

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“EL VÉRTIGO DEL CONSUMO: EL HOMO CONSUMENS EN LA ERA DE LA MODERNIDAD LÍQUIDA”

Autor: Luis Uriel Velázquez Dévora

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Filosofía

Nombre del asesor:
Juan José Macías Gutiérrez

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE FILOSOFÍA

“EL VÉRTIGO DEL CONSUMO:
EL *HOMO CONSUMENS* EN LA ERA DE LA
MODERNIDAD LÍQUIDA”

TESIS

Para obtener el grado de:

LICENCIADO EN FILOSOFÍA

Presenta:

LUIS URIEL VELÁZQUEZ DÉVORA

ASESOR DE TESIS:

LIC. JUAN JOSÉ MACÍAS GUTIÉRREZ

CLAVE 16PSU0024X

ACUERDO No. LIC 121129



MORELIA, MICH., FEBRERO DE 2024

CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	2
II. MARCO TEÓRICO	5
1. El fenómeno del consumo.	6
2. El consumo en la modernidad líquida.....	12
a. Consumo.....	12
b. Consumismo.	13
c. Sociedad de consumo.....	14
d. Modernidad líquida.....	14
e. El consumidor,.....	16
III. METODOLOGÍA	18
IV. RESULTADOS Y APORTACIONES.....	20
1. Consumismo.....	21
a. Consumo de bienes.	21
b. Belleza.....	25
c. Deseo y Felicidad	26
2. Sociedad de consumo	30
a. Características	30
b. Mercado y publicidad	32
3. Homo consumens.....	35
a. Identidad.....	36
V. CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

I. INTRODUCCIÓN

El consumo está vinculado directamente con la evolución histórica del ser humano en sociedad, por ello es que usamos el término *homo consumens*, acuñado por Erich Fromm, refiriéndonos al hombre cuyo principal objetivo no es poseer cosas, sino consumir cada vez más. Nos encontramos en el siglo XXI, vivimos en una sociedad líquida, en la era de la “modernidad líquida”, con este término Zygmunt Bauman define el pensamiento y la cultura contemporánea. Dicha modernidad se caracteriza por la desafección, el profundo individualismo, la indiferencia, la falta de relaciones sólidas, la preferencia por los derechos y el olvido de las obligaciones.

Cierto es que todos somos consumidores, y podemos decir que a primera vista no hay nada de malo en el hecho de consumir para satisfacer necesidades, pero, consumir hoy, supone optar por un estilo de vida que puede llegar a hacer creer a que el consumo sin límites es un camino seguro hacia la felicidad. El consumo desmedido que se vive hoy día por parte de la sociedad va haciendo que la calidad de vida de cada hombre se vea vulnerable a opiniones erróneas acerca del sentido de la vida, la realización personal y el bien propio. Se ha olvidado que la persona tiene una cualidad fundante y fundamental: el valor intrínseco de la dignidad.

Desde la filosofía se puede ofrecer una reflexión sobre la sociedad de consumo, a fin de descubrir la naturaleza del consumo, el cómo y con qué fin es que el hombre se vuelve consumista.

El interés filosófico sobre el consumismo nace a partir de observar cómo es que el ser humano, se comporta frente a los productos de consumo, la intención de esta investigación será comprender la naturaleza de tal fenómeno, y como es que el hombre ha llegado a preocuparse tanto por parecer o tener antes de ser, por atender a lo superfluo y no a lo esencial.

Nos situamos ante una reflexión que nos acerca al conocimiento de la realidad del consumo. De manera que los temas principales de esta investigación han de ser en torno al consumo, el consumismo, la sociedad de consumo y el hombre en la sociedad de consumo. Así, desde la filosofía se buscará dar respuesta a dos preguntas fundamentales: ¿Cómo es la sociedad de consumo?, y ¿cómo es el hombre que vive en la sociedad de consumo?

Los objetivos de esta investigación serán presentar el pensamiento de Bauman sobre la sociedad líquida, en concreto sobre la vida de consumo; determinar las etapas históricas por las que la sociedad de consumo ha pasado y sus características; y posteriormente, desarrollar una un conjunto de explicaciones, con base en la filosofía aristotélico-tomista sobre el comportamiento del *homo consumens* en la era de la modernidad líquida.

