

LA POSIBILIDAD DE LA LIBERTAD DEL INDIVIDUO  
INMERSO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

Laura Judith Duque Muñoz<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Profesional en Filosofía de la Universidad del Quindío. Correo: [ljduquem@uqvirtual.edu.co](mailto:ljuduem@uqvirtual.edu.co)

**Resumen.**

En la contemporaneidad ha surgido el concepto de *Sociedad de consumo*, frente al que se encuentran diversas posturas, entre esas una que destaca la baja posibilidad de lograr un agente racional y libre inmerso en una sociedad que tiene el consumo como ley. El presente texto tiene como propósito cuestionar dicha postura, intentar comprender por qué ha surgido, y al contrario de ella, considerar la posibilidad de que los agentes seamos libres, y llevamos a cabo un consumo racional.

**Palabras clave.**

Sociedad de consumo, racionalidad, método racional, libertad.

**Abstract.**

In contemporary times, the concept of the Consumer Society has emerged, of which several positions are found, among which the low possibility of achieving a rational and free agent immersed in the Consumer Society stands out. The purpose of this text is to question this position, try to understand why it has arisen and, on the contrary, consider the possibility of the agent's freedom. To achieve the purpose, I turn to the following authors: Adela Cortina in her book *For a Consumer Ethics. Consumer citizenship in a global world* and Jesús Mosterín in his book *The best possible, rationality and human action*.

**Keywords.**

Consumer society, rationality, rational method, freedom.

El consumo puede ser visto desde diversos enfoques, el más común ha sido el de una cadena de actividades económicas (producción, almacenamiento, distribución y eliminación de los objetos), y suele pensarse como el medio por el cual se logra saciar las necesidades básicas<sup>13</sup>. Otros de los enfoques desde los que puede ser visto, han sido indicados por Adela Cortina para escribir su libro *Por una Ética de Consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*, ellos son: el del estatus social, el de la autoestima e incluso el de la felicidad de una persona. El consumo en el sentido de los últimos tres aspectos, no es solo una cuestión de economía sino una cuestión que se relaciona tanto con las necesidades e intereses, tanto intereses básicos como complejos.

Hagamos un paréntesis para hablar de cuatro características que son importantes para el desarrollo del texto: necesidades, intereses básicos y complejos, y deseos. En el libro *Lo mejor posible: racionalidad y acción humana*<sup>14</sup>, Jesús Mosterín indica que los seres humanos tienen necesidades: comer, beber, mantener una temperatura favorable. Se les llama necesidades a los aspectos que deben ser saciados para conservar la vida.

#### **Intereses básicos e intereses complejos.**

El ser humano no se conforma con solo sobrevivir, también quiere vivir bien y con ciertas comodidades. Intenta satisfacer la necesidad de beber, pero no quiere beber solo agua, quiere beber jugo de naranja; así mismo comer bien y mantener la temperatura con cierto tipo de ropa. Ya no se trata solamente de satisfacer los intereses que hacen referencia a la conservación de la vida (intereses básicos), ahora el interés se hace, digamos, de algunas exigencias (intereses complejos).

#### **Deseos.**

Algunos deseos son sobre intereses básicos (que atienden a necesidades básicas) y otros sobre intereses complejos (que buscan aportar a la satisfacción de necesidades complejas, que apuntan ya no sólo al vivir sino al bienestar): “(...) sin embargo otros deseos nuestros no se refieren a nuestros intereses. A veces se trata de ganas repentinas y arbitrarias, de caprichos, como cuando de pronto deseamos chutar una piedra que encontramos en nuestro camino, porque sí, por el gusto inmediato de chutarla” (Mosterín, 2008, p. 41). De manera que algunos deseos versan sobre intereses básicos, otros sobre intereses complejos, en otras ocasiones son simples caprichos.

Consideremos que un número importante de los humanos se preocupa más por saciar los intereses complejos, es decir, no se preocupa solo de vivir sino de vivir bien. Para este grupo de humanos existen intereses que se refieren más a lujos que a saciar necesidades básicas, intereses que aportan a un sentimiento de satisfacción y comodidad, de bienestar.

