantear algunos elementos para la reflexión en torno a una visión psicológica amplia, no sólo de “la” crisis, sino del contexto que la ha parido y la sigue alimentando.

Lo más coherente sería dedicar un grueso apartado a la psicología de este momento histórico, que exige adentrarnos en la psicología de los mercados o del sistema capitalista, buscando antecedentes y consecuentes a niveles individual y colectivo. Pero esto resulta excesivo para un texto que pretende ser breve. Así que he optado por una versión estimulante, es decir, una colección organizada de estímulos para hacer pensar psicológicamente el mundo en que vivimos, caracterizado, entre otros aspectos sobresalientes por la famosa crisis financiera. Es más, la crisis no sólo es un problema en el presente. Es el aviso de que algo está funcionando mal. Por ese motivo comienzan a abundar textos que no solo describen lo que ocurre sino que se implican en por qué ocurre. Y, todavía más, gracias al conocimiento de los antecedentes, las crisis constituyen una oportunidad felicitante para el cambio (Manzano-Arrondo, 2010). Así que, para no quedarnos en la descripción ni en algunas interpretaciones, la última parte es propositiva: qué sería buena cosa que pusiéramos en marcha para salir de esta fábrica de injusticias, desde un punto de vista psicológico.

Para leer

Paulo Freire tuvo el acierto no sólo de darse cuenta del funcionamiento de algunos procesos, sino de expresarlos de forma magistral. Una de las enseñanzas que generó (por ejemplo, Freire, 2001) fue indicar que la pedagogía debería dedicarse no sólo a enseñar a leer letras sino a leer el mundo. Es más, leer o comprender el mundo no es suficiente. Somos animales históricos, proactivos y capaces. No es cuestión de adaptarse sino de ser conscientes de que estamos participando en la construcción de un mundo como podríamos estar participando en la construcción de otros. En otras palabras, no basta con leer, también hay que escribir el mundo. Voy a utilizar esta preciosa expresión para organizar el documento en dos apartados: para leer y

para escribir. En el primero describo algunos procesos relevantes para entender lo que está ocurriendo en clave psicológica. En el segundo, qué podríamos estar haciendo con solo decidir hacerlo, también desde una perspectiva psicológica e invariablemente reducida y selectiva.

En términos de lectura, el primer apartado aborda el asunto de la salud en sentido restrictivo, algunos argumentos para entender el peso de la psicología en la economía, el modo en que los agentes de mercado toman decisiones, la importancia de los símbolos y la confianza #.

La salud psicológica en sentido restrictivo

Leemos la prensa. En ella podemos encontrar, por ejemplo, que desde el inicio de la crisis las consultas de psiquiatría han aumentado un 25%, los fármacos antidepresivos un 10% y un 1,6% los tranquilizantes¹. O que en las consultas de Madrid cada día se recuestan en el diván 6.750 pacientes con estrés e insomnio por las dificultades económicas².

Cuando alguien acude al médico porque le duele la cabeza, suele esperar algo más que la receta de un analgésico. Es posible que el dolor de cabeza se deba a descanso insuficiente, a preocupaciones excesivas, o a cualquier aspecto relativo a un estilo de vida insano. La crisis no aparece de pronto desde un vacío. Es un dolor de cabeza que proviene de un organismo que lleva un estilo de vida insano. Tal vez, entonces, el problema no se deba a la crisis en sí sino al contexto del que ha surgido. Así, un estudio de García del Pozo et al. (2004) muestra que el consumo de ansiolíticos creció un 56% entre 1995 y 2002, periodo lejano al 2007 que se está consolidando como año oficial de la crisis. Antes de estallar las últimas burbujas, me encontraba en São Paulo. Me sorprendieron los titulares de un país asociado a la vida lenta: el consumo de fármacos relacionados con desórdenes mentales se había disparado en las grandes ciudades brasileñas con una tendencia exponencial desde los últimos cinco años. El problema, pues, viene de más atrás. Existe ya una amplia bibliografía en torno a los efectos que las dinámicas económicas de la sociedad capitalista tiene en la salud mental (Fränkel, 1994; Petras, 2003). La crisis no es la causa, aunque sí un excelente baño de visibilidad: estas noticias pasaban desapercibidas.

La psicología es algo más que una consulta a la que van las personas que tienen “problemas psicológicos”. Tradicionalmente este campo del saber teórico y práctico se ha encargado del comportamiento humano en torno a emociones, pensamientos, acciones, aprendizajes, etc. que se establecen en la vida cotidiana de individuos y grupos. Desde la psicología, por tanto, hay mucho que decir sobre cómo y por qué estamos viviendo y alimentando este momento desde la cotidianidad. Pero, es más, desde hace un tiempo se van acumulando las voces dentro de la disciplina que reivindican considerarla como una ciencia del bienestar (Blanco y Díaz, 2005), especialmente bienestar social (Keyes, 1998), que debe considerar los aspectos políticos (Prilleltensky & Fox, 2008), puesto que incluso cuando el individuo está enfermo tal vez sea porque vive en una sociedad enferma (Martín-Baró, 1973). Esta última afirmación es particularmente potente. Y es la que guía mi intención en este documento: psicología para la construcción de una sociedad justa en la que, por serlo, se disfruta de bienestar generalizado.

Psicología y economía

Con poco que se analice el asunto de la economía, el comportamiento de los mercados, las finanzas, etc. es fácil llegar a la conclusión de que en buena medida se trata de asuntos psicológicos. Circulan cientos de manuales sobre comportamiento del consumidor, donde invariablemente se habla de necesidades, deseos, motivación, emociones, persuasión, aprendizaje, asociación de estímulos, refuerzos... todos ellos conceptos trabajados desde casi sus inicios en la psicología. El marketing se define en algunos manuales como la ciencia del comportamiento humano, como si marketing y psicología fueran la misma cosa. De hecho, cada vez es más habitual que el departamento de marketing de una empresa ocupe un lugar prioritario de gestión, desde el que se articula la vida de los productos y las marcas (Medina, 2001).

1 <http://www.europapress.es/sociedad/salud/noticia-consumo-antidepresivos-crece-10-espana-inicio-crisis-estudio-20100419134346.html>

2 <http://www.20minutos.es/noticia/410317/0/crisis/consulta/psicologo/>

Abundan los cursos para directivos de empresas donde se trabajan dinámicas de grupo generadas en el marco de la psicología de los grupos; o donde se estudia cómo los humanos tomamos decisiones, con la intención de optimizar las que realizan los directivos y comprender las que llevan a cabo el resto de los agentes del mercado. Varios grupos de investigación en psicología lo que hacen realmente es investigación comercial, en términos de preferencias por productos, efectividad de anuncios, estimación de precios óptimos, efecto de la imagen de marca, manejo de símbolos, etc.

Las personas, de forma individual o colectiva, son las agentes de los mercados y su comportamiento ha sido el interés de la psicología. Así que la economía constituye un campo de trabajo especialmente psicológico. Esto no solo remarca el interés de una visión psicológica de la crisis, sino que hace la tarea inabordable si la intención fuera de exhaustividad.