II. MARCO TEÓRICO

1. El fenómeno del consumo.

El consumo está vinculado directamente con la evolución histórica del ser humano en sociedad; las relaciones de dependencia e intercambio han posibilitado el cambio de las sociedades primitivas y nómadas hasta las sociedades modernas. La sociedad de consumo aparece como producto de la revolución industrial y el capitalismo del siglo XIX, como consecuencia de la producción de bienes en masa. Desde la segunda década del siglo XX se comenzó a escuchar la expresión de "sociedad de consumo"; en los 50's se popularizó como emblema del orden de la vida cotidiana; después de la Segunda Guerra Mundial, se produjo un aumento de los niveles de vida, que junto con la instauración del estado de bienestar y desarrollo del consumo de masas comienzan a adquirir importancia las cuestiones relacionadas con el consumo.

En el origen de la sociedad de consumo se encuentra la producción masiva de productos, el trabajo en cadena, el desarrollo de los medios de comunicación, los avances científicos y tecnológicos, el proceso de fabricación industrial y un crecimiento considerable de la producción y la ampliación del mercado; de modo paralelo, se fue constituyendo la figura del consumidor, al que se consideraba como un elemento necesario para dar salida a los productos y lograr que la cadena de producción siguiera funcionando.

Actualmente la vida en las sociedades desarrolladas tiene una inmensa acumulación de signos de placer y felicidad, el consumo es una realidad inherente al hombre del siglo XXI. De la sociedad del consumo surge el consumismo, que está en relación al consumo excesivo de bienes y servicios.

Ante esta realidad hay mucho por decir en relación con el sujeto de consumo, es decir, el hombre que consume, desde su naturaleza y sus actos hasta su fin último. A lo largo de la historia de la filosofía han sido muchos los aportes que nos ayudarán a entender lo que está sucediendo a nuestro alrededor, hagamos un breve recorrido:

Partiendo desde el paso del mito al logos, que fue favorecido por el arte, la religión y las condiciones político-sociales, se encuentra en la literatura griega, en los poemas de Homero, una insistencia en hacer todo -en la justa medida-, es decir, ni poco ni demasiado, nada de excesos, la permanencia en el medio para alcanzar la virtud.

Sócrates, referente a la virtud, deja claro que los bienes no bastan para asegurar la felicidad, pero es preciso usarlos correctamente, es decir, con sabiduría. “Algunas escuelas socráticas menores, como la Megárica, enseñaron la indiferencia ante los bienes materiales, la apatía, la insensibilidad y la supresión de los deseos como medios para lograr la paz interior” (Torres López, 2021).

Por su parte, Diógenes, referente a la virtud y la felicidad, pretendía alcanzar la completa libertad de espíritu con la indiferencia ante todas las cosas por medio de toda clase de privaciones. Para Diógenes, esta manera de vivir coincide con la libertad. Cuanto más se eliminan las necesidades superfluas, más libre se es. Con la célebre frase: «busco al hombre», “Diógenes quería dar a entender lo siguiente: busco al hombre que vive de acuerdo a su esencia más auténtica, busco al hombre que, más allá de todas las exterioridades, de todas las convenciones sociales, y más allá de los caprichos de la suerte y de la fortuna, sabe encontrar su genuina naturaleza, sabe vivir conforme a ella y, así, sabe ser feliz” (Reale & Antiseri, 1995).

Diógenes se propuso la tarea demostrar que el hombre siempre tiene a su disposición lo que se necesita para ser feliz, el problema está en que este sepa darse cuenta de cuáles son las exigencias reales de su naturaleza.

Para la Escuela Cínica el sabio es insensible a todo, es libre de todos los deseos y de todas las necesidades.

Con el fundamento de que todo es relativo y contingente, la Escuela Cirénica sostiene que el sabio, manteniendo siempre su libertad interior y su tranquilidad, aprende a dominar los placeres sin dejarse dominar por ellos.

La teoría de las ideas de Platón da una orientación para el sentido práctico de la vida humana, de modo que la filosofía adