

Los Estilos de vida Materialistas como Facilitadores de la Violencia Ambiental

¿Pueden las Experiencias de Flujo Ser un Antídoto?

Amy Isham

Síntesis

En las sociedades que se basan en el marco económico del capitalismo de consumo, suelen prevalecer los valores materialistas, según los cuales las personas conceden gran importancia a la adquisición de dinero y bienes materiales para mejorar su bienestar y su estatus. Sin embargo, los valores materialistas tienen un impacto negativo en la salud y el bienestar humanos. Una de las formas en que lo hacen es facilitando la degradación del medio ambiente. Las investigaciones psicológicas demuestran que unos valores materialistas muy arraigados pueden conducir directamente a un deterioro de la salud física y mental. En contraste con los problemas que plantean los valores y estilos de vida materialistas, las experiencias de flujo, en las que las personas se sumergen por completo en una actividad, pueden ofrecer un medio para limitar la violencia medioambiental y mejorar el bienestar humano. Los beneficios del flujo para el bienestar están bien documentados en el campo de la psicología positiva. Además, las investigaciones están empezando a mostrar que el flujo puede contribuir a resultados sostenibles al producirse en actividades con bajos costes medioambientales y fomentar valores de autotranscendencia más sólidos. Este capítulo revisa la evidencia que demuestra que los valores materialistas fomentan la violencia medioambiental antes de considerar cómo las experiencias de flujo pueden ofrecer un



Foto de Tim Douglas : <https://www.pexels.com/photo/happy-ethnic-woman-demonstrating-shopping-bags-6567737/>

antídoto que nos permita reducir la violencia medioambiental y vivir mejor y de forma más sostenible. Al hacerlo, se formulan recomendaciones prácticas sobre cómo fomentar las experiencias de flujo en toda la sociedad.

La Violencia Medioambiental

La primera mitad de este capítulo se dedica a esbozar las consecuencias perjudiciales de los valores materialistas con el fin de poner de relieve cómo el materialismo puede considerarse una forma de violencia cultural que facilita la persistencia de la violencia medioambiental. Al esbozar los problemas que plantean los valores materialistas, también quiero destacar que no hay que perder toda esperanza. La segunda mitad del capítulo se dedica, por lo tanto, a un posible antídoto contra los valores y estilos de vida materialistas, en forma de experiencias de flujo. Las experiencias de flujo podrían, por tanto, ofrecer un medio para limitar la violencia medioambiental. Concluyo reflexionando sobre cómo fomentar las experiencias de flujo y reducir la preponderancia de los valores materialistas en toda la sociedad.

El Surgimiento del Materialismo

La búsqueda de la felicidad y el bienestar se ha considerado desde hace mucho tiempo una característica de la experiencia humana [1]. Sin embargo, la concepción de los factores que conducen a la felicidad varía a lo largo del tiempo y el espacio [2]. Esto se debe a que la idea de lo que constituye la felicidad o «la buena vida» es una construcción social y resulta de la interacción de las personas entre sí y con su entorno. En las sociedades contemporáneas de Europa, Norteamérica y Australasia, la concepción materialista de la buena vida es habitual.

A nivel individual, el materialismo se considera un valor o una orientación hacia objetivos [3, 4]. Las personas con fuertes valores y objetivos materialistas consideran que la adquisición y la posesión de bienes materiales constituyen un objetivo vital fundamental [5], que tiene prioridad sobre las preocupaciones por la libertad, la estética y el poder civil [6]. También consideran que la adquisición de bienes materiales es esencial para su propia felicidad [7], y Richins [8] destaca que, para los materialistas, la posesión de bienes se ve como un medio para alcanzar la satisfacción con la vida, más que la contemplación religiosa, una vida sencilla o la interacción social. El materialismo, por lo tanto, parece consistir en considerar los objetos de consumo como un determinante de la felicidad y en dar relativamente más importancia a su adquisición que a otros aspectos de la vida, como las relaciones o la religión.

Las definiciones de materialismo suelen hacer hincapié, además, en el uso de los bienes materiales para proyectar un estatus o una imagen concreta. Por ejemplo, Bauer et al. [9] destacaron que las personas muy materialistas no solo se obsesionan con las posesiones, sino también con los mensajes sociales que estas les permiten transmitir. La inclusión de las posesiones como medio para proyectar una determinada imagen y estatus fue reiterada por Dittmar et al. [10], p. 880, quienes definieron el materialismo como «las diferencias individuales en la adhesión a largo plazo de las personas a valores, metas y creencias asociadas que se centran en la importancia de adquirir dinero y posesiones que transmitan estatus». Del mismo modo, Csikszentmihalyi [11] hizo hincapié en que el materialismo no solo implica un deseo excesivo de poseer elementos materiales, sino también el deseo de hacer alarde de su posesión. Por lo tanto, parece existir un fuerte aspecto social en el materialismo, por el cual las personas buscan influir en cómo los demás las perciben a través de una exhibición pública de sus posesiones.

En consecuencia, el materialismo es más que un simple interés por adquirir y gastar. Implica situar las posesiones materiales en el centro de la propia existencia y perseguir su adquisición como un medio para ser más feliz y parecer

exitoso, tanto a los propios ojos como a los de los demás. Cabe señalar también que, aunque las definiciones aquí expuestas han sido objeto de preocupación por el materialismo individual, el materialismo se aborda a veces a nivel cultural, y se considera que ciertas culturas (por ejemplo, la de EUA) son más materialistas que otras [12]. Una cultura materialista es aquella en la que la mayoría de sus miembros otorgan un gran valor a los objetos materiales [13]. Esto concuerda con las definiciones de «cultura de consumo», que hacen hincapié en un sistema social en el que el consumo se utiliza como medio para asignar estatus y prestigio, percibir bienestar y crear vínculos sociales [14]. Los valores materialistas podrían, por lo tanto, considerarse la manifestación individual de la participación en una cultura de consumo.

El grado en que una persona tiene valores materialistas suele determinarse mediante una o varias encuestas diseñadas en los campos de la investigación sobre el consumo y la psicología social aplicada. Entre las medidas más populares se encuentran la Escala de Valores Materiales, que incluye elementos como «Me gusta rodearme de lujos en mi vida» y «Sería más feliz si pudiera permitirme comprar más cosas» [15], y el Índice de Aspiraciones [3], que pide a los individuos que valoren la importancia que tienen para ellos diferentes objetivos (por ejemplo, «ser rico» y «crecer y aprender cosas nuevas»). Los encuestados valoran su grado de acuerdo con cada elemento en escalas de tipo Likert, y las respuestas a los elementos individuales se suman para crear una puntuación global de materialismo. El grado en que se considera que una persona es materialista se representa, por lo tanto, a lo largo de un continuo en el que algunas personas califican más alto y, por lo tanto, se consideran más materialistas que otras. No hay puntos de corte estrictos a partir de los cuales se considere que una persona es materialista o no.

Los valores y objetivos materialistas predominantes son una consecuencia lógica del capitalismo de consumo, que sigue siendo el marco económico dominante en el mundo occidental [16]. Bajo este paradigma, el éxito de la economía de una nación se juzga a través de su producto interno bruto (PIB), que aumenta a medida que se producen y consumen más bienes. Aunque ninguna teoría del PIB propone explícitamente que esta medida sea indicativa del bienestar social, a menudo se ha llegado a considerar como tal [17]. El desarrollo económico y el bienestar social de una nación requerirían, por lo tanto, que los individuos de esa nación decidieran salir a comprar. Para estimular estos niveles crecientes de gasto de consumo, la industria publicitaria proyecta mensajes de que la felicidad se puede alcanzar mediante la adquisición de bienes materiales [18].

En consonancia con la relación entre los valores materialistas y el capitalismo de consumo, gran parte de la investigación académica sobre el materialismo se ha centrado en las sociedades contemporáneas de Europa, Norteamérica y Australasia [19]. Los académicos han sugerido que los valores materialistas pueden expresarse de manera diferente según las culturas [20], y aunque están surgiendo estudios que utilizan muestras de economías no occidentales y menos desarrolladas o en desarrollo [21], los hallazgos sobre cómo el materialismo se relaciona con el bienestar y el medio ambiente en estos contextos están menos consolidados [19]. Por lo tanto, en este capítulo me centro principalmente en las consecuencias de los valores materialistas en las sociedades contemporáneas, y en cómo el flujo puede ser un medio para reducir la violencia ambiental para las personas en estos contextos.

Las investigaciones muestran que la exposición a la publicidad es un factor clave en la promoción de valores y objetivos materialistas fuertes, especialmente entre los niños y adolescentes [22, 23]. La relación entre la exposición a la publicidad televisiva y los valores materialistas también puede ser recíproca, de modo que aquellas personas que ya tienen valores y objetivos materialistas más fuertes muestran un mayor interés por los anuncios de televisión [24]. De aquí que, una vez que una persona comienza a adoptar tendencias materialistas, es susceptible de caer en un ciclo de aumento de los valores y objetivos materialistas debido a una mayor atención a la publicidad dirigida al consumidor.

Los valores y objetivos materialistas también pueden transmitirse de generación en generación. Los estudios han demostrado que los niños muy materialistas suelen tener padres que también son muy materialistas [24] y que las madres que valoran enormemente el éxito económico de sus hijos adolescentes son más propensas a tener hijos que valoran su propio éxito económico por encima de la autoaceptación [25]. También se ha sugerido que la experiencia de inseguridad personal o económica fomenta valores y objetivos materialistas más fuertes [26, 27]. Las pruebas sugieren que la prevalencia de los valores materialistas aumentó durante la segunda mitad del siglo XX en EUA [28] y, dado que las noticias internacionales reportan niveles crecientes de inseguridad económica y una crisis de salud mental [29, 30], podemos predecir que la prevalencia de los valores y objetivos materialistas seguirá aumentando.