Cómo decidimos

Los procedimientos que utilizamos las personas para tomar decisiones y los mecanismos psicológicos y psicofisiológicos que se activan constituyen un marco muy complejo, de cuyo mar rescato dos aspectos que he considerado especialmente relevantes para añadir luz al asunto de la crisis: el comportamiento irracional de consumidores y otros agentes del mercado, y el aprendizaje por imitación.

La irracionalidad de las decisiones

En sus orígenes (y todavía hoy en muchos espacios), la teoría capitalista se formulaba considerando que las personas son animales perfectamente racionales, que toman decisiones mediadas por el interés de optimizar su beneficio o utilidad, en un contexto de información completa que manejan únicamente con el auxilio de la razón. Los productores buscan maximizar el beneficio, mientras que los consumidores buscan maximizar la utilidad de su decisión de compra. Este modelo es ingenuamente irreal. No hay lugar a dudas de que el comportamiento humano es tanto o más emocional que racional, como así lo atestigua, en este mismo medio económico, la fuerte inversión en publicidad.

El origen de la publicidad se encuentra en el interés por hacer llegar a las personas el conocimiento sobre algunos productos (Tellis & Redondo, 2001). No tardó en transformarse en una disciplina basada principalmente en la persuasión, cuyo objetivo es conseguir que las personas tomen decisiones libres y voluntarias orientadas a un objetivo diseñado por quienes persuaden (Cavazza, 1999), utilizando la vía periférica o emocional por encima de otras. De hecho, se reconoce que los consumidores tienden a comprar solo lo que les hace falta y la función del marketing es estimularles a comprar más cosas (Martín, 1999), de tal forma que “la sociedad actual se ha especializado en la creación de necesidades” (Díaz de Rada, 1997, pp.39) a través de una continua estimulación de los deseos (Bocock, 1995).

Hay que tener en cuenta que la teoría del sistema de mercado defiende que el progreso social se consigue gracias a que los productores compiten entre sí ofreciendo más por menos para llevarse el favor de los consumidores (Lindblom, 2002), lo que constituye la esencia de la ética del capitalismo (Koslowsky, 1997) y centra el foco de atención en la elección que los consumidores realizan. La competencia en términos de calidad y precio (más calidad por menos precio) es sólo el método teórico previsto para ese hipotético progreso social. En la práctica, el procedimiento escogido es la persuasión. El recurso de la persuasión para conseguir que las personas se comporten según se ha diseñado fuera de la piel de éstas es tanto denunciado (como en el caso de Chomsky y Ramonet, 2001, o Galeano, 2002) como elevado a la categoría de imperativo ético (como en el caso de Álvarez y Svejnova, 2003). En cualquier caso desvirtúa la justificación del marco capitalista original.

El modelo teórico más conocido en las ventas es el denominado AIDA (por ejemplo, Solé, 2003), acrónimo de cuatro objetivos sucesivos:

1. A de atención. La primera meta es llamar la atención del consumidor potencial.
2. I de interés. A continuación hay que despertar el interés por el producto o el servicio.
3. D de deseo. Si se ha conseguido el interés, procede dar forma al deseo de adquirirlo.

4. A de acción. Nada de lo anterior tiene sentido si finalmente el consumidor no pasa de la potencia al acto.

Sea éste u otro modelo, la característica común a todos ellos es la fase de la acción basada en el deseo previo.

Si los consumidores fueran seres eminentemente racionales consumirían mucho menos. Y si los productores y otros agentes del mercado fueran también eminentemente racionales, no se comportarían como lo hacen. Partir de que las decisiones de los consumidores son racionales no es el único error o incorrección del modelo teórico básico. Tampoco son racionales las que toman el resto de los agentes de mercado, como así lo demostraron los psicólogos Khaneman y Tversky (1979), lo que motivó otorgarles (solo al primero, pues el segundo murió antes) el premio Nobel de Economía en 2002. Estos investigadores ofrecieron evidencias experimentales en torno a cómo se toman decisiones en contextos de incertidumbre. Existen numerosas tendencias irracionales que explican los resultados finales. Así, por ejemplo, las personas se mueven más por temor a una pérdida que por deseo de ganancia, cuando la probabilidad de ambas parece elevada. Del mismo modo, manejamos mal eventos con probabilidades muy pequeñas. Los juegos de azar son un buen ejemplo de conducta irracional ligada al manejo defectuoso de probabilidades pequeñas: la gente juega porque es sobreestimada la posibilidad de un premio si éste es de gran cuantía (Valderrana, 2009).

En definitiva, los mercados son espacios de incertidumbre, donde se juega con una información incompleta y con las emociones a flor de piel. Los agentes del mercado (consumidores, productores, inversores, prestamistas...) se comportan con tendencias irracionales y juicios imperfectos, generando un resultado colectivo que alimenta aún más la incertidumbre. El método utilizado es más la gestión de los aspectos psicológicos que la intervención en la dimensión de lo tangible. Es cierto que muchos agentes del mercado sabían lo que iba a ocurrir, si bien no podían asegurar cuándo explotaría. Estos agentes han intentado provocar y aprovechar las oportunidades mientras han tenido lugar, e incluso han conseguido transformar amenazas y pérdidas en importantes beneficios (Torres, 2009). En otros términos, estos agentes aprovecharon un contexto de decisiones irracionales para obtener beneficios mediados por la ambición, esperando irracionalmente que la situación se prolongara indefinidamente aún sabiendo que era imposible.

La irracionalidad, combinada con la dimensión de los símbolos que abordaré en breve, ha permitido violar las leyes de la lógica, construyendo una percepción colectiva de bonanza sobre una base real de catástrofe.

El aprendizaje por imitación

La forma en que las personas aprendemos es muy diversa. Se han destacado muchos procesos que lo consiguen o regulan. El aprendizaje por imitación es uno de ellos. Fue formalizado especialmente por Bandura (1986). Básicamente consiste en el aprendizaje por observación pasiva. La persona observa una conducta en un episodio al que atiende. El proceso es retenido en su memoria, junto con los estímulos o condiciones en las que la conducta fue generada. Dadas unas condiciones similares, la persona que ha *aprendido* generará la misma conducta. Este tipo de aprendizaje se asienta en una tendencia innata a la imitación que garantiza la supervivencia de la especie. Se puede observar, por ejemplo, que los bebés mueven los labios o la lengua imitando los movimientos del rostro que tienen ante sí. La imitación es un mecanismo fundamental que se encuentra en buena parte de los comportamientos humanos, como resulta también evidente en la adquisición del lenguaje.

Otro mecanismo muy conocido de aprendizaje es el que proviene de la administración de refuerzos y castigos. Un niño que recibe la atención de sus padres cada vez que chilla, chillará con más frecuencia, pues esa conducta ha sido reforzada. Las evidencias experimentales son abrumadoras para este procedimiento. El refuerzo de la conducta puede ser accidental, lo que mueve a la concreción de supersticiones entre otros comportamientos. Ocurre, por ejemplo, cuando alguien llega a la conclusión de que al asistir a un examen con calcetines rojos, lo aprueba. Aunque no tenga nada que ver una cosa con la otra, esta persona *aprenderá* que llevar calcetines rojos garantiza en cierta medida superar un examen.