Una vez dadas las características de los conceptos mencionados, continuemos con la definición de consumo a la que se quiere llegar. Cuando Adela Cortina dice que el consumo es algo más que esa actividad económica (producción, almacenamiento...) hace referencia a las necesidades e intereses de los individuos. Cortina describe el consumo adjudicándole una importante carga sobre el individuo, dice que ya no se trata sólo de un consumo mínimo que sacia necesidades o intereses básicos, o de una simple estructura económica, se trata de un consumo que ha sido impulsado más en los intereses complejos (a los

---

<sup>13</sup> Cfr Cortina (2002, p. 13)

que ella llamará *culturales*) que en los básicos, y en los deseos, por lo que afirma que el consumo se ha impregnado en el desarrollo y el progreso individual. Respecto a esto Cortina dice:

Y es que el consumo es mucho más que ese momento en esa cadena de la actividad económica (...); es incluso mucho más que un medio de supervivencia. Es una forma de relacionarse los seres humanos, que intercambian regalos, van juntos al cine o a un concierto. Es una forma de comunicarme a mí misma y a los demás que he triunfado en la vida y por eso llevo un Mercedes o compro la ropa en Valentino, que no he fracasado como otros (Cortina, 2002, p. 13).

En este punto hay que tener cuidado con lo que dice Cortina, básicamente se refiere a que el consumo ha servido al individuo como trampolín para “demostrar” que ha triunfado en la vida, y al parecer, el triunfo se mide por la cantidad de cosas costosas que pueda pagar. Parece que, en esta Sociedad de consumo, o lo que Cortina llama *era de consumo*<sup>15</sup>, los individuos no se fijan en detalles; no importa qué trabajo tengas, cuánto dinero ganes, no importa si dejas de saciar algunas necesidades básicas o perjudicas el medio ambiente al hacer compras innecesarias con tal de que *puedas demostrar que has triunfado*. Esto se ve reflejado en los regalos, un padre que le regala, por ejemplo, la última colección de barbies a su hija por su cumpleaños, en vez de regalarle algo que pueda saciar una de sus necesidades básicas como los lentes que necesita para ver mejor, es un padre inmerso en esa Sociedad de consumo descrita por Adela Cortina.

El consumo visto desde este aspecto parece ser poco conveniente ya que se le adjudica más importancia a los intereses culturales que a los básicos, aun así, Cortina nos dice:

Hay que intentar comprender que el consumo responde a motivaciones profundas, a creencias sociales, que se expresan en estilos de vida que afectan profundamente la autoestima de las personas, a sus sentimientos de inferioridad y superioridad, a su idea de autorrealización, y que, gracias a la sagacidad del marketing, se ha convertido incluso en una forma de vida, interesante por sí misma (...) (Cortina, 2002, p. 14).

Esto lo dice para mostrar la carga pesada que es el consumo para el individuo. Parece tener la intención de cuestionar si realmente el consumo visto desde los aspectos del estatus social, autoestima y felicidad, es conveniente, como lo piensan los individuos de la *era de consumo*, o si por el contrario es inconveniente, y por lo tanto ha de ser revisado, ya que parece haber una división entre necesidades e intereses culturales (intereses complejos) en la que toma más fuerza el interés cultural. ¿Por qué toma más fuerza el interés cultural? Adela Cortina menciona que este consumo edifica sus bases desde la libertad del individuo:

El consumo pertenece a ese reino, a ese arriesgado y apasionante mundo de la libertad, que es el que constituye en tales a los seres humanos; y pertenece a él desde su misma raíz, porque incluso la acción misma de consumir entendida en su sentido más amplio se puede elegir o rechazar. Quien hace huelga de hambre está haciendo uso de su libertad, siempre que no le determinen presiones externas, como la insistencia agobiante del grupo que comparte su causa, o presiones internas, como la enajenación (Cortina, 2002, p. 28).

Adela Cortina plantea que en la *era de consumo* el individuo ha tomado el concepto de libertad como la posibilidad de escoger entre una y otra opción. Por ejemplo, el individuo puede escoger la opción del interés cultural, y dentro de este interés es libre de escoger los productos que desea consumir. Lo que Cortina intenta mostrar con esa definición de libertad es que hay una *sensación* de libertad por parte del individuo en esa *era de consumo* (el individuo se siente libre), aun así, Cortina describe esa sensación como algo artificial y manipulado, el individuo se siente libre pero probablemente no lo es, no porque no pueda elegir una opción entre un abanico de ellas, porque en efecto puede hacerlo, sino porque la información que le brindan a los consumidores, la mayor parte del tiempo, resulta ser incompleta e incluso errónea y esto provoca que el *espectro de libertad* se reduzca porque con la ausencia de información se