El Materialismo como una Forma de Violencia Medioambiental

A pesar del aparente fomento de los valores y objetivos materialistas en las sociedades capitalistas de consumo, dichos valores y objetivos son sumamente problemáticos para la salud y el bienestar humanos [31]. En este artículo, argumentaré que existen dos Vías principales a través de las cuales los valores y objetivos materialistas pueden tener efectos perjudiciales sobre el bienestar humano. La primera es una vía directa, basada en hallazgos de la psicología y la investigación sobre el consumo que documentan que el aumento de la intensidad de los valores y objetivos materialistas conduce a una reducción de diferentes facetas del bienestar personal. La segunda es una vía más indirecta a través de la degradación ambiental. Las investigaciones documentan cada vez más que las personas con fuertes valores y objetivos materialistas son menos propensas a preocuparse por el medio ambiente y a adoptar comportamientos proambientales. La degradación ambiental a la que contribuyen los valores y objetivos materialistas puede, a su vez, afectar negativamente a la salud y el bienestar humanos. Esta última Vía representa un ejemplo de violencia ambiental.

La violencia ambiental describe el proceso mediante el cual la contaminación producida por el ser humano y otras formas de daño ambiental tienen repercusiones negativas posteriores en la salud y el bienestar humanos [32]. Puede manifestarse a escala individual, comunitaria, regional y global. Los fundadores del marco de violencia ambiental que se analiza en este volumen, Marcantonio y Fuentes, destacan que la violencia ambiental surge a través de procesos socioecológicos dinámicos, en los que intervienen factores estructurales, culturales y conductuales. El materialismo representa una acción individual que puede causar violencia ambiental, y esta acción individual se ve facilitada por una cultura de consumo que normaliza los comportamientos materialistas, permitiendo así que sigan produciéndose sin que se les cuestione.

El Materialismo Afecta Directamente al Bienestar Individual

Aunque las personas muy materialistas creen que adquirir más dinero y bienes materiales mejorará su bienestar, los datos contradicen esta idea. A un nivel más macro, las consecuencias del consumismo y el crecimiento económico sobre el bienestar parecen tener un límite. Si bien el aumento del consumo puede contribuir a elevar el bienestar subjetivo en países menos desarrollados económicamente [33, 34], la relación entre el consumo y el bienestar subjetivo en naciones como el Reino Unido, los EUA y Australia es, en el mejor de los casos, débil [35, 36]. Esto no significa ignorar el papel positivo que desempeñan la riqueza y los bienes de consumo en nuestra sociedad. Nuestras posesiones pueden ayudarnos a construir y expresar nuestra identidad a medida que envejecemos. Estas señalan nuestros intereses, grupos de pertenencia y relaciones interpersonales [37]. Sin embargo, cuando nos centramos demasiado en el valor aparente del dinero y los elementos de consumo, podemos llegar a descuidar aquellas cosas que realmente importan para el bienestar personal.

Las pruebas de asociaciones negativas entre las tendencias materialistas y el bienestar personal ayudan a respaldar la tesis de que la búsqueda incesante de bienes materiales no aporta ningún beneficio significativo al bienestar individual. Un metaanálisis de amplio alcance [10] demostró que tener fuertes valores y objetivos materialistas se asociaba con diversos indicadores de bajo bienestar personal, incluyendo menor satisfacción con la vida, menor autoestima, síntomas de depresión y ansiedad, e incluso síntomas somáticos de mala salud y conductas de riesgo para la salud, como la adicción al alcohol o las drogas. Si bien gran parte de la investigación incluida en este metaanálisis tan citado es solo transversal, de aquí que se impida extraer conclusiones causales. Trabajos más recientes han documentado que el aumento de la intensidad de los valores y objetivos materialistas puede provocar directamente una reducción del bienestar personal. Esta evidencia causal se deriva de estudios longitudinales [38, 39] y experimentales [9, 40].

El Materialismo Afecta al Bienestar Individual a través de la Degradación Ambiental: Un Caso de Violencia Ambiental Además de reducir el bienestar, los valores y objetivos materialistas también se han relacionado negativamente con las actitudes y comportamientos proambientales [41]. A escala social, la búsqueda incesante de aumentar las tasas de producción y consumo ejerce una presión devastadora sobre los recursos ecológicos de la Tierra [42, 43], ya que se necesitan más energía y materiales para fabricar los productos más demandados [44]. La cultura de consumo y los patrones de comportamiento asociados se han identificado como uno de los impulsores clave del uso insostenible de los recursos [45] y se ha documentado que cuanto más valora una nación la distribución de los recursos como medio para indicar poder y jerarquía, mayores son sus emisiones de CO₂ [46]. A nivel individual, las personas muy materialistas tienden a no preocuparse por los impactos ambientales del consumo [47] y son menos propensas a aceptar que el mundo se enfrenta actualmente a problemas medioambientales [48]. La relación negativa entre la intensidad de los valores materialistas y el grado en que las personas se preocupan por el medio ambiente se ha replicado en diferentes nacionalidades, incluyendo participantes en EUA [49], Suecia [20], el Reino Unido [50], Turquía [51] y China [52].

Dado que el materialismo se asocia con una menor preocupación por el medio ambiente, no es de extrañar que los hallazgos también hayan documentado que el materialismo está vinculado a una menor participación en comportamientos y estilos de vida proambientales. Los comportamientos proambientales son acciones que suelen llevarse a cabo con la intención deliberada de ayudar al medio ambiente, como reciclar, reducir los residuos domésticos, consumir más productos de temporada o veganos y conducir menos [48, 53–55]. Los estilos de vida proambientales abarcan las elecciones que las personas hacen para modificar su forma de vivir a mayor escala. Por ejemplo, la simplicidad voluntaria describe un estilo de vida en el que las personas se proponen reducir el consumo material para disponer de más tiempo y dinero que dedicar a fuentes no materiales de satisfacción y sentido [56]. Es similar a una orientación hacia la suficiencia, en la que las personas tratan de consumir solo lo necesario para un bienestar óptimo [57]. Los valores materialistas fuertes se asocian con una menor probabilidad de adoptar tanto la simplicidad voluntaria como la suficiencia [58, 59]. La evidencia en este sentido también apunta a un efecto causal del materialismo sobre la reducción de los comportamientos proambientales, utilizando diseños longitudinales [21] y experimentos que activan (o aumentan temporalmente la relevancia de) los valores y objetivos materialistas [60].

Además de reducir la tendencia a adoptar comportamientos respetuosos con el medio ambiente, los valores y objetivos materialistas se han relacionado con una mayor cantidad de tiempo dedicado a actividades que, intuitivamente, cabría esperar que tuvieran un mayor impacto ambiental. Por ejemplo, dada la importancia que otorgan a la adquisición de bienes materiales, no es de extrañar que las personas con valores y objetivos materialistas más marcados tiendan a ser más propensas a realizar compras tanto impulsivas [61] como compulsivas [62]. También se ha demostrado que dedican más tiempo a las compras y gastan más dinero cuando lo hacen [63]. El materialismo parece estar especialmente

asociado a un mayor consumo de productos «ostentosos», como los elementos de marca que ayudan a señalar el estatus social [64].

Fuera del contexto minorista, también existen patrones de uso del tiempo que podrían vincular el materialismo con un mayor impacto ambiental. Por ejemplo, Andersson y Nässén [20] reportaron que los adultos suecos con valores materialistas más marcados tendían a generar mayores emisiones de gases de efecto invernadero que sus homólogos menos materialistas, y esto se debía en gran medida a viajes aéreos más frecuentes. Los viajes a lugares lejanos podrían considerarse una forma de consumo ostentoso, ya que las vacaciones en destinos turísticos pueden mostrar riqueza. Además, el materialismo se ha relacionado con menos tiempo dedicado a pasear por la naturaleza [54], pero con más tiempo dedicado al uso de dispositivos electrónicos, como ver la televisión o jugar a videojuegos [65]. Al analizar la asociación general entre la intensidad de los valores materialistas y el tamaño de la huella ecológica de un individuo, Brown y Kasser [53] reportaron una asociación positiva.

Cuando el materialismo da lugar a estas consecuencias ambientales adversas, también perjudica indirectamente la salud y el bienestar humanos. Los niveles insostenibles de consumo y la extracción de recursos asociada a ellos comprometen la salud del medio ambiente natural [43] y contribuyen al cambio climático antropogénico. La degradación ambiental y el cambio climático plantean riesgos significativos para la salud pública, tanto a nivel físico como psicológico [66, 67]. Cuando aumentan las temperaturas ambientales, también lo hace el riesgo de agotamiento por calor, golpe de calor y mortalidad [68]. La falta de acceso a espacios verdes se asocia con niveles más altos de cortisol, presión arterial diastólica e incidencia de diabetes tipo II [69]. Cuando se exponen a la degradación ambiental y a fenómenos meteorológicos extremos, las personas suelen reportar sentimientos de angustia y desesperanza [70]. A través de estos efectos, los valores y objetivos materialistas representan una forma de violencia ambiental que es ejercida por los individuos y respaldada por normas culturales que fomentan el consumo.