La economía está llena de supersticiones, algunas de las cuales incluso se formalizan matemáticamente. La formalización matemática transita también por la dimensión psicológica: los receptores del resultado no atienden a la raíz de la formalización sino a su apariencia impresionante. Como resultado, no se cuestiona la base sobre la que se asientan los elementos que constituyen la materia prima de la formalización, sino que el criterio termina siendo la propia forma que, al ser indiscutible y mostrarse como la esencia del conocimiento científico objetivo, minimiza la reflexión, el debate y la desconfianza sobre los elementos económicos originales. Como consecuencia de la superstición matematizada, conductas de compra, venta, inversión o ahorro que se han reforzado accidentalmente en un contexto particular con desconocimiento sobre las causas últimas, tienden a ser argumentadas o justificadas con el solo requerimiento de contar con una narrativa de apariencia coherente. Lo que se hace entonces es contar cuentos o historias en la economía (McCloskey, 1993) que facilitan la comunicación con el resto de los agentes de mercado y mantienen la superstición en un estatus de conocimiento asentado. Como historias que son, no permiten aplicar la falsabilidad, es decir, contradecir la teoría con evidencias empíricas, de tal forma que la misma teoría es la utilizada para justificarse a sí misma.

La tendencia a la imitación, el aprendizaje por observación y la administración de refuerzos se combinan en una potente estrategia de aprendizaje que se denomina *modelado*. Los modelos de conducta son suministrados por las películas en las salas de cine, en la televisión o en Internet, los informativos, documentales, anuncios... así como en la observación de la cotidianidad y en los relatos transmitidos por el habla o por los textos. En el modelado, una persona de referencia, figurante o modelo es quien realiza la conducta sobre la que se aplican refuerzos o castigos. Mediante la atención, la retención y la observación de oportunidades o condiciones contextuales similares, las personas *aprenden* cómo han de comportarse.

El modelado es altamente efectivo para explicar las conductas en los diferentes mercados. Así, por ejemplo, en el mundo de la dirección de empresas circulan miles de publicaciones en las que el éxito de otros directivos, gerentes o empresas es ofrecido como un modelo a imitar, con todo el correspondiente paquete de refuerzos y castigos (véase, por ejemplo, Collins & Porras, 1996 o Peters & Waterman, 1994). La publicidad funciona en un alto porcentaje mediante el modelado, recurriendo a figurantes como modelos cotidianos similares al espectador, modelos ideales o modelos expertos (Tellis & Redondo, 2001).

La dimensión de los símbolos

El resultado de los juegos persuasivos es el traslado del foco de atención desde las características tangibles de los productos a la dimensión de los símbolos. Al menos en las zonas del mundo occidental donde las necesidades primarias de subsistencia física se ven satisfechas, las personas hace tiempo que no consumen objetos sino significados (Blanco, 1996; Cortina, 2002; Lucena, 2002). Del mar de posibilidades, rescato tres a título ilustrativo para mostrar la preponderancia de la dimensión simbólica: los estilos de vida, la imagen de marca y el estado de excepción.

Estilos de vida

David Chaney, en su excelente trabajo *Los estilos de vida* (2003) dibuja un funcionamiento psicológico potente en torno al comportamiento en la sociedad capitalista, en buena medida apoyado en las interpretaciones que diversos autores han realizado sobre la importancia del consumo como elemento identitario. Un estilo de vida es un modelo de acción o de conducta visible que permite diferenciar entre las personas. Esa diferenciación se lleva a cabo mediante patrones de consumo.

El concepto de clase social es incómodo en una sociedad que desea concebirse como justa. Nació en el contexto de la diferenciación según el papel de la persona en la escala de producción. Si bien las clases siguen existiendo e incluso se han perfeccionado, su visibilidad es difusa y su protagonismo ha sido sustituido por el estilo de vida, de tal forma que ya no es la producción sino el consumo lo que protagoniza los procesos de construcción de la autopercepción individual. Como señala Bocock (1995), esta dinámica ha entrado en un ciclo donde las clases

más privilegiadas se ven obligadas a diseñar consumos cada vez más extravagantes que consigan mantener un estilo de vida claramente diferenciador e inaccesible. Las clases medias, por su parte, se embarcan en procesos de imitación que permiten diseñar estéticas de *cambio de clase* enteramente situadas en la dimensión de lo intangible. Las personas más pobres y marginadas permanecen en un doble juego. Por un lado, se encuentran invisibilizadas ante las demás. Por otro, gracias a los medios de comunicación, acceden a los mismos procesos persuasivos que construyen en ellas deseos inaccesibles, de tal forma que nutren ciclos de delito, exclusión y marginación (Galeano, 2002). Una vez más, pues, lo simbólico construye tangibles.

Los estilos de vida cuentan con una fuerte resistencia al cambio, una fuerte tendencia a la inercia. La crisis surge como resultado de un proceso de inercia, un ciclo de retroalimentación positiva que sólo podía evolucionar hacia una explosión. Las llamadas *soluciones* se insertan en abundar en el mismo modelo que generó la crisis. Para ello, el diseño cuenta con el apoyo de las víctimas, que no desean modificar su propio estilo de vida, generalmente como un eterno proyecto inacabado. Dado que el consumo se basa en la insatisfacción y la necesita para existir (Beigbeder, 2001), los estilos de vida contruidos a partir del consumo requieren un estado continuo de insatisfacción que se justifica a sí mismo: para lograr la insatisfacción es necesario abundar en el mismo estilo de vida que se está construyendo, puesto que la justificación que lo mantiene es precisamente la necesidad de satisfacción. La apuesta por tales estilos de vida tiene mucho que ver con el mecanismo de la decisión emocional a la que se referían los mencionados Khaneman y Tversky, puesto que las personas se aferran a sus decisiones, aunque observen pérdidas que pueden ser relativizadas, antes que lanzarse a un contexto de fuerte incertidumbre.

Imagen de marca

La imagen de marca es un fuerte golpe de realidad para quienes todavía defienden el modelo ingenuo de la calidad y el precio como mecanismos de la competencia. Costa (2004) lleva a cabo un análisis profundo del fenómeno a través de un recorrido histórico que se inicia con la función original de *marca* o señal que acota el significado o propiedad de una cosa, hasta la marca como un sistema vivo que ha mudado hacia la gestión de emociones. La imagen ha dejado de ser una característica residual del producto, “se ha impuesto como su misma existencia y su razón de ser” (pp. 14). Hemos llegado a una situación donde la marca se crea antes que el producto, porque se es consciente de que las personas, reducidas a su función de consumidoras, se comportan por la imagen o significado antes que por la función material del objeto. Basta con observar un anuncio de Nike, donde lo que se vende no es un calzado deportivo, sino la potencia de la élite del deporte, su poder mágico que el mismo proceso de construcción de la marca construye como mágico. El poder de la marca se mide del mismo modo que cualquier otro objeto económico: por su precio. Es fácil medirlo: ¿cuánto dinero es capaz de pagarse de más a cambio de que un objeto (camiseta, zapato, automóvil, bolso...) lleve impresa una determinada marca? Para construir una imagen de marca es necesario trabajar con los mismos mecanismos psicológicos que construyen los estilos de vida y otros intangibles. Por ejemplo:

- Asociación de estímulos: la marca aparece junto con elementos cargados positivamente, como una buena imagen corporal, fuerza, juventud, éxito, alegría, riqueza, atractivo sexual...
- Aprendizaje vicario: se recurre a figurantes (personas, conocidas o no, reales o no) que conectan con el espectador y que disfrutan o se ven beneficiadas mediante el recurso de la marca.