---

<sup>15</sup> Adela Cortina le llama *era de consumo* a esa época en la que la capacidad de consumo fue ganando terreno a las demás capacidades del individuo.

reduce la posibilidad de tomar una decisión racional. Aquí aparece otro concepto importante a desarrollar para este trabajo, el de racionalidad, que en este caso viene en conjunto con la libertad y con la información que el agente tiene sobre el objeto de su decisión, y sugiere que la razón es condición necesaria para la libertad. Adela Cortina dice lo siguiente:

El consumidor no es ese agente racional, perfectamente informado, que decide libremente entre sus preferencias, sino más bien una persona habituada a consumir de una forma u otra, orientada por el afán de parecerse a otros, de superarlos o de igualarlos, preocupada por sus debilidades y por sus sueños, o forzada a consumir como los usos sociales exigen (Cortina, 2002, p. 223).

El concepto de libertad atado a la racionalidad es la definición que acoge Adela Cortina. Frente a esta definición parece que el individuo de esta *sociedad de consumo* ha entendido mal lo que la libertad significa y a causa de que el individuo no tiene suficiente información sobre las decisiones a tomar la libertad se ve reducida, pues se reduce la posibilidad de elegir racionalmente. En este sentido la libertad no consiste solo en que el individuo pueda elegir entre una y otra opción, es más que eso, hablamos de una *libertad*. Ya veremos qué dice Cortina al respecto.

### **La paradoja de la libertad.**

La era del consumo es marcada por estrategias creadas para la producción en masa y el consumo. Esta producción en masa está pensada para un determinado sector social: personas con poder adquisitivo y capacidad económica para consumir. Lo que Adela Cortina intenta mostrar en el primer capítulo de *Por una Ética de Consumo* es precisamente la distinción que hacen algunos ideólogos de la era del consumo entre dos tipos de seres humanos: “(...) los que tienen las puertas abiertas del consumo ilimitado y los que las tienen cerradas” (Cortina, 2002, p. 22), y la relación que encuentran otros entre consumo y libertad:

(...) Del otro lado, ideólogos tanto progresistas como reaccionarios enlazan calurosamente el consumo por entender que es una forma de ejercer la libertad más perfecta (...), que abre la puerta a formas de identidad más libres que la producción, posibilita nuevas experiencias hacia la felicidad, crea nuevos mundos desde los deseos, y que empodera a los consumidores en el cambio del siglo convirtiéndoles en vanguardia de la historia (Cortina, 2002, págs. 23, 24).

La autora dirige, además, a sus lectores a la definición de «consumir» del *diccionario de la Real Academia Española*, y se encuentra la acción de consumir como algo muy básico, se hace referencia a la satisfacción de necesidades y algunos gustos.

La pregunta es ¿por qué existen ideologías que muestran el consumo como algo fatalista que divide la sociedad, o incluso algo exageradamente benefactor que atribuye libertades al individuo? La respuesta es: porque la sociedad ya no ve el consumo de la forma simple que define *el diccionario de la Real Academia Española*, se ha empezado a consumir tanto lo básico y necesario como lo inútil, por lo que es fácil hacer una distinción entre: los que tienen las puertas del consumo ilimitado abiertas y los que no. Además, los individuos de la *era del consumo* ven el acto de consumir como un acto que al maximizarlo los lleva por el camino de la felicidad<sup>16</sup> y la libertad. Esa maximización del consumo es lo que en este texto se debe entender como consumismo, es decir, *consumismo = consumo tanto de lo necesario para saciar necesidades básicas como lo banal e inútil, un consumo ilimitado*. De ahora en adelante será necesario distinguirlos con una c minúscula y una C mayúscula, hay un consumo, con “c” minúscula y un Consumo con “C” mayúscula: *consumo* se refiere a los gastos mínimos que debe realizar un individuo para sobrevivir, *Consumo* se refiere a los gastos que hace un individuo que no tienen el único propósito de saciar las necesidades básicas, sino más bien lujos.