También hay cuestiones morales en juego aquí. Dado que las investigaciones muestran que provenir de un entorno de inseguridad económica puede conducir a un mayor aumento del materialismo en la edad adulta [25, 71], los niños desfavorecidos son más propensos a experimentar los efectos adversos del materialismo en su bienestar. Se ha sugerido que esta relación entre la inseguridad socioeconómica y el materialismo es en parte atribuible al hecho de que los niños de entornos desfavorecidos tienden a tener mayores índices de exposición a la publicidad y una mayor confianza en la credibilidad de la misma [23]. La televisión es una forma de entretenimiento económica en comparación con las actividades deportivas, musicales u otras actividades sociales y recreativas que resultan menos asequibles para las familias con mayores dificultades económicas o que disponen de menos servicios en su zona.

Otra cuestión moral es que los efectos ambientales negativos de los estilos de vida materialistas no se sentirán de manera uniforme en todo el mundo. Aquellos individuos de los países en desarrollo, especialmente en África y en el sur de Asia, serán los primeros en sufrir los efectos negativos del calentamiento global [72, 73]. Sin embargo, a pesar de ser los más afectados por las consecuencias ambientales de los estilos de vida consumistas, los habitantes de los países en desarrollo son los que menos contribuyen al problema. Una persona en Europa consume tres veces más recursos que una persona en Asia, y cuatro veces más que una persona en África [74]. En consecuencia, parece que tanto las consecuencias adversas directas como las indirectas del materialismo, como forma de violencia medioambiental, afectan con mayor probabilidad a los grupos menos favorecidos.

Experiencias de Flujo

Dados los problemas que plantean los estilos de vida materialistas, es importante que exploremos formas alternativas de vivir que puedan mejorar tanto el bienestar humano como la salud del planeta y que, de aquí que constituyan un medio para combatir la violencia medioambiental. Deseo centrarme en los posibles beneficios que las experiencias de flujo pueden aportar a estos ámbitos. El flujo describe un estado de experiencia óptima en el que la atención de una persona se centra por completo en la actividad que está realizando [75]. Este estado de concentración puede ser tan intenso que las personas pierden temporalmente la conciencia de sus preocupaciones cotidianas y se sienten transportadas a una nueva realidad. No queda atención disponible para procesar ningún estímulo que no sea directamente relevante para la actividad [76, 77]. Aunque normalmente se necesitaría un gran esfuerzo para mantener una concentración tan intensa, durante el flujo se percibe que se requiere menos esfuerzo para mantenerse centrado en la tarea [75].

Esta intensa concentración ayuda a crear otras características fenomenológicas del flujo. Por ejemplo, las personas a menudo dejan de percibirse a sí mismas como separadas de las acciones que están realizando [77]. Esta difuminación de los límites entre el yo y la acción puede dar lugar a una experiencia de movimiento sin esfuerzo, ya que las personas no son conscientes de ningún esfuerzo consciente para iniciar sus acciones. También pueden empezar a experimentar una sensación de unidad con la actividad por las mismas razones. Prestar toda la atención a la actividad también significa que no hay atención disponible para el autoanálisis, y la timidez desaparece temporalmente. En lugar de vivir preocupado por estar a la altura de un determinado estándar, uno es libre de enfrentarse a un reto sin miedo al fracaso, al ridículo o a la vergüenza. La timidez regresa una vez que el flujo remite [76, 77]. Del mismo modo, las personas no prestan atención al paso del tiempo y, por lo tanto, durante el flujo, la percepción del tiempo se altera de tal manera que las horas pueden parecer pasar en minutos o, por el contrario, los minutos pueden parecer horas [77]. La primera experiencia parece ser más común [75]. A continuación se ofrecen descripciones de cómo se siente estar en estado de flujo [78].

Mi mente no divaga. No estoy pensando en otra cosa. Estoy totalmente absorto en lo que estoy haciendo. Me siento bien físicamente. Parece que no oigo nada. El mundo parece estar aislado de mí. Soy menos consciente de mí mismo y de mis problemas.

Mi concentración es como respirar: nunca pienso en ella. Cuando empiezo, realmente me aílo del mundo. Una vez que me pongo en marcha, soy muy ajeno a lo que me rodea. Pienso que podría sonar el teléfono, o el timbre de la puerta, o que la casa se incendiara, o algo por el estilo. Cuando empiezo, realmente me aílo del mundo.

Una vez que paro, puedo volver a dejarlo entrar.

Estoy tan metido en lo que estoy haciendo. No me veo separado de lo que estoy haciendo.

Estar en un estado de flujo resulta sumamente placentero. Tanto es así que se dice que la experiencia es intrínsecamente motivadora. Es decir, estar en estado de flujo es tan placentero y gratificante que las personas optarán por realizar la actividad que les proporciona ese estado simplemente por el hecho de realizarla, y no para obtener recompensas externas como dinero o elogios. Esto puede ocurrir incluso si la participación en la actividad supone un gran esfuerzo para la persona. Por ejemplo, una persona que experimenta el flujo al jugar al fútbol puede optar por practicar este deporte de forma continua, incluso con mal tiempo o cuando se enfrenta a otras presiones de la vida. Por estas razones, la experiencia de flujo se denomina a menudo una experiencia «autotélica» (auto = uno mismo, telos = fin), ya que la actividad se considera un fin por el que vale la pena esforzarse en sí mismo. Cada experiencia de flujo aumenta la motivación del actor para volver a experimentarla [75, 76].

Se sugiere que las experiencias de flujo son más propensas a ocurrir cuando se dan ciertas situaciones. A menudo se habla del flujo como una experiencia de «alto desafío y alta habilidad», ya que se sugiere que ocurre cuando existe una correspondencia entre el nivel de desafío que presenta una actividad y el conjunto de habilidades del individuo, y esta correspondencia se da por encima del nivel medio de habilidad del individuo para dicha actividad [79]. Esto significa que las personas sienten que se les exige dar lo mejor de sí mismas para rendir a un nivel que les conviene, pero que, aun así, son capaces de superar finalmente cualquier desafío. Es importante destacar que la percepción que cada uno tiene de sus habilidades en comparación con los desafíos presentes en una situación es más importante que su conjunto de habilidades objetivas. Si una persona percibe que existe una correspondencia entre sus habilidades y la actividad, esto es más importante que cualquier correspondencia objetiva a la hora de experimentar el flujo [80].

Otras situaciones que favorecen el flujo incluyen que la tarea tenga objetivos claros. Contar con objetivos claros ayuda a las personas a saber qué deben lograr y, por lo tanto, en qué deben centrarse para conseguirlo. Ser consciente del propósito de las propias acciones también ayuda a mantener la conexión con la tarea [75]. Además de percibir objetivos claros, es más probable que se produzca el flujo si las personas reciben una retroalimentación inequívoca sobre su progreso hacia dichos objetivos. La retroalimentación puede adoptar la forma de conciencia corporal o de señales del entorno [76]. La retroalimentación no tiene por qué ser positiva; su propósito es ayudar al actor a ajustar su comportamiento de manera adecuada en respuesta a las exigencias de la tarea. Recibir retroalimentación sobre las consecuencias de las propias acciones también ayuda a reforzar la sensación de control que suele acompañar al flujo [77]. Las personas sienten que están actuando libremente y que pueden influir directamente en el resultado de la actividad.

Aunque Csikszentmihalyi [77] destacó que, en teoría, cualquier actividad podría adaptarse para favorecer el flujo, se ha demostrado que ciertas actividades propician las experiencias de flujo con mayor frecuencia que otras. Por ejemplo, se ha sugerido que las actividades laborales están bien equipadas para favorecer el flujo, ya que las personas suelen tener objetivos claros hacia los que trabajan. Fuera del ámbito laboral, las actividades de ocio que se ha observado que favorecen mejor la experiencia del flujo incluyen la lectura, los deportes y las actividades creativas [81]. Muchas de ellas son actividades «cotidianas» que no requieren una inversión significativa de tiempo o dinero. En consonancia con esto, un trabajo reciente de Isham y Jackson [82] ha explorado las asociaciones demográficas del grado en que las personas experimentan el flujo entre una muestra ampliamente representativa de adultos en el Reino Unido. Los resultados documentan que factores como la edad, el género, el nivel educativo y el estatus socioeconómico tuvieron un papel muy pequeño a la hora de explicar la frecuencia con la que los individuos reportaban que experimentaban las características del flujo, explicando menos del 7 % de la variación en las puntuaciones generales. En consecuencia, en las sociedades contemporáneas, como la del Reino Unido, las experiencias de flujo parecen estar bastante dispersas entre los diferentes grupos demográficos. Gran parte de la investigación realizada hasta la fecha sobre el flujo ha tendido a centrarse en las experiencias individuales de flujo. No obstante, trabajos recientes documentan que el flujo también puede darse en contextos grupales, en los que a veces se experimenta a un nivel más colectivo cuando los equipos cooperan eficazmente para realizar una tarea juntos [83].