La imagen de marca cotiza en bolsa con mayor peso que los tangibles de las empresas implicadas.

Estado de excepción

Es común pensar y sentir en negativo frente a una crisis. Se ceba invariablemente en los eslabones más débiles de la cadena económica y social. Pero las crisis constituyen una excusa excelente para los sectores más privilegiados, de tal forma que son aprovechadas para obtener beneficios tanto en términos monetarios a corto plazo, como especialmente en términos de más

privilegios a medio y largo plazo. Para conseguir este efecto, la crisis necesita dar forma a un enemigo, construir un discurso similar al de un enfrentamiento armado y aplicar la lógica del estado de excepción. Se pone entonces en marcha un esfuerzo considerable de propaganda similar a la que se activa ante una amenaza bélica (Iglesias, 1997).

El enemigo es como el diablo, tal y como se define a otros enemigos política y económicamente rentables como es el caso del terrorismo: es malo por naturaleza, más poderoso de lo que podamos imaginar en un primer momento, se encuentra disperso o difuminado, muestra un comportamiento imprevisible y se requiere un gobierno fuerte capaz de tomar medidas incluso impopulares con tal de salvarnos. En el asunto de la crisis, el enemigo podría ser identificado sin problemas con los agentes de los mercados financieros, principalmente los bancos y toda la estructura que los rodea y que es generada por ellos: paraísos fiscales, agencias de rating, fondos de inversión, etc. Sin embargo, el enemigo al que se ha dado forma, que no atenta contra el orden financiero establecido, es difuso e inhumano: una desestabilización de origen cíclico, un mal comportamiento del sistema, sin culpables definidos, una triste cadena de acontecimientos que constituye un estado temporal al que hay que superar con cierto sacrificio, un efecto indeseable de la deseable globalización economicista. Los agentes a los que se echa la culpa son, desde hace tiempo, elementos que residen fuera de lo humano pero que son humanizados o antropomorfizados: la inflación, el déficit, la deuda, la estabilidad financiera, el crecimiento económico, la confianza en los mercados, etc. (Rodríguez Sosa, 2004).

El discurso se instala en un imaginario bélico. El enemigo nos ataca, afectando en lo más profundo de la cotidianidad. Para defendernos del enemigo y conseguir el único resultado admisible, la victoria, es necesario poner en marcha una serie de medidas trascendentes que pasan por la unidad nacional. Nos atacan a todos y todos hemos de permanecer unidos para vencer al enemigo. La disidencia es observada, descrita y tratada como un acto anti-patriótico. En su conjunto, el discurso da forma (simbólica y tangible, con leyes, decretos y resoluciones) a un estado de excepción.

En un estado de excepción, por definición, se toman medidas excepcionales. La población debe hacer un sacrificio que afecta al poder adquisitivo, al trabajo, a diversos derechos y a cualquier elemento que, en esta situación excepcional, pudiera suponer un obstáculo para el objetivo prioritario de vencer en la contienda. Toda la función protectora del Estado se comprime en la victoria, lo que implica abandonar toda protección no directamente relacionada.

Cuando finaliza una guerra, concluye el estado de excepción. No obstante, siempre quedan secuelas permanentes que afectan al funcionamiento de las estructuras locales. En este momento de crisis, al igual que en prácticas anteriores, la excepcionalidad es la puerta para la permanencia. Los nuevos funcionamientos, con carácter de norma, llegan para quedarse. Aparecen en el discurso de la necesidad temporal, pero el modo en que se instauran normativamente y su especie de jurisprudencia, constituyen garantías de permanencia para el funcionamiento futuro del sistema. Así ocurre con las medidas que están poniéndose en marcha y que afectan a la estabilidad laboral, las pensiones, la transformación de las cajas de ahorro, la privatización de servicios públicos, etc.

Las soluciones ya han contribuido positivamente al engrandecimiento del monstruo. Cuando las medidas que se toman son tan graves y trascendentes, cuando los discursos políticos quedan abarrotados de referencias al asunto, el enemigo queda irremediabilmente configurado como un ente monstruoso que, en el caso de la crisis, ha superado con mucho la envergadura de aquella.

Si el surgimiento de la crisis bebe de la reducción del Estado, la desregulación y la sobrepresencia del financierismo, las llamadas “soluciones a la crisis” abundan más en lo mismo, sembrando la siguiente rotura socioeconómica. Sin embargo, a pesar de ser medidas contraproducentes, el favor popular está parcialmente garantizado gracias, además de otros recursos psicológicos, al discurso del estado de excepción.

Confianza

Imaginemos, por un momento, que un rico peculiar llega a un pueblo. Adquiere el viejo castillo y lo reforma como vivienda. Paseando por las calles del casco urbano, el rico queda

prendado por la estética de una tapadera de alcantarilla que encuentra entre las manos de un operario del ayuntamiento que se disponía a llevarla a una escombrera municipal. El atónito operario termina vendiendo la pieza por una suma considerable y respondiendo que “sí” a la pregunta del comprador “¿Hay más como esta? ¡Es fascinante!”.

El trabajador vuelve corriendo al ayuntamiento y cuenta lo ocurrido mientras se dirige a la escombrera y se lleva dos tapas de alcantarilla más, las que había. Corre al castillo y vuelve a realizar un intercambio con grandes beneficios. La noticia se divulga por el pueblo. La gente busca tapas de alcantarilla. Las almacenadas terminan rápidamente en algunas manos. Las colocadas en la calle son sustituidas por los objetos más diversos y variados. El lechero no ha llegado a tiempo de conseguir una, pero recibe la visita de la panadera que necesita leche, aunque no lleva dinero encima. No obstante, a cambio del compromiso de recoger gratis la leche de un mes, le ofrece al lechero la tapadera de alcantarilla, que este acepta encantado. Tras algunas transacciones similares, las tapaderas terminan convirtiéndose en moneda, en dinero.

¿Por qué el lechero aceptó la tapadera? Porque era dinero. El dinero es un objeto (tangibles o no) que se acepta como pago en un intercambio porque *se tiene confianza* en que el receptor podrá utilizarlo a su vez para realizar otro intercambio. El lechero aceptó la tapadera porque tenía confianza en que otro vecino la aceptaría a cambio de otra cosa.

Un buen día, el rico se marcha del pueblo. Alguien dice que las tapaderas ya no tienen valor. Y, entonces, lo pierden. Ya nadie acepta tapaderas porque se ha perdido la confianza en que sean aceptadas como medio. Ya no son dinero.

La confianza es un motor básico de cualquier mercado. Luhman (2005), la define magistralmente como un medio de reducir la complejidad del entorno. El mundo, local y global, es complejo y está lleno de incertidumbres. En sentido estricto no sabríamos qué va a pasar en cada momento, cuáles van a ser las consecuencias de nuestras decisiones, cómo nos afectarán... sin embargo, la confianza permite acotar drásticamente las posibilidades y señalar caminos con apariencia de seguridad. Una de las afirmaciones de Luhman es fundamental para entender mejor la crisis: las personas admitimos cierta dosis de manipulación siempre y cuando se lleve a cabo dentro de márgenes de confianza, es decir, que podamos aceptar que esa manipulación no se va a llevar a cabo con tal envergadura o de tal forma que llegue a desmontar el andamio de la confianza y se venga abajo.