---

<sup>16</sup> P. 22

Una de las razones por las que el Consumo se ha expandido en la sociedad es el *tercer entorno*, también conocido como *era del acceso*<sup>17</sup>: “(...) A cualquier hora de la noche la red abre el camino para adquirir nuevas mercancías (...). Las posibilidades de Consumir aumentan en el espacio de un universo globalizado gracias a las redes informáticas (...).” (Cortina, 2002, p. 26). Otro asunto a tener en cuenta es el marketing: disciplina que permite el estudio de las necesidades y deseos de los individuos para atraerlos a comprar ciertos objetos que los satisface. En el mercado se encuentran objetos de todo tipo, cada día es una oportunidad para lanzar al mercado un nuevo producto, el problema con esto es que el ser humano es un pozo lleno de deseos, cada día puede desear algo diferente y con facilidad puede ser persuadido por otros, como lo dice Mosterín, por publicidad que le cree nuevos deseos que no se refieran a ningún interés, como el querer chutar una piedra. “Existe manipulación de las necesidades y los deseos de los consumidores por parte del marketing, los medios de comunicación y las instituciones” (Cortina, 2002, p. 161).

Teniendo en cuenta que el Consumo pertenece al reino de la libertad y que esa libertad es básicamente la posibilidad de elegir racionalmente entre una y otra opción, y después de decir que por medio del marketing y la *era de la información* se manipulan los intereses y deseos de los individuos: ¿puede ser libre un individuo inmerso en esta *Sociedad de Consumo*? Una sociedad en la que los intereses de los individuos son manipulados, que deja poco espacio al uso de la razón. La respuesta, usando algunas ideas de Adela Cortina, es que el individuo en esta *era de consumo* está inclinado a ser menos libre porque suele ser influenciado por deseos que lo lleva a actuar irracionalmente.

### **Una alternativa para el individuo inmerso en la Sociedad de Consumo.**

En el prólogo del libro *Lo mejor posible, racionalidad y acción humana*, Jesús Mosterín asegura que el medio para conseguir vivir lo mejor posible es la racionalidad: “la mejor vida posible no es la misma para todos, pero el pensar y el actuar racionalmente siempre ayudan a conseguir lo mejor posible para uno.” (Mosterín, 2008, p. 11). Lo que intenta hacer en el primer capítulo es precisar el significado del concepto racionalidad, pues, como nos dice, encontramos en el uso cotidiano de éste diversos significados, un número *racional*, por ejemplo, es un número que es representable como el cociente de dos números enteros<sup>18</sup>. Es justo en este momento que expone otro uso del concepto de racional/racionalidad: el que hace referencia a las capacidades que tiene el ser humano de reflexionar o usar el lenguaje, las capacidades por las cuales se dice que el ser humano es un animal *racional*<sup>19</sup>. Sin embargo, el uso del concepto racional que prefiere, nos dice Mosterín, es aquel del que hablamos cuando tomamos decisiones sobre creencias, acciones y conductas, a partir del cual juzgamos algunas de ellas como racionales o irracionales, lo que implica que, en este sentido, la racionalidad es una opción, una alternativa.

Mosterín expone dos tipos de racionalidad:

1. Racionalidad teórica: concierne a las creencias
2. Racionalidad práctica: concierne a la conducta

En cuanto a las creencias racionales hay dos condiciones para que se den:

1. Creer
2. Esa creencia debe estar justificada

---

<sup>17</sup> “(...) Ha surgido una tercera dimensión del mundo: el espacio electrónico o tercer entorno, generado por las tecnologías de la información y la comunicación.” (Ezponda, 2013, pág. 36) (no está en bibliografía)

<sup>18</sup> Pág. 19

<sup>19</sup> Pág. 19

“Así pues, diremos que creemos<sup>20</sup> racionalmente que  $p$  si (1) creemos que  $p$  y (2) estamos justificados en creer que  $p$ ” (Mosterín, 2008, p. 22).

Una creencia se justifica si son ideas analíticas, es decir, una idea cuya verdad se encuentra en la estructura gramatical del lenguaje en que está expresada. Tal como: el triángulo tiene tres lados. Otra forma de justificar la creencia es comprobando directamente que  $p$ . Esto hace referencia a la percepción de algunos hechos observables, así como estamos justificados en creer que tenemos dos piernas<sup>21</sup>. Otra forma de justificar la creencia es revisando si ésta es vigente en la ciencia, es decir, la creencia se justifica si la idea ha sido estudiada por alguna comunidad científica y ha tenido amplio apoyo de especialistas. La idea debe ser aceptada y los especialistas deben estar de acuerdo con ella. Sobre las ideas irracionales se dice que no es racional creer al mismo tiempo dos ideas contrarias. Lo racional en este caso sería dejar de creer una u otra<sup>22</sup> (Mosterín, 2008, pp. 23-24). Si un individuo sigue solo las creencias de las que es posible creer racionalmente se considerará que es racional en sus creencias.

En cuanto a la conducta humana (las acciones racionales), Mosterín dice que  $x$  es racional en la conducta si:

1.  $x$  tiene clara conciencia de sus fines.
2.  $x$  conoce (en la medida de lo posible) los medios necesarios para conseguir esos fines.
3. En la medida en que puede,  $x$  da preferencia a los fines posteriores.
4. Los fines últimos de  $x$  son compatibles entre sí.

Un ejemplo de individuo que actúa racionalmente es el que conoce las metas a las que se propone llegar y sigue el camino adecuado para lograrlas. Por otro lado, un ejemplo de individuo que no actúa racionalmente es el que conoce las metas a las que se propone llegar, pero sigue un camino contrario a esa meta: “Una chica con ciertas nociones de fisiología desea evitar el quedar embarazada, pero a pesar de ello hace el amor en sus días fértiles sin usar ningún tipo de anticonceptivo” (Mosterín, 2008, p. 32).

La racionalidad es un método, una estrategia que nos permite alcanzar nuestros fines o metas, nos permite predecir si aquellas metas que nos proponemos son alcanzables o no, esto es útil para darnos cuenta si vale la pena hacer lo posible por llegar a la meta o si por el contrario es mejor dejarla de lado dada su imposibilidad. Con el método racional el ser humano tiene la posibilidad de realizar sus deseos y aumentar su satisfacción. Es importante aclarar que la racionalidad no es una forma segura de acertar, pero sí es una forma de optimización realista, una forma de obtener más posibilidades de acercarse a una buena creencia o acción correcta<sup>23</sup>. Por ello se puede concebir el método en que consiste la racionalidad como una estrategia de maximización de nuestros aciertos y minimización de nuestros errores. Un método que se da por medio del uso de la razón y que le permite al ser humano, como lo da a entender Mosterín, maximizar los aciertos y minimizar los errores en cuanto a las creencias y acciones.

### **El método racional como base para lograr la libertad del individuo inmerso en la Sociedad de Consumo.**

Ahora, continuemos examinando *la Sociedad de Consumo*. La razón por la que el Consumo se ha convertido en una “característica esencial” del hombre contemporáneo es porque se evidencian en la sociedad mecanismos que influyen profundamente en las creencias de las personas y sus elecciones, creencias tales como que en la acumulación de objetos costosos y de marca se encuentran el éxito personal y promesas de felicidad. Pero estas creencias no son las únicas que se hallan en la sociedad, hay muchas

<sup>20</sup> El creer no es garantía de verdad. Así, “podemos determinar si nuestra creencia de que  $p$  es racional o no, aun sin saber si  $p$  es verdadera o no. Pues bastará con examinar la creencia y la justificación que de esta tengamos.” (Mosterín, pág. 22)

<sup>21</sup> En caso tal que las tengamos.

<sup>22</sup> Págs. 23,24

<sup>23</sup> Uso “correcto” no en su acepción moral, sino como herramienta correctiva.

otras que orientan los valores de la vida.<sup>24</sup>Lo anterior se debe a que los seres humanos están dotados de razón, y tienen la capacidad de usar el método racional para examinar las opciones que le rodean con el fin de seguir la mejor posible. Tener la posibilidad de escoger nos lleva por el sendero de la libertad. En consecuencia, el individuo inmerso en la Sociedad de Consumo tiene la posibilidad de aumentar el espectro de libertad haciendo uso del método racional. De tal forma que:

1. Parece menester reorganizar las motivaciones de los individuos, por ejemplo, aquellas que le han llevado a desear un estatus social específico.
2. Con el fin de reorganizar esas motivaciones, hace falta guiar la conducta y creencias del individuo no solo por medio del método, sino también por medio de una Ética. Adela Cortina reconoce tal necesidad en lo que denomina *Ética de consumo*.

### **Referencias.**

- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S. L.
- Mosterín, J. (2008). *Lo mejor posible, racionalidad y acción humana*. Madrid: Alianza Editorial.
-