El Flujo Como antídoto Contra la Violencia Ambiental

Quizá no resulte evidente a primera vista por qué las experiencias de flujo deberían ser un antídoto contra la violencia ambiental. En el ámbito de la psicología positiva, el flujo se considera una experiencia óptima y, en gran medida, beneficiosa. Sin embargo, muchos de estos beneficios se han limitado a los ámbitos del bienestar y el rendimiento individuales. Se ha demostrado que los deportistas que experimentan el flujo durante los entrenamientos y las

competiciones, o los estudiantes que lo experimentan al estudiar, obtienen mejores resultados y calificaciones que aquellos que no lo experimentan [84, 85], por ejemplo. En este capítulo, pretendo destacar que los beneficios del flujo se extienden más allá de los resultados individuales hasta el bienestar ecológico. Al ser capaces de mejorar el bienestar individual y ecológico de forma conjunta, las experiencias de flujo ofrecen una herramienta poderosa para limitar la violencia ambiental.

El flujo mejora el bienestar individual

Tener experiencias frecuentes o intensas de flujo se ha relacionado sistemáticamente con niveles más altos de bienestar individual. Las personas que pasan más tiempo en estado de flujo tienden a decir que están más satisfechas con sus vidas [86]. Del mismo modo, experimentar el flujo en contextos concretos, como el trabajo, puede aumentar la satisfacción con ese ámbito específico de la vida [87]. Además de influir en la valoración que las personas hacen de la calidad de sus vidas, el flujo también puede afectar al grado en que las personas experimentan emociones tanto positivas como negativas. Especialmente en los momentos inmediatamente posteriores a una experiencia de flujo, se ha demostrado que las personas experimentan un aumento de los sentimientos positivos [88, 89] y una disminución de los sentimientos negativos [90]. A medida que las personas aumentan o disminuyen su implicación en el flujo, se ha demostrado que muestran aumentos y disminuciones simultáneos en su autoestima [91]. Este aumento de la autoestima a medida que las personas experimentan el flujo con mayor frecuencia puede deberse a que, tras una experiencia de flujo, «se podría decir que el yo crece» ([76], p. 41). Ha desarrollado nuevas habilidades al llevar la mente o el cuerpo hasta sus límites.

También se han establecido paralelismos entre las características del bienestar eudaimónico y la experiencia del flujo [92, 93]. El bienestar eudaimónico describe la sensación de bienestar de una persona que se centra más en el sentido, el desarrollo personal y la acción con un propósito que en el simple hecho de sentirse bien [94]. Se ha sugerido que presenta similitudes con las experiencias de flujo, ya que el flujo implica completar con éxito una tarea desafiante (actuando, por tanto, al máximo de la capacidad de uno), cuando el propósito de la actividad es claro y el individuo ha elegido participar en ella porque así lo desea. Por estas razones, Fullager y Kelloway [88] destacaron que el flujo puede representar un estado transitorio de bienestar eudaimónico. En consonancia con esto, Asakawa [86] reportó que cuanto más tiempo pasaba una persona en un estado de flujo, mayor era su sensación de plenitud (denominada en japonés «Jujitsu-kan»). Dado que uno de los componentes principales del bienestar eudaimónico es que las personas trabajen para desarrollar su potencial, una sensación de plenitud puede implicar mayores niveles de bienestar eudaimónico.

El flujo favorece el bienestar ecológico

Aunque la investigación lleva varias décadas documentando una asociación positiva entre el flujo y el bienestar personal, los académicos y los profesionales solo recientemente han centrado su atención en los vínculos entre el flujo y el bienestar ecológico [95], que describe el bienestar de los sistemas naturales de la Tierra junto con el de sus habitantes. Uno de los primeros estudios en explorar este vínculo fue el de Isham et al. [96]. Estos autores examinaron datos de muestreo de experiencias obtenidos de los miembros de 500 familias en los Estados Unidos. El muestreo de experiencias es un método mediante el cual se pide a las personas que reporten lo que están haciendo, con quién están y cómo se sienten en momentos aleatorios a lo largo del día. Es un método útil para obtener mediciones en tiempo real de las experiencias cotidianas de las personas. Isham et al. utilizaron datos sobre cómo se sentían los participantes para inferir en qué casos estaban teniendo experiencias de flujo más intensas. A continuación, correlacionaron esto con la intensidad de gases de efecto invernadero de las actividades en las que reportaban tener diversos grados de flujo. Los resultados demostraron que las personas reportaban experiencias de flujo más intensas en actividades con menor

intensidad de gases de efecto invernadero. En otras palabras, las experiencias de flujo parecían ser más probables en actividades menos costosas para el medio ambiente. Había tipos concretos de actividades que parecían favorecer a menudo la experiencia de flujo al tiempo que tenían bajos costes medioambientales. Estas giraban en torno a las cinco categorías siguientes: (1) relaciones románticas positivas (p. ej., pasar tiempo con la pareja e intimidad física/sexual); (2) actividades contemplativas (p. ej., oración, yoga y meditación); (3) actividades creativas (p. ej., artes y manualidades y artes escénicas); (4) deportes y ejercicio físico (p. ej., ciclismo, correr, aeróbic y juegos de pelota); y (5) interacción social (p. ej., jugar con niños y charlar con los vecinos). Los autores de este trabajo se esforzaron por señalar que no están sugiriendo que las experiencias de flujo solo se produzcan en actividades menos costosas para el medio ambiente, pero el hecho de que este tipo de acciones puedan favorecer eficazmente el flujo es una señal prometedora de que el bienestar puede alcanzarse sin depender del consumo material.

Al permitir que las personas encuentren una recompensa intrínseca en actividades más sostenibles, las experiencias de flujo deberían fomentar una mayor implicación en dichas actividades, debido a la naturaleza intrínsecamente motivadora del flujo. Esta es una de las formas en que el flujo puede fomentar la adopción de estilos de vida más sostenibles [97]. Un estudio más reciente respalda aún más esta idea. Whittaker et al. [98] descubrieron que, si las personas experimentaban el flujo mientras utilizaban una aplicación que incluía juegos que promovían comportamientos sostenibles, evaluaban el acto de adoptar comportamientos sostenibles de forma más positiva y tenían una mayor intención de poner en práctica ellos mismos comportamientos sostenibles en el futuro. En consecuencia, cuando las personas experimentan el flujo en actividades más sostenibles o en aquellas que promueven comportamientos sostenibles, pueden llegar a tener una visión más positiva de actuar de formas que apoyen el bienestar medioambiental.

Otra forma en que el flujo puede favorecer el bienestar medioambiental es influyendo en la fuerza de los valores personales. Los valores representan las creencias de las personas sobre lo que es importante perseguir en la vida [99]. Son importantes porque constituyen una guía sólida para los juicios y las acciones de las personas. Las personas actuarán de manera acorde con sus valores. Por ejemplo, como ya hemos señalado en este capítulo, si alguien tiene fuertes valores materialistas, por lo que cree que es importante adquirir dinero y bienes materiales, es probable que dedique más tiempo a ir de compras [63]. Aunque se sugiere que los valores son relativamente estables a lo largo del tiempo [100], siguen estando sujetos a cambios a medida que el individuo madura o experimenta situaciones que desafían sus percepciones de lo que es deseable [101].

Isham y Jackson [102] se propusieron comprobar si tener experiencias frecuentes de «flujo» podía influir en la intensidad de los valores personales de las personas. Se centraron en una categoría específica de valores conocida como «valores de trascendencia personal». Los valores de trascendencia personal abarcan la importancia que las personas otorgan al bienestar del medio ambiente y de los demás [103]. Cuando las personas tienen valores autotranscendentes sólidos, son más propensas a adoptar comportamientos proambientales y prosociales [104, 105], reportan un mayor apoyo a las organizaciones benéficas medioambientales [106] y tienen actitudes más favorables hacia las políticas destinadas a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero [107]. Por lo tanto, promover la adopción de valores autotranscendentes puede ser un paso importante para fomentar prácticas que apoyen el bienestar ecológico.

La razón por la que Isham y Jackson [102] predijeron que tener experiencias de flujo podría fomentar valores de autotranscendencia más fuertes es porque el flujo puede considerarse una experiencia de autotranscendencia [95, 108, 109]. Durante el flujo, las personas pierden la timidez y, por lo tanto, no se centran en sí mismas como una entidad aislada. También se produce una reducción de la relevancia de los límites entre el yo y el «otro», ya que las personas

teniendo en cuenta las cuestiones que he destacado en torno a cómo los niños de entornos socioeconómicos más desfavorecidos son más susceptibles de adoptar valores y objetivos materialistas debido al mayor tiempo que pasan viendo la televisión [23]. Si no podemos limitar la cantidad de publicidad a la que se expone la gente, entonces se debería animar a los padres a debatir regularmente con sus familias la intención y la veracidad de la publicidad. Las investigaciones han demostrado que los niños son menos susceptibles a la publicidad y a los mensajes de consumo si su familia debate regularmente cuestiones relacionadas con la publicidad y el consumo [119]. Esta educación sobre el propósito de la publicidad también podría incluirse en el plan de estudios escolar.

Los gobiernos y los anunciantes suelen ver con buenos ojos los valores materialistas, en la creencia de que dichos valores y los comportamientos asociados contribuyen a impulsar el crecimiento económico [16]. Teniendo esto en cuenta, considerar modelos económicos alternativos podría ayudar a reducir el fomento del materialismo a una escala más macro. La investigación académica en los campos del «Decrecimiento» y el «poscrecimiento», por ejemplo, está explorando cómo podríamos vivir en sociedades en las que el aumento del consumo, la productividad y el crecimiento económico no sean el núcleo de la prosperidad y la política gubernamental [31, 120]. Los gobiernos harían bien en prestar verdadera atención a dicha investigación y aplicar las políticas adecuadas en consecuencia, con el fin de ayudar a moldear sociedades centradas en prácticas proambientales y prosociales, en lugar de en la adquisición sin fin de bienes materiales.