La confianza dentro de cada mercado permite que sus agentes realicen intercambios *conociendo* las consecuencias y moviéndose, por tanto, con cierta seguridad en un contexto de incertidumbre. Es un constructo psicológico fundamental en economía. Por eso, no basta con invertir, arriesgar capital, realizar intercambios, estudiar los mercados... es del todo imprescindible dar confianza, trabajar y hacer crecer la confianza. Si es necesario manipular, se manipula, es más, aceptamos que sea necesario: en los corazones del sistema se sabe que la manipulación es una práctica imprescindible mientras que manejemos bien su codificación, su límite y no resulte contraproducente. Valderrama (2009) reproduce la conversación entre dos empleados de Standard & Poor's, una agencia de rating, en abril de 2007 (pp.92-93):

- *Esta operación es ridícula.*
- *Lo sé, el modelo no captura la mitad del riesgo.*
- *No deberíamos calificarla.*
- *Nosotros calificamos todo. Podría estar estructurada por vacas y nosotros la calificaríamos.*

Estos dos operarios sabían que estaban jugando en la dimensión de los símbolos, sin necesidad de nada tangible que lo sustentase. Jugaban a dar confianza en algo que no la merecía. En esos momentos, ambos eran conscientes de que estaban rayando el límite aconsejable de manipulación y que el andamio podría caer, lo que les generaba dudas. Por cierto, S&P es la misma agencia de rating que se encargó de rebajar la confianza en la deuda española³.

Muchas personas se indignaban porque Zapatero no reconocía que estábamos entrando en un periodo de crisis. Es normal. El presidente del gobierno estaba intentando manipular el discurso siguiendo las reglas del juego. Su responsabilidad, en este contexto a mitad de camino entre una ruleta y un tablero de ajedrez, era velar por la confianza. Debía salir a los medios,

3 <http://www.20minutos.es/noticia/691222/0/rebajan/calificacion/espana/>

sonreír y afirmar que nada está pasando. Los diversos representantes políticos del gobierno han seguido el mismo principio cada vez que algún elemento del panorama económico podría ser forzado como argumento de confianza, como la desaceleración en la bajada de los precios de la vivienda, la recuperación de los bancos más poderosos o los resultados positivos de la bolsa. Zapatero admitió la palabra *crisis* tiempo después de que el nivel de manipulación hubiera superado el límite de la efectividad. En estos momentos, el ejecutivo se concentra en hablar más de confianza que de crisis⁴. La oposición de Rajoy no jugaba en la misma dimensión. Si se hubiera aliado con el gobierno, habría aumentado la potencia manipuladora y mantenido la confianza más tiempo, incluyendo no sólo a los consumidores sino al resto de los agentes de los mercados, en diferente medida. Sin embargo, optó por la rentabilidad política que podría derivarse de una hecatombe económica.

La tasación es un arte de magia especulativa, donde los agentes deben ponerse más o menos de acuerdo en la cuantía del invento. Si la tasación se centrara en aspectos tangibles únicamente, como las dimensiones de la vivienda, el trabajo sería relativamente sencillo. Sin embargo, desde el momento en que el precio de las viviendas tenía ya poco que ver con el coste de los materiales o de la mano de obra y entraba de lleno en el mercado de la confianza, los tasadores se convirtieron, al mismo tiempo, en medidores y productores de precio, a las órdenes de las entidades bancarias que parieron las entidades de tasación.

Las agencias de rating se han ocupado de cuantificar la confianza, como lo hacen los tasadores de viviendas. Pero, en esta ocasión, a lo grande. Las agencias de rating se encargan de medir la confianza de operaciones financieras, valores intercambiables en fondos de inversión, solvencia de deuda pública, etc. Han superado con creces la capacidad de inventiva de otros mecanismos económicos y se han dedicado a construir precios, contribuyendo decisivamente a la hecatombe hipotecaria. En su origen aparecieron como empresas especialistas en evaluar riesgos y valores intangibles en transacciones de todo tipo, sin que su trabajo llegara al gran público pero abriéndose un hueco cada vez más imprescindible en las decisiones de transacción entre empresas (Capdeville, 2006). En la actualidad, además de una fuerte diversificación, han tomado un poder fundamental para la dinámica de los capitales financieros.

Conscientes de su poder, estas agencias manipuladoras de volátiles intangibles, tienen una repercusión fundamental en la esfera pública. En el momento en que la burbuja hipotecaria se encontraba ascendiendo, estas agencias se dedicaban a dar el visto bueno a productos indigeribles porque su papel etéreo consistía en poner un sello de confianza a transacciones que no deberían albergar ninguna. Su comportamiento estaba justificado porque era lo que las entidades bancarias (madres de las agencias de rating) necesitaban (Torres, 2009). Inventaron una criatura que debía repetir “¡adelante!”. Ahora, tras explotar la burbuja y demostrarse el juego, estas agencias, en lugar de venirse abajo, han reforzado su protagonismo en otro papel trascendente: evaluar la solvencia de los Estados en la emisión de deuda pública. Su comportamiento previo sería más que suficiente como para no creer más en ellas. Sin embargo, no obedecen a los Estados ni a los mercados, sino a las mismas entidades financieras que provocaron la catástrofe y que ahora les requieren para generar dudas de solvencia que permitan grandes beneficios en la financiación de la deuda.

Las agencias de rating constituyen un excelente ejemplo de manipulación de la confianza en un escenario que las entidades financieras han conseguido construir con un nivel de tolerancia a la manipulación asombrosamente alto.

Los efectos de la confianza en los mercados van más allá de un lubricante para el flujo de transacciones. Constituye, entre otros efectos, una materia prima fundamental para el *teorema de Thomas* (Thomas, 1928): si la gente cree que algo es real, termina teniendo consecuencias reales.

Para escribir

El panorama descrito hasta este momento dibuja con facilidad un mapa decepcionante. Parecemos gotas de agua a merced de una corriente a la que es imposible controlar. Lo que antecede a este párrafo ha sufrido una fuerte reducción para caber en las dimensiones espacio-

4 <http://www.expansion.com/2010/11/12/economia/1289555752.html>

temporales en donde debía estar. Ahora, al hablar de esperanza, optimismo o actitud propositiva, no será menos. Se podría mencionar muchas cosas, muchas palancas para mover el mundo desde una perspectiva psicológica. Pero volveré necesariamente a reducir y seleccionar. En este caso, partiendo de un concepto que considero fundamental, no sólo porque puede definir bien el objetivo y la materia de trabajo psicológicos, sino porque permite aunar esfuerzos con otras perspectivas del conocimiento: el bienestar.

Bienestar, justicia y activismo

El significado del término *bienestar* ha estado sujeto, como cualquier otro, a multitud de significados, algunos de ellos incompatibles entre sí. No obstante, existe ya una marcada convergencia en la ciencia psicológica, basada tanto en marcos teóricos como en evidencias empíricas. El bienestar viene a ser una especie de versión académica de lo que popularmente gusta llamar *felicidad*. Así que el estudio del bienestar enlaza perfectamente con el que tal vez sea el concepto más atractivo de la existencia. Es difícil no suscribir la petición, la esperanza o incluso la propuesta de articular la actividad humana (incluyendo las disciplinas científicas) en torno a la consecución de ese objetivo finalista.

El concepto de bienestar se ha organizado en torno a las dimensiones afectiva y cognitiva (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985), implicando aspectos fundamentales para la salud psicológica, como la autoaceptación, relaciones positivas con los otros, autonomía, dominio del entorno, proyecto vital y crecimiento personal (Ryff & Keyes, 1995). Estas dimensiones han sido completadas con investigaciones posteriores, de tal forma que la *implicación social*, en sus diferentes acepciones, se ha ido descubriendo como un componente fundamental de la salud en términos de bienestar. Así, Keyes (1998) define específicamente el bienestar social, afectado por cinco dimensiones: integración social, aceptación social, contribución social, actualización social y coherencia social, todas ellas girando en torno a la relación trascendente entre individuo y entorno social, mediante instrumentos y objetivos colectivos.

Ya en estas aproximaciones hacia el concepto, se observa una fuerte relación entre el bienestar individual y el colectivo, entre las aspiraciones individuales y las dinámicas de relación con las demás personas.

Prilleltensky y Fox (2007) permiten ir más allá. Mantienen que el bienestar es el resultado de un grado suficiente de satisfacción en tres niveles: personal (como la autoestima), relacional (como el cuidado) y colectivo (como el acceso al agua). Se requiere un buen equilibrio entre las tres sin que ninguna domine sobre las otras. Esta concepción, al hilo de los desarrollos comentados, exige considerar el trabajo colectivo como uno de los componentes fundamentales del constructo, puesto que es a través de la cooperación entre miembros de organizaciones o comunidades con lo que se accede a la satisfacción del nivel colectivo. En otras palabras, aún considerando al bienestar como un objetivo individual, el medio fundamental de trabajo es colectivo.

Las aportaciones centradas en el concepto de bienestar son acordes con las que tienen lugar en otras áreas de la psicología, implicadas en las consecuencias psicológicas de conductas orientadas a objetivos colectivos. Así, se afirma por ejemplo que el empoderamiento genera bienestar (Zimmerman, 2000) o que el bienestar se ve beneficiado cuando el compromiso social participa de la identidad de los individuos (Silva & Martínez, 2007). Es más, la relación entre bienestar y compromiso social se transforma en ciclo desde el momento en que se sostiene que el bienestar puede ser también un elemento fundamental para pensar moralmente (Camps, 2000). El trabajo de Klar y Kasser (2009) resulta especialmente revelador para abundar en este camino, especialmente a la hora de comprender la relación entre bienestar individual y activismo en la promoción de justicia social o bienestar colectivo. Mediante una sólida revisión en la literatura específica y una sucesión de varios estudios de corte correlacional y experimental, estos autores encuentran que el activismo no sólo promueve bienestar social, algo que podría parecer lógico o incluso redundante, sino también bienestar hedónico y eudaimónico, perspectivas tradicionalmente asociadas a los individuos desde su propia individualidad. Sus resultados son acordes con las evidencias previas en torno a que las personas necesitamos sentirnos implicadas activamente en nuestra sociedad. La satisfacción de esta necesidad psicológica básica mediante

el activismo redundando en bienestar y en la motivación intrínseca o autónoma. La revisión llevada a cabo por Klar y Kasser muestra que de los estudios cuantitativos y cualitativos sobre voluntariado se sostiene, incluso, que aún cuando las personas padecen algunos déficits psicológicos como en el caso de la baja autoestima, el activismo puede ayudarlas a transitar desde la vergüenza y la soledad al orgullo y la solidaridad.

Las evidencias de relación entre el bienestar individual y la implicación cognitiva, afectiva y conativa de los individuos con el bienestar colectivo, constituye una de las dos columnas fundamentales que sustentan la estrecha relación entre bienestar y justicia social. El otro elemento lo conforman las relaciones lógicas, teóricas y empíricas entre la práctica política y social de justicia y la promoción de bienestar.

No sólo la psicología ha estado preocupada u ocupada en el estudio y promoción de bienestar. Éste constituye un motivo fundamental en las concepciones sobre justicia social (Caballero, 2006; Hild & Voorhoevet, 2004; Nafstad, Blakar, Carlquist, Phelps & Rand-Hendriksen, 2007; Stensaker, Frolich, Gornitzka & Maasen, 2008), tomada en positivo o como ausencia de opresión (Fisher & Sonn, 2007). Así, se considera que el bienestar se construye desde políticas que corrigen las desigualdades físicas, educativas y económicas (Payá, 2000), o que la justicia tiene como instrumento a la eficiencia social y que ésta se mide principalmente en términos de bienestar (Hiero, 1998). Căis (2001) propone que la búsqueda política de justicia debería basarse en estructuras estables de bienestar en lugar de las volátiles basadas en la economía. Montero (2005) refuerza la idea de que la sociedad ética se define en términos de igualdad en bienestar. Y Almarcha (2001) añade a la búsqueda de bienestar el objetivo de la transformación social como piedras angulares de la justicia.

La estrecha relación que el bienestar mantiene con la justicia social y la circunstancia de que el bienestar constituye un motivo fundamental del trabajo en psicología, constituyen un hilo lógico contundente para que la justicia social penetre en la ciencia psicológica. Espinosa (2001), por ejemplo, plantea que “la justicia social y la equidad son prerrequisitos para alcanzar mejor salud y bienestar de las poblaciones” (pp. 42). Este llamamiento a considerar de forma pareja justicia y bienestar, asentado en las evidencias de su interrelación, lleva generando debate en psicología desde hace años (Serrano-García, 1994), lo que no parece hacer otra cosa que incrementarse con las nuevas propuestas que siguen realizándose en esta línea. Una de ellas la constituye el *desarrollo sociopolítico* (Watts, Williams & Jagers, 2003), como constructo psicológico que plantea la capacidad para “imaginar y ayudar a crear una sociedad justa” (pp. 185). Sus autores defienden que la lucha por la justicia social debería constituir un foco central del trabajo en psicología. En esta línea que propone considerar directamente bienestar y justicia en psicología, se inscriben los trabajos del autor reciente tal vez más prolífico en esta línea. Prilleltensky (Prilleltensky, 2004, 2008; Prilleltensky & Fox, 2007) asienta en sus trabajos la necesidad de que el quehacer psicológico quede bañado por un claro talante político, dando lugar a lo que ha denominado *validez psicopolítica*. La validez psicopolítica es la exigencia de resultados teóricos y prácticos que promueven al mismo tiempo bienestar y justicia y que quedan asentados en un amplio desarrollo epistemológico y empírico donde quedan relacionados ambos constructos.

En definitiva, el bienestar, la salud, la justicia social y el activismo se encuentran positiva y estrechamente interrelacionados. ¿Qué hacer con ello?

Promoción de bienestar y justicia como medida frente a la crisis

Afirmaba más atrás que las propuestas (aún tan breves y dibujadas tan en general como estas) iban a aterrizar en un marco más amplio que la crisis de las hipotecas. Vivimos en una sociedad enferma que genera patologías a diversos niveles psicológicos, sociales y medioambientales. Las numerosas crisis que han sido oscurecidas por la financiera de este momento, como también esta, requieren una posición psicológica creo que bien definida: la construcción de bienestar y justicia (valga la redundancia) mediante la acción colectiva. En esta línea, planteo sintéticamente unas pocas propuestas ante las crisis del futuro, para ir trabajándolas en el presente: asociacionismo, pensamiento crítico, activismo académico. En cualquier caso, dentro del océano de propuestas que pueden realizarse desde la psicología para

la construcción de un mundo justo y, por tanto, con un claro bienestar generalizado incompatible con procesos de opresión, se encuentran también las que surgen como contraposición de los problemas ya mencionados. Así, por ejemplo, se encuentra la confianza intolerable con la manipulación, la conducta no reforzante de los procesos de supuesto enriquecimiento rápido que subyacen al nacimiento y crecimiento de las burbujas, la cotidianidad incompatible con el predominio de las conductas de intercambio frente a las desinteresadas, la consciencia en la relevancia de los símbolos, la resiliencia frente a las técnicas de persuasión, etc. Lo que sigue es un ejemplo más concreto que la manifestación precedente sobre el deseable protagonismo del bienestar y la justicia en el imaginario psicológico.

Asociacionismo pro Bien Común

El asociacionismo orientado a la procura de bien común, entendiendo este como bienestar colectivo y justicia social, se encuentra íntimamente relacionado con la construcción de bienestar individual y, por tanto, constituye en sí una buena medida que suaviza los efectos de las crisis presentes y previene el advenimiento de las futuras. El asociacionismo permite también cubrir una función fundamental de las formaciones solidarias y es la de la promoción de cuidados a sus miembros. Estos cuidados constituyen tanto un sólido componente para superar situaciones adversas sino que educa en la solidaridad.

Las crisis capitalistas son capitalistas, es decir, se nutren de un sistema social donde la ambición individual constituye el principal motor del movimiento a través de la acumulación de capital y las operaciones de intercambio. La solidaridad (fraternidad, empatía, alteridad, consideración del otro, etc.) constituye una excelente vacunación frente a estas dinámicas. Luego, la acción colectiva no sólo construye un futuro carente de crisis (al menos capitalistas), o promueve bienestar individual y colectivo, sino que siembra dinámicas de relaciones sociales distintas a las que derivan del interés individual aislado.

Pensamiento autónomo

El juego manipulativo de la confianza, las redes opresoras de los estilos de vida basados en los patrones de consumo, la dictadura de la imagen de marca, el éxito impactante en la construcción de estados de excepción, etc. son incompatibles con el pensamiento autónomo o crítico. Se trata, del mismo modo, de un pensamiento complejo, que requiere manejar incertidumbres, contradicciones y objetos cognitivos difíciles de simplificar. La construcción de este pensamiento implica combinar reflexión individual y trabajo en grupo. Existen muchas propuestas para definir y construir pensamiento complejo, algunas muy ligadas al marco de las decisiones ligadas a la complejidad integrativa (Green, 2003; Lising, Chang, Hakuta, Kenny, Levin & Milem 2003; Thoemmes & Conway, 2007) y otras al pedagógico o educativo (Gallego, 2003; Morin, Roger & Domingo, 2001; Nilsen, 2003; Saz, 2003). En cualquier caso, sin pensamiento crítico no hay solución para ninguna crisis basada en los mecanismos psicológicos descritos.

Activismo académico

McFarlane (2005) plantea la idea de una ciudadanía académica en el sentido de una academia universitaria implicada en términos de compromiso social. Denuncia un sensible decrecimiento del compromiso en la población en general y la necesidad de que el ámbito académico se implique en revertir la tendencia a través de su ejemplo y de sus herramientas conceptuales. El compromiso con el bien común requiere, entre otros aspectos, visibilizar los procesos (Manzano-Arrondo, 2010). La visibilización es una tendencia contraria a la ceguera provocada por la combinación de procesos complejos con una especialización muy rentable en términos económicos, pero contraproducente en la dimensión de los problemas sociales cuando camina aislada. La especialización académica genera lo que Morin (1995) denomina *inteligencias ciegas* y Vilar (1997) *microsabios macroignorantes*. Es, además, una defensa de la mano invisible en el contexto universitario: el resultado de múltiples agentes (profesorado, estudiantado, personal de administración y servicios, representantes políticos, etc.) que buscan cada uno su propio

beneficio es el progreso del conocimiento y, por ende, de la sociedad. La mano invisible no puede suplir la ausencia de un interés específico, concreto y visible por generar bien común.

El activismo académico consiste en poner en común las herramientas propias de la universidad (conocimiento, prestigio social, construcción de amplias redes, etc.) para visibilizar los procesos sociales que, entre otras consecuencias, han derivado en la actual crisis económica; para visibilizar todas las crisis, sus causas, sus consecuencias, sus interrelaciones; para construir conocimiento pertinente a la solución de los problemas que padece y posiblemente padecerá la sociedad en su hábitat; y para ponerlo en acción. Lo propio de la universidad no son las trincheras, sino el conocimiento. Ponerlo a trabajar para solucionar los problemas más acuciantes y ayudar a construir una sociedad implicada, es decir, solidaria y sabia, es un asunto que también debería ser propiamente universitario (Ellacuría, 1999; Manzano-Arrondo, 2010).

En el contexto académico urge la reunión multidisciplinar de especialistas que no sólo enriquezcan juntos sus respectivas visiones científicas, sino que permitan actuar dentro y fuera de los muros de la universidad para facilitar un cambio social relevante a los objetivos manifiestos de bienestar y justicia.