Otra forma de reducir los valores y objetivos materialistas consiste en fomentar aquellos valores personales que entran en conflicto con el materialismo. Los valores individuales no existen en el vacío, sino que forman parte de un sistema complejo e interrelacionado [103]. Dentro de este sistema, algunos tipos de valores son complementarios y, por lo tanto, fáciles de mantener al mismo tiempo. Por ejemplo, resulta lógico tener preocupación por mantener las tradiciones familiares y por cumplir las normas. Sin embargo, algunos tipos de valores entran en conflicto entre sí y, por lo tanto, son más difíciles de mantener al mismo tiempo. Por ejemplo, es difícil preocuparse profundamente por ayudar a otras personas y, al mismo tiempo, valorar mucho tener poder y control sobre los demás. Si ciertos tipos de valores son difíciles de mantener al mismo tiempo, entonces enfatizar y promover aquellos valores que entran en conflicto con el materialismo podría ayudar a reducir la fuerza de los valores y objetivos materialistas. El materialismo entra en conflicto con los valores de trascendencia personal, que dan importancia a entidades ajenas al yo, como la familia, la caridad y el medio ambiente [121, 122]. Las investigaciones han demostrado que hacer que las personas reflexionen sobre dos valores personales de trascendencia personal [123] puede aumentar con éxito la fuerza de este tipo de valores. Por lo tanto, los individuos podrían practicar esta forma de reflexión para reducir la fuerza de sus valores materialistas. Los publicistas también están bien equipados para utilizar sus habilidades creativas con el fin de ayudar a las personas a vislumbrar visiones alternativas y positivas del futuro. Organizaciones como Purpose Disruptors (<https://www.purposedisruptors.org/>) y Glimpse (<https://weglimpse.co/>) en el Reino Unido ya están desarrollando campañas que se centran en promover la importancia de los valores trascendentales, como el amor, la naturaleza y la comunidad.

Es mi esperanza que fomentar la aparición de experiencias de flujo también pueda servir como medio para reducir los valores materialistas. Por un lado, las experiencias de flujo parecen ser capaces de fomentar valores autotranscendentes más fuertes [102] que entran en conflicto con los valores materialistas. Además, las investigaciones muestran que cuando las personas experimentan dudas sobre sí mismas o un bienestar deficiente, son más propensas a orientarse hacia una orientación materialista de valores [26]. Esto se debe a que pueden ver los bienes materiales como una distracción o como un medio para construir un «yo» «mejor» [124]. Los trabajos existentes han demostrado que la gratitud podría reducir los valores materialistas porque aumenta la sensación de seguridad de las personas al potenciar

su conciencia de la bondad de los demás [125, 126]. Si las experiencias de flujo pueden mejorar el bienestar individual, entonces podrían reducir la necesidad de que las personas busquen satisfacción a través de los bienes materiales.

Fomentar las experiencias de flujo puede implicar dos procesos. Por un lado, podemos centrarnos en modificar el entorno para que sea más propicio al flujo. Por otro lado, podemos intentar modificar al individuo para que posea las características o capacidades que le hagan más apto para crear experiencias de flujo. Una forma de modificar el entorno para que sea más propicio al flujo sería aumentar el libre acceso a actividades que lo favorezcan. La oferta local de clubes deportivos o artísticos ayudaría a brindar a las personas la oportunidad de experimentar el flujo. Es importante que estas actividades sean gratuitas y accesibles para todos, a fin de garantizar que la participación no se limite a determinados grupos socioeconómicos o demográficos. También es importante que las personas dispongan de tiempo para dedicarse a actividades que puedan favorecer el flujo en su caso. Con este fin, una semana laboral más corta podría resultar beneficiosa. Varias organizaciones están probando actualmente una semana laboral de cuatro días, y sus defensores argumentan que podría aumentar el bienestar individual al tiempo que se reducen las emisiones de carbono [127]. Además, se ha sugerido que una semana laboral más corta podría ayudar a crear puestos de trabajo para grupos (por ejemplo, las mujeres) que, de otro modo, podrían quedar excluidos del mercado laboral debido, por ejemplo, a mayores responsabilidades de cuidado [128]. Esto podría, por lo tanto, aumentar también el acceso a experiencias de flujo en el trabajo para diferentes grupos demográficos. Al participar en actividades que favorecen el flujo, es importante que las personas no estén motivadas externamente, ya que las investigaciones muestran que las experiencias de flujo son más probables cuando las personas están motivadas intrínsecamente (es decir, cuando hacen algo principalmente por placer) [129]. Por lo tanto, los padres no deberían intentar obligar a sus hijos a participar en actividades utilizando recompensas como juguetes nuevos o más dinero para gastos. En su lugar, deberían permitir que los niños exploren y hacerles saber que está bien hacer algo simplemente porque les gusta.

Hay varias características individuales que, según han demostrado las investigaciones, están relacionadas con experiencias más frecuentes de flujo. Cuando una persona reúne muchas de estas características, podríamos sugerir que tiene algo así como una «personalidad de flujo» [130]. Entre los rasgos que podrían formar parte de esta personalidad de flujo se incluyen altos niveles de apertura a nuevas experiencias. Este rasgo anima a las personas a buscar oportunidades para participar en actividades nuevas y desafiantes que puedan ser más adecuadas para favorecer el flujo, en lugar de quedarse en acciones rutinarias o aburridas que no conducen al flujo. Aunque las investigaciones sugieren que las intervenciones para fomentar el rasgo de la apertura a menudo no dan lugar a cambios significativos o importantes [131], algunos estudios han tenido éxito utilizando el entrenamiento cognitivo, como el aprendizaje de nuevos rompecabezas [132]. Otra cualidad de las personas muy propensas al flujo es que suelen tener un buen autocontrol [114]. Esta característica permite a las personas regular y enfocar mejor su atención, de modo que no se distraen tan fácilmente y son más propensas a alcanzar los altos niveles de concentración que se producen durante el flujo. Las investigaciones han demostrado que se pueden desarrollar niveles más altos de autocontrol mediante prácticas como la concentración [133] y el entrenamiento cognitivo que se centra en la exposición a retrasos en la recompensa, el establecimiento de metas o la ruptura de hábitos [134, 135].

Conclusión

Es La violencia medioambiental se refiere al proceso mediante el cual la humanidad llega a perjudicar su propia salud y bienestar a través de patrones de actuación insostenibles [32]. En este capítulo, he esbozado cómo los valores y objetivos materialistas, así como los estilos de vida que estos promueven, pueden considerarse una forma de violencia medioambiental que se ha normalizado en las culturas de consumo. También sugiero que las experiencias de flujo

pueden ser un medio beneficioso para reducir la violencia ambiental y mejorar la salud y el bienestar humanos, ya que pueden tanto mejorar directamente el bienestar humano como promover valores y comportamientos más sostenibles. El objetivo clave ahora es encontrar Vías que alejen a las personas de los estilos de vida dominados por el materialismo hacia estilos de vida que ofrezcan amplias oportunidades para encontrar el flujo.

Referencias:

1. Reshotko N. The good, the bad, and the neither good nor bad in Plato's Lysis. *The Southern Journal of Philosophy* 2000;38(2): 251–262.
2. McMahon DM. From the happiness of virtue to the virtue of happiness: 400 BC–AD 1780. *Daedalus* 2004;133(2): 5–17. www.jstor.org/stable/20027908
3. Kasser T, Ryan RM. Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin* 1996;22(3): 280–287. <https://doi.org/10.1177/0146167296223006>
4. Richins ML. Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research* 1994;21(3): 504–521. <https://doi.org/10.1086/209414>
5. Richins ML. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research* 2004;31(1): 209–219. <https://doi.org/10.1086/383436>
6. Inglehart R. *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton, NJ: Princeton University Press; 1990.
7. Belk RW. Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research* 1985;12(3): 265–280. <https://doi.org/10.1086/208515>
8. Richins ML. Media, Materialism, and human happiness. In: Wallendorf M, Anderson P, editors. *NA-advances in consumer research volume 14*. Provo, UT: Association for Consumer Research; 1987. pp. 352–356.
9. Bauer MA, Wilkie JE, Kim JK, Bodenhausen GV. Cuing consumerism: Situational materialism undermines personal and social well-being. *Psychological Science* 2012;23(5): 517–523. <https://doi.org/10.1177/0956797611429579>
10. Dittmar H, Bond R, Hurst M, Kasser T. The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology* 2014;107(5): 879–924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
11. Csikszentmihalyi M. Materialism and the evolution of consciousness. In: Kasser TE, Kanner AD, editors. *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. Washington, DC: American Psychological Association; 2004. pp. 91–106.
12. Belk RW, Pollay RW. Materialism and status appeals in Japanese and US print advertising. *International Marketing Review* 1985;2(4): 38–47. <https://doi.org/10.1108/eb008290>
13. Jackson T. *Prosperity without growth: Economics for a finite planet* (2nd ed). London: Routledge; 2017.
14. Marcantonio R, Fuentes A. Environmental violence: A tool for planetary health research. SSRN 2021. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3986264>
15. Biswas-Diener R, Diener E. Making the best of a bad situation: Satisfaction in the slums of Calcutta. *Social Indicators Research* 2001;55: 34–43. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2352-0_13
16. Møller V. Researching quality of life in a developing country: Lessons from the South African case. In: Gough I, McGregor A, editors. *Wellbeing in developing countries: New approaches and research strategies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press; 2007. pp. 242–258.
17. Ahuvia, AC. Wealth, consumption, and happiness. In: Lewis A, editor. *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour*. New York: Cambridge University Press, 2008, p. 199–226.
18. Fanning AL, O'Neill DW. The Wellbeing–consumption paradox: Happiness, health, income, and carbon emissions in growing versus non-growing economies. *Journal of Cleaner Production* 2019;212: 810–821. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.223>
19. Dittmar H. Are you what you have? *The Psychologist* 2004;17(4): 206–210.
20. Hope NH, Milyavskaya M, Holding AC, Koestner R. Self-growth in the college years: increased importance of intrinsic values predicts resolution of identity and intimacy stages. *Social Psychological and Personality Science* 2014;5: 705–712. <https://doi.org/10.1177/1948550613516875>
21. Unanue W, Vignoles VL, Dittmar H, Vansteenkiste M. Life goals predict environmental behavior: Cross-cultural and longitudinal evidence. *Journal of Environmental Psychology* 2016;46: 10–22. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.02.001>
22. Dunkeld C, Wright ML, Banerjee RA, Easterbrook MJ, Slade L. Television exposure, consumer culture values, and lower well-being among preadolescent children: The mediating role of consumer-focused coping strategies. *British Journal of Social Psychology* 2020;59(1): 26–48. <https://doi.org/10.1111/bjso.12325>
23. Nairn A, Oprea SJ. TV adverts, materialism, and children's self-esteem: The role of socio-economic status. *International Journal of Market Research* 2021;63(2): 161–76. <https://doi.org/10.1177/1470785320970462>
24. Goldberg ME, Gorn GJ, Peracchio LA, Bamossy G. Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology* 2003;13(3): 278–288. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09
25. Kasser T, Ryan RM, Zax M, Sameroff AJ. The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology* 1995;31(6): 907–914. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.31.6.907>
26. Chang L, Arkin RM. Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing* 2002;19(5): 389–406. <https://doi.org/10.1002/mar.10016>
27. Sheldon KM, Kasser T. Psychological threat and extrinsic goal striving. *Motivation and Emotion* 2008;32(1): 37–45. <https://doi.org/10.1007/s11031-008-9081-5>
28. Twenge JM, Kasser T. Generational changes in materialism and work centrality, 1976–2007: Associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin* 2013;39(7): 883–897. <https://doi.org/10.1177/0146167213484586>
29. Shoib S, Isioma Ojeahere M, Mohd Saleem S, Shariful Islam SM, Yasir Arafat SM, De Filippis R, Ullah I, et al. The rising scourge of mental illness and infodemic: An outcome of social media and COVID-19. *Psychiatry Danubina* 2022;34(2): 374–376. <https://doi.org/10.24869/psyd.2022.374>
30. Strauss, D. UK risks deepening recession, warns think-tank. *Financial Times*. 2022 August 3. Retrieved on August 4, 2022 from: www.ft.com/content/258faa69-0ab1-4b73-8cc7-902059f094d9
31. Jackson T. *Prosperity without growth: Economics for a finite planet* (2nd ed). London: Strauss, D. UK risks deepening recession, warns think-tank. *Financial Times*. 2022 August 3. Retrieved on August 4, 2022 from: www.ft.com/content/258faa69-0ab1-4b73-8cc7-902059f094d9
32. Marcantonio R, Fuentes A. Environmental violence: A tool for planetary health research. SSRN 2021. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3986264>

33. Biswas-Diener R, Diener E. Making the best of a bad situation: Satisfaction in the slums of Calcutta. *Social Indicators Research* 2001;55: 34–43. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2352-0_13
34. Möller V. Researching quality of life in a developing country: Lessons from the South African case. In: Gough I, McGregor A, editors. *Wellbeing in developing countries: New approaches and research strategies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press; 2007. pp. 242–258.
35. Ahuvia, AC. Wealth, consumption, and happiness. In: Lewis A, editor. *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour*. New York: Cambridge University Press, 2008, p. 199–226.
36. Fanning AL, O'Neill DW. The Wellbeing–consumption paradox: Happiness, health, income, and carbon emissions in growing versus non-growing economies. *Journal of Cleaner Production* 2019;212: 810–821. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.223>
37. Dittmar H. Are you what you have? *The Psychologist* 2004;17(4): 206–210.
38. Hope NH, Milyavskaya M, Holding AC, Koestner R. Self-growth in the college years: increased importance of intrinsic values predicts resolution of identity and intimacy stages. *Social Psychological and Personality Science* 2014;5: 705–712. <https://doi.org/10.1177/1948550613516875>
39. Jiang J, Song Y, Ke Y, Wang R, Liu H. Is disciplinary culture a moderator between materialism and subjective well-being? A three-wave longitudinal study. *Journal of Happiness Studies* 2016;17: 1391–1408. <https://doi.org/10.1007/s10902-015-9649-1>
40. Moldes O, Ku L. Materialistic cues make us miserable: A metaanalysis of the experimental evidence for the effects of materialism on individual and societal well-being. *Psychology & Marketing* 2020;37: 1396–1419. <https://doi.org/10.1002/mar.21387>
41. Isham A, Dittmar H, Jackson T. Promoting sustainable behaviours: The problem with materialistic values and potential avenues to progress. In Murtagh N, Gatersleben B, editors. *Handbook on pro-environmental behaviour*. In press; 2023.
42. Helliwell J, Layard R, Sachs J. *World happiness report*. New York: The Earth Institute, Columbia University; 2012.
43. Steffen W, Broadgate W, Deutsch L, Gaffney O, Ludwig C. The trajectory of the Anthropocene: The great acceleration. *The Anthropocene Review* 2015;2(1): 81–98. <https://doi.org/10.1177/2053019614564785>
44. Orecchia C, Zoppoli P. *Consumerism and environment: Does consumption behaviour affect environmental quality?* Rome, Italy: Centre for Economic and International Studies, University of Rome; 2007.
45. Hirschnitz-Garbers M, Tan AR, Gradmann A, Srebotnjak T. Key drivers for unsustainable resource use—categories, effects and policy pointers. *Journal of Cleaner Production* 2016;132: 13–31. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.038>
46. Kasser T. Cultural values and the well-being of future generations: A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 2011;42(2): 206–15. <https://doi.org/10.1177/0022022110396865>
47. Hurst M, Dittmar H, Bond R, Kasser T. The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology* 2013;36: 257–69. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.09.003>
48. Kilbourne W, Pickett G. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research* 2008;61(9): 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
49. Liu X, Vedlitz A, Shi L. Examining the determinants of public environmental concern: Evidence from national public surveys. *Environmental Science & Policy* 2014;39: 77–94. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2014.02.006>
50. Gatersleben B, Jackson T, Meadows J, Soto E, Yan YL. Leisure, materialism, well-being and the environment. *European Review of Applied Psychology* 2018;68(3): 131–139. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2018.06.002>
51. Özdemir N. An Investigation of the relationship between ecological and materialistic values of Turkish Teacher candidates. *Review of International Geographical Education Online* 2020;10(4): 596–617. <https://doi.org/10.33403/rigeo.645441>
52. Gu D, Gao S, Wang R, Jiang J, Xu Y. The negative associations between materialism and pro-environmental attitudes and behaviors: Individual and regional evidence from China. *Environment and Behavior* 2020;52(6): 611–638. <https://doi.org/10.1177/0013916518811902>
53. Brown KW, Kasser T. Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social Indicators Research* 2005;74: 349–368. <https://doi.org/10.1007/s11205-004-8207-8>
54. Gatersleben B, White E, Jackson T, Uzzell D. Values and sustainable life-styles. *Architectural Science Review* 2010;53(1): 37–50. <https://doi.org/10.3763/asre.2009.0101>
55. Raggiotto F, Mason MC, Moretti A. Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. *International Journal of Consumer Studies* 2018;42(6): 613–626. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12478>
56. Huneke ME. The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology and Marketing* 2005;22(7): 527–550. <https://doi.org/10.1002/mar.20072>
57. Gorge H, Herbert M, Özçağlar-Toulouse N, Robert I. What do we really need? Questioning consumption through sufficiency. *Journal of Macromarketing* 2015;35(1): 11–22. <https://doi.org/10.1177/0276146714553935>
58. Cardigo, ACDJ. *The adoption of ecologically conscious consumer behaviors: Exploring the association of materialism and voluntary simplicity lifestyles*. Master's Thesis. ISCTE Business School, Lisbon, Portugal;2008.
59. Isham A, Verfuert C, Armstrong A, Elf P, Gatersleben B, Jackson T. The problematic role of materialistic values in the pursuit of sustainable well-being. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2022;19(6): 3673. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063673>
60. Ku L, Zaroff C. How far is your money from your mouth? The effects of intrinsic relative to extrinsic values on willingness to pay and protect the environment. *Journal of Environmental Psychology* 2014;40: 472–483. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.10.008>
61. Troisi JD, Christopher AN, Marek P. Materialism and money spending disposition as predictors of economic and personality variables. *North American Journal of Psychology* 2006;8(3): 421–436.
62. Mueller A, Mitchell JE, Peterson LA, Faber RJ, Steffen KJ, Crosby RD, Claes L. Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry* 2011;52(4): 420–424. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2010.09.001>
63. Fitzmaurice J, Comegys C. Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice* 2006;14(4): 287–299. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140403>
64. Pilch J, Górnik-Durose ME. Grandiose and vulnerable narcissism, materialism, money attitudes, and consumption preferences. *The Journal of Psychology* 2017;151(2): 185–206. <https://doi.org/10.1080/00223980.2016.1252707>
65. Isham A. *Flow, materialism, and well-being: Exploring the psychology of sustainable prosperity*. PhD Thesis. University of Surrey, UK; 2019.
66. Brereton F, Clinch JP, Ferreira S. Happiness, geography and the environment. *Ecological Economics* 2008;65(2): 386–396. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.07.008> [67]
67. Burke M, González F, Baylis P, Heft-Neal S, Baysan C, Basu S, Hsiang S. Higher temperatures increase suicide rates in the United States and Mexico. *Nature Climate Change* 2018;8(8): 723–729. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0222-x>

68. Hajat S, O'Connor M, Kosatsky T. Health effects of hot weather: From awareness of risk factors to effective health protection. *The Lancet* 2010;375(9717): 856–863. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(09\)61711-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(09)61711-6)
69. Twohig-Bennett C, Jones A. The health benefits of the great outdoors: A systematic review and meta-analysis of greenspace exposure and health outcomes. *Environmental Research* 2018;166: 628–637. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2018.06.030>
70. Bourque F, Cunsolo Willox A. Climate change: The next challenge for public mental health? *International Review of Psychiatry* 2014;26(4): 415–22. <https://doi.org/10.3109/09540261.2014.925851>
71. Flouri E. Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology* 2004;25(6): 743–752. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.06.005>
72. Mendelsohn R, Dinar A, Williams L. The distributional impact of climate change on rich and poor countries. *Environment and Development Economics* 2006;11(2): 159–178. <https://doi.org/10.1017/S1355770X05002755>
73. Tol RS, Downing TE, Kuik OJ, Smith JB. Distributional aspects of climate change impacts. *Global Environmental Change* 2004;14(3): 259–272. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2004.04.007>
74. Giljum S, Hinterberger F, Bruckner M, Burger E, Frühmann J, Lutter S, et al. *Overconsumption? Our use of the world's natural resources*. Vienna, Austria: SERI, GLOBAL 2000, Friends of the Earth Europe; 2009.
75. Jackson SA, Eklund RC. *The flow scales manual*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology; 2004.
76. Csikszentmihalyi M. *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass; 1975.
77. Csikszentmihalyi M. *Flow: The psychology of happiness*. London: Rider; 1992.
78. Csikszentmihalyi M, Csikszentmihalyi IS. *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press; 1988.
79. Engeser S, Rheinberg F. Flow, performance and moderators of challenge-skill balance. *Motivation and Emotion* 2008;32(3): 158–172. <https://doi.org/10.1007/s11031-008-9102-4>
80. Moneta GB, Csikszentmihalyi M. The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience. *Journal of Personality* 1996;64(2): 275–310. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1996.tb00512.x>
81. Magyaródi T, Oláh A. A cross-sectional survey study about the most common solitary and social flow activities to extend the concept of optimal experience. *Europe's Journal of Psychology* 2015;11(4): 632–650. <https://doi.org/10.5964/ejop.v11i4.866>
82. Isham A, Jackson T. Whose “flow” is it anyway? The demographic correlates of “flow proneness.” Paper under review.
83. Pels F, Kleinert J, Mennigen F. Group flow: A scoping review of definitions, theoretical approaches, measures and findings. *PLoS One* 2018;13(12): e0210117. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210117>
84. Bakker, A B, Oerlemans W, Demerouti E, Slot BB, Ali DK. Flow and performance: A study among talented Dutch soccer players. *Psychology of Sport and Exercise* 2011; 12(4): 442–450. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2011.02.003>
85. Sumaya IC, Darling E. Procrastination, flow, and academic performance in real time using the experience sampling method. *The Journal of Genetic Psychology* 2018;179(3): 123–131. <https://doi.org/10.1080/00221325.2018.1449097>
86. Asakawa K. Flow experience and autotelic personality in Japanese college students: How do they experience challenges in daily life? *Journal of Happiness Studies* 2004;5: 123–154. <https://doi.org/10.1023/B:JOHS.0000035915.97836.89>
87. Bryce J, Haworth J. Wellbeing and flow in sample of male and female office workers. *Leisure Studies* 2002;21: 249–263. <https://doi.org/10.1080/0261436021000030687>
88. Fullagar CJ, Kelloway EK. Flow at work: An experience sampling approach. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 2009;82(3): 595–615. <https://doi.org/10.1348/096317908X357903>
89. Mundell CE. The role of perceived skill, perceived challenge, and flow in the experience of positive and negative affect. PhD Thesis. George Mason University; 2000.
90. Rogatko TP. The influence of flow on positive affect in college students. *Journal of Happiness Studies* 2009;10(2): 133–148. <https://doi.org/10.1007/s10902-007-9069-y>
91. Hektner JM, Csikszentmihalyi M. A longitudinal exploration of flow and intrinsic motivation in adolescents. Paper presented at The Annual Meeting of the American Educational Research Association; 1996 April; New York.
92. Boniwell I. Satisfaction with time use and its relationship with subjective well-being. PhD Thesis. The Open University; 2006.
93. Huta V, Park N, Peterson C, Seligman MEP. Pursuing pleasure versus eudaimonia: Which leads to greater satisfaction? Poster presented at the 2nd International Positive Psychology Summit, Washington DC, USA, 2003.
94. Ryan RM, Deci EL. On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology* 2001;52(1): 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
95. Isham A, Elf P, Jackson T. Self-transcendent experiences as promoters of ecological wellbeing? Exploration of the evidence and hypotheses to be tested. *Frontiers in Psychology* 2022;13: 1–20. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1051478>
96. Isham A, Gatersleben B, Jackson T. Flow activities as a route to living well with less. *Environment and Behavior* 2019;51(4): 431–461. <https://doi.org/10.1177/0013916518799826>
97. Isham A, Jackson T. Finding flow: Exploring the potential for sustainable fulfilment. *The Lancet Planetary Health* 2022;6(1): e66–e74. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00286-2](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00286-2)
98. Whittaker L, Mulcahy R, Russell-Bennett R. “Go with the flow” for gamification and sustainability marketing. *International Journal of Information Management* 2021;61: 102305. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102305>
99. Rokeach M. *The nature of human values*. New York: Free Press; 1973.
100. Eisentraut M. Explaining attitudes toward minority groups with human values in Germany – What is the direction of causality? *Social Science Research* 2019;84: 102324. <https://doi.org/10.1016/j.sresresearch.2019.06.015>
101. Cieciuch J, Schwartz SH, Davidov E, Wright JD. Social psychology of values. In Wright JD, editor. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* 2nd Ed). Oxford: Elsevier; 2015. pp. 41–46.
102. Isham A, Jackson T. Flow experiences as promoters of self-transcendent values? A 6-month longitudinal investigation. Under review 2022.
103. Schwartz SH. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In: Zanna M, editor. *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25. New York: Academic Press; 1992. pp. 1–65.
104. Daniel E, Bilgin AS, Brezina J, Strohmeier CE, Vainre M. Values and helping behavior: A study in four cultures. *International Journal of Psychology* 2015;50(3): 186–192. <https://doi.org/10.1002/ijop.12086>
105. Schoenefeld JJ, McCauley MR. Local is not always better: The impact of climate information on values, behavior and policy support. *Journal of Environmental Studies and Sciences* 2016;6(4): 724–732. <https://doi.org/10.1007/s13412-015-0288-y>

106. Joireman J, Duell B. Self-transcendent values moderate the impact of mortality salience on support for charities. *Personality and Individual Differences* 2007;43(4): 779–789. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.02.003>
107. Nilsson A, von Borgstede C, Biel A. Willingness to accept climate change strategies: The effect of values and norms. *Journal of environmental psychology* 2004;24(3): 267–277. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.06.002>
108. Elf P, Isham A, Jackson T. Self-transcendent experiences and sustainable prosperity. CUSP Working Paper No 32 2021. Guildford: University of Surrey. <https://cusp.ac.uk/themes/s1/wp32/>
109. Yaden DB, Haidt J, Hood RW, Vago DR, Newberg AB. The varieties of self-transcendent experience. *Review of General Psychology* 2017;21(2): 143–160. <https://doi.org/10.1037/gpr0000102>
110. Leary MR, Tipsord JM, Tate EB. Allo-inclusive identity: Incorporating the social and natural worlds into one's sense of self. In: Wayment H, Bauer J, editors.
111. Sun X, Su W, Guo X, Tian Z. The impact of awe induced by COVID-19 pandemic on green consumption behavior in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2021;18(2): 543. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020543>
112. Wamsler C, Brossmann J, Hendersson H, Kristjansdottir R, McDonald C, Scarampi P. Mindfulness in sustainability science, practice, and teaching. *Sustainability Science* 2018;13(1): 143–162. <https://doi.org/10.1007/s11625-017-0428-2>
113. Isham A, Gatersleben B, Jackson T. Materialism and the experience of flow. *Journal of Happiness Studies* 2021;22: 1745–1768. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00294-w>
114. Isham A, Gatersleben B, Jackson T. Materialistic values undermine flow experiences: The role of self-regulatory resources. *European Journal of Applied Positive Psychology* 2021;5(10): 1–12. www.nationalwellbeingsservice.org/volumes/volume-5-2021/volume-5-article-10/
115. Isham A, Jackson T. Flow experiences in shopping activities: Testing materialistic goal orientation as an antecedent. Under review 2022.
116. Kasser T. Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology* 2016;67: 489–514. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>
117. Madhawi A. Can cities kick ads? Inside the global movement to ban urban bill-boards. *The Guardian*. 2015 August 12. Retrieved from www.theguardian.com/cities/2015/aug/11/can-cities-kick-ads-ban-urban-billboards
118. Kent J. Ban all advertising aimed at young children? I say yes. *The Guardian*. 2013 April 11. Retrieved from www.theguardian.com/commentisfree/2013/apr/11/ban-advertising-young-children-yes
119. Buijzen M, Valkenburg PM. The unintended effects of television advertising A parent-child survey. *Communication Research* 2003;30(5): 483–503. <https://doi.org/10.1177/0093650203256361>
120. Kallis G. In defence of degrowth. *Ecological Economics* 2011;70(5): 873–880. <https://doi.org/10.1016/j.ECOLECON.2010.12.007>
121. Burroughs JE, Rindfleisch A. Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research* 2002;29(3): 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429>
122. Schwartz SH. Basic individual values: Sources and consequences. In: Sander D, Brosch T, editors. *Handbook of values*. Oxford, UK: Oxford University Press; 2015. pp. 63–84.
123. Lekes N, Hope NH, Gouveia L, Koestner R, Philippe FL. Influencing value priorities and increasing well-being: The effects of reflecting on intrinsic values. *The Journal of Positive Psychology* 2012;7(3): 249–261. <https://doi.org/10.1080/17439760.2012.677468>
124. Kasser T. *The high price of materialism*. Cambridge, MA: MIT Press; 2002.
125. Froh JJ, Emmons RA, Card NA, Bono G, Wilson JA. Gratitude and the reduced costs of materialism in adolescents. *Journal of Happiness Studies* 2011;12(2): 289–302. <https://doi.org/10.1007/s10902-010-9195-9>
126. Polak EL, McCullough ME. Is gratitude an alternative to materialism? *Journal of Happiness Studies* 2006;7(3): 343–360. <https://doi.org/10.1007/s10902-005-3649-5>
127. Stronge W. A four-day working week is common sense – but the state must make it happen. *The Guardian*. 2019 September 12. Retrieved from www.theguardian.com/commentisfree/2019/sep/12/four-day-working-week-report
128. Harper A, Stronge W, Guizzo D, Ellis-Petersen M. The shorter working week: A radical and pragmatic proposal. Crookham Village, Hampshire: Autonomy; 2019.
129. Mills MJ, Fullagar CJ. Motivation and flow: Toward an understanding of the dynamics of the relation in architecture students. *The Journal of Psychology* 2008;142(5): 533–556. <https://doi.org/10.3200/JRPL.142.5.533-556>
130. Baumann N. Autotelic personality. In: Engeser S, editor. *Advances in flow research*. New York: Springer; 2012. pp. 231–261.
131. Roberts BW, Luo J, Briley DA, Chow PI, Su R, Hill PL. A systematic review of personality trait change through intervention. *Psychological Bulletin* 2017;143(2): 117–141. <https://doi.org/10.1037/bul0000088>
132. Jackson JJ, Hill PL, Payne BR, Roberts BW, Stine-Morrow EA. Can an old dog learn (and want to experience) new tricks? Cognitive training increases openness to experience in older adults. *Psychology and Aging* 2012;27(2): 286–292. <https://doi.org/10.1037/a0025918>
133. Masicampo EJ, Baumeister RF. Relating mindfulness and self-regulatory processes. *Psychological Inquiry* 2007;18(4): 255–258. <https://doi.org/10.1080/10478400701598363>
134. Allemann M, Keller L, Gmür B, Gehrig V, Oberholzer T, Stieger M. MindHike, a digital coaching application to promote self-control: Rationale, content, and study protocol. *Frontiers in Psychiatry* 2020;11: 575101. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.575101>
135. Smith T, Panfil K, Bailey C, Kirkpatrick K. Cognitive and behavioral training inter-ventions to promote self-control. *Journal of Experimental Psychology: Animal Learning and Cognition* 2019;45(3): 259–279. <https://doi.org/10.1037/xan0000208>

Vínculos relacionados:

- La Alianza Global Jus Semper
- Amy Isham et al: [El Problemático Papel de los Valores Materialistas en la Búsqueda del Bienestar Sostenible](#)
- Amy Isham y Tim Jackson: [Encontrando el Estado de Flujo: explorando el potencial de la realización sostenible](#)
- Helga Dittmar, Amy Isham: [La Orientación Materialista de Valores y Bienestar](#)
- A. Isham, B. Gatersleben, T. Jackson: [¿Por qué los valores materialistas socavan las experiencias del estado de flujo? El papel de los recursos de autorregulación](#)
- Tim Jackson: [Más Allá del Capitalismo de Consumo](#)
- Simon Mair, Angela Druckman and Tim Jackson: [Una Historia de Dos Utopías: El Trabajo en un Mundo Post-Crecimiento](#)
- Tim Jackson: [El Bienestar Importa - Abordando la dependencia del crecimiento](#)
- Tim Jackson: [El Reto del Post-Crecimiento Estancamiento Persistente, Desigualdad y Límites al Crecimiento](#)
- Tim Jackson y Peter A. Víctor: [Enfrentando a la Desigualdad en la "Nueva Normalidad": Híper-Capitalismo, Protosocialismo y Recuperación Pospandemia](#)
- Tim Jackson: [La Carrera Espacial de los Multimillonarios: el símbolo definitivo de la obsesión fallida del capitalismo con el crecimiento](#)
- Tim Jackson: [¿Paraíso perdido? - La jaula de hierro del consumismo](#)
- Álvaro de Regil Castilla: [Transitando a Geocracia — Paradigma de la Gente y el Planeta y No el Mercado — Primeros Pasos](#)
- Álvaro de Regil Castilla: [La Insoportable Falta de Conciencia de Nuestra Crisis Ecológica Existencial](#)
- Álvaro J. de Regil: [Decrecimiento y florecimiento, o seguir igual y perecer en el trayecto](#)
- Álvaro J. de Regil: [Geocracia, el paradigma que va en pos del bienestar de la gente y el planeta y no del mercado](#)
- Álvaro J. de Regil: [«Geocracia propone establecer un contrato social con nuestro planeta»](#)
- Thomas Wiedmann et al: [Advertencia de los Científicos sobre la Opulencia](#)

❖ **Acerca de Jus Semper:** La Alianza Global Jus Semper aspira a contribuir a alcanzar un etos sostenible de justicia social en el mundo, donde todas las comunidades vivan en ámbitos verdaderamente democráticos que brinden el pleno disfrute de los derechos humanos y de normas de vida sostenibles conforme a la dignidad humana. Para ello, coadyuva a la liberalización de las instituciones democráticas de la sociedad que han sido secuestradas por los dueños del mercado. Con ese propósito, se dedica a la investigación y análisis para provocar la toma de conciencia y el pensamiento crítico que generen las ideas para la visión transformadora que dé forma al paradigma verdaderamente democrático y sostenible de la Gente y el Planeta y NO del mercado.

❖ **Autora: Amy Isham,** profesora titular de Psicología en la Universidad de Swansea y presidenta del Grupo de Investigación sobre Bienestar Sostenible. También lleva a cabo investigaciones con el grupo de investigación multidisciplinar Centro para la Comprensión de la Prosperidad Sostenible (CUSP). Su investigación analiza los efectos problemáticos del consumismo en el bienestar y tiene como objetivo identificar formas de vivir bien que no supongan un coste para el medio ambiente.



❖ **Acerca de este trabajo:** ❖ Acerca de este artículo: Este trabajo fue publicado originalmente en inglés por Cambridge University Press, como [capítulo 16](#) de «Exploring Environmental Violence – Perspectives, Experience, Expression, and Engagement», editado por Richard A. Marcantonio, de la Universidad de Notre Dame; John Paul Lederach, de Humanity United; y Agustín Fuentes, de la Universidad de Princeton – 6 de junio de 2024 - ISBN: 9781009417150. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781009417150>

❖ **Cite este trabajo como:** Amy Isham: Los Estilos de vida Materialistas como Facilitadores de la Violencia Ambiental – La Alianza Global Jus Semper, junio de 2023.

❖ **Licencia Creative Commons:** ❖ Este contenido es de acceso abierto y se distribuye bajo los términos de la licencia Creative Commons Reconocimiento CC-BY-NC-ND 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>. Esta licencia permite a los usuarios compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Bajo los siguientes términos: Reconocimiento — Tiene que dar el crédito adecuado, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de forma que sugiera que el licenciante le respalda a usted o a su uso. No comercial — No puede utilizar el material con fines comerciales. Sin obras derivadas — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, no puede distribuir el material modificado. Sin restricciones adicionales: No puede aplicar condiciones legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que la licencia permita. El licenciante no puede revocar estas libertades siempre que usted respete los términos de la licencia.

❖ **Etiquetas:** Capitalismo, democracia, psicología positiva, flujo, valores materialistas, capitalismo de consumo, valores alternativos de autotranscendencia.

❖ La responsabilidad por las opiniones expresadas en los trabajos firmados descansa exclusivamente en su(s) autor(es), y su publicación no representa un respaldo por parte de La Alianza Global Jus Semper a dichas opiniones.



Bajo licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

© 2026. La Alianza Global Jus Semper
Portal en red: https://www.jussemper.org/Inicio/Index_castellano.html