Referencias

- Almarcha, A. (2001). Misión de la universidad. Enseñanza superior y competitividad: la globalización de los mercados. *REIS*, 93, 205-220.
- Álvarez, J.L. & Svejnova, S. (2003). *La gestión del poder. Breviario de poder, influencia y ética para ejecutivos*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Beigbeder, F. (2001). *13'99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- Blanco, A. & Díaz, D. (2005). El bienestar social: su concepto y medición. *Psicothema*, 17, 582-589.
- Blanco, M.A. (1996). Consumidores de signos, símbolos y mensajes. *Comunicar*, 7, 40-47.
- Bocock, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones.
- Caballero, J.F. (2006). La Teoría de la Justicia de John Rawls. *Voces y contextos*, 2, 1-22.
- Cäis, J. (2001). Cambio social y desigualdades en los países del Mediterráneo. *REIS*, 94, 37-78.
- Camps, V. (2000). *Los valores de la educación*. Madrid: Anaya.
- Capdeville, S. (2006). El papel de las agencias de rating. *Revista Compromiso Empresarial*, 4, 1-5.
- Cavazza, N. (1999). *Comunicación y persuasión*. Madrid: Acento Editorial.
- Chaney, D. (2003). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa Ediciones.
- Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Collins, J.C. & Porras, J.I. (1996). *Empresas que perduran*. Barcelona: Paidós.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Díaz de Rada, V. (1997). La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. *Papers*, 51, 35-57.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. & Griffin, Sh. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Ellacuría, I. (1999). *Escritos universitarios*. San Salvador: UCA Editores.
- Espinosa, H. (2001). Incremento de la capacidad comunitaria y del empoderamiento de las comunidades para promover la salud. *Revista de la Facultad Nacional de Salud Pública*, 19, 41-56.
- Fisher, A.T. & Sonn, Ch.C. (2007). Power in community psychology research and practice. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17, 255-257.
- Fränkel, D.M. (1994). Impacto de las políticas de ajuste en la administración de recursos de Salud Mental en Iberoamérica. *Psicología Política*, 8, 87-102.
- Freire, P. (2001). *Pedagogía de la indignación*. Madrid: Morata.
- Galeano, E. (2002). *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Gallego, J.A. (2003). La formación de la persona y su apertura radical al conocimiento. En J.M. Saz & J.M. Gómez (Coords), *Universidad... ¿Para qué?* (pp. 121-124). Madrid: Universidad de Alcalá.
- García del Pozo, J., Abajo, F.J., Carvajal, A., Montero, D., Madurga, M. & García del Pozo, V. (2004). Utilización de ansiolíticos e hipnóticos en España (1995-2002). *Revista Española de Salud Pública*, 78, 379-387.
- Green, G.C. (2003). The impact of cognitive complexity on project leadership performance. *Information and Software Technology*, 46 (3), 165-172.
- Hierro, L. (1998). Justicia, igualdad y eficiencia. *Isonomía*, 9, 129-171.
- Hild, M. & Voorhoevet, A. (2004). Equality of Opportunity and Opportunity Dominance. *Economics and Philosophy*, 20, 117-145.
- Iglesias, G. (1997). *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco Libros.
- Keyes, C. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61, 121-140.

- Khaneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 313-327.
- Klar, M. & Kasser, T. (2009). Some benefits of being an activist: measuring activism and its role in psychological well-being. *Political Psychology*, 30, 755-777.
- Koslowski, P. (1997). *La ética del capitalismo*. Madrid: Rialp.
- Lindblom, Ch.E. (2002). *El sistema de mercado*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lising, A., Chang, M.J., Hakuta, K., Kenny, D.A., Levin, S., & Milem, J.F. (2003). Effects of racial diversity on complex thinking in college students. *Psychological Science*, 15 (8), 507-510.
- Lucena, A. (2002). *Consumo responsable*. Madrid: Talasa.
- Luhman, N. (2005). *Confianza*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Macfarlane, B. (2005). The disengaged academic: the retreat from citizenship. *Higher Education Quarterly*, 59, 296-312.
- Martín-Baró, I. (1973). Antipsiquiatría y antipsicoanálisis. *Estudios Centroamericanos (ECA)*, 28, 203-206.
- Martín, E. (1999). *Marketing*. Barcelona: Ariel.
- McCloskey, D.M. (1993). *Si eres tan listo... La narrativa de los expertos en economía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Medina, A. (2001). *La publicidad*. Madrid: Acento Editorial.
- Montero, M. (2005). Para una ética de la liberación: la liberación del otro en la psicología. En Nelson Portillo, Mauricio Gaborit y José Miguel Cruz (Eds) *Psicología social en la posguerra: teoría y aplicaciones desde El Salvador* (pp. 410-435). San Salvador: UCA Ediciones.
- Morin, E. (1995). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Morin, E., Roger, E., & Domingo, R. (2001). *Educación en la era planetaria. El pensamiento complejo como método de aprendizaje en el error y la incertidumbre humana*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Nafstad, H.E., Blakar, R.M., Carlquist, E., Phelps, J.M., & Rand-Hendriksen, K. (2007). Ideology and power: The influence of current neo-liberalism in society. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17, 313-327.
- Nilsen, R. (2005). The Concept of Integrity in Teaching and Learning. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 2, 85-93.
- Pablo, J.C. (2005). Después de Khaneman y Tversky; ¿qué queda en la teoría económica? *Revista de Economía y Estadística*, 43, 55-98.
- Payá, I. (2000). La igualdad de oportunidades como criterio de lo justo. *A Parte Rei*, 10, Octubre.
- Peters, Th.J. & Waterman Jr., R. (1994). *En busca de la Excelencia*. Barcelona: Folio.
- Petras, J. (2003). Neoliberalismo, resistencia popular y salud mental. *Barbecho. Revista de Reflexión Socioeducativa*, 2, 13-16.
- Prilleltensky, I. (2008). The role of power in wellness, oppression, and liberation: The promise of psychopolitical validity. *Journal of Community Psychology*, 36, 116-136.
- Prilleltensky, I. & Fox, D.R. (2007). Psychological literacy for wellness and justice. *Journal of Community Psychology*, 35, 793-805.
- Prilleltensky, I. (2004). Validez psicopolítica: el próximo reto para la psicología comunitaria. In M. Montero (Aut.) *Introducción a la psicología comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos* (pp. 13-32). Buenos Aires: Paidós.
- Rodríguez Sosa, V. (2004). ¿Qué medimos en economía? *Desde el Sur. Cuadernos de economía y sociedad*, nº 16-17.
- Ryff, C.D. & Keyes, C.L.M. (1995). The Structure of Psychological Well-Being Revisited (1995) *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 719-727.
- Saz, J.M. (2003). Introducción. En J.M. Saz & J.M. Gómez (Coords), *Universidad... ¿Para qué?* (pp. 17-24). Madrid: Universidad de Alcalá.
- Serrano-García, I. (1994). The ethics of the powerful and the power of ethics. *American Journal of Community Psychology*, 22, 1-20.
- Silva, C.L. & Martínez, M.L (2007). Empoderamiento, participación y autoconcepto de persona socialmente comprometida en adolescentes chilenos. *Revista Interamericana de Psicología*, 41, 129-138.
- Solé, M.L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Stensaker, B., Frolich, N., Gornitzka, A. & Maasen, P. (2008). Internationalisation of higher education: the gap between national policy-making and institutional needs. *Globalisation, Societies and Education*, 6, 1-11.
- Tellis, G.J. & Redondo, I. (2001). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison-Wesley.
- Thoemmes, F.J. & Conway, L.G. (2007). Integrative complexity in 41 U.S. presidents. *Political Psychology*, 28 (2), 193-226.
- Thomas, W.I. (1928). *The child in America. Behavior problems and programs*. New York: Knopf.
- Torres, J. (2009). *La crisis financiera. Guía para entenderla y explicarla*. Madrid: ATTAC España.
- Valderrama, B. (2009). Clientes racionales y mercados perfectos: psicología para economistas. *Capital Humano*, 228, 88-93.
- Vilar, S. (1997). *La nueva racionalidad. Comprender la complejidad con métodos transdisciplinarios*. Barcelona: Kairós.
- Watts, R.J., Williams, N.Ch., & Jagers, R.J. (2003). Sociopolitical Development. *American Journal of Community Psychology*, 31, 185-194.
- Zimmerman, M.A. (2000). Empowerment theory. Psychological, organizational and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Ed.), *Handbook of community psychology* (pp. 43-63). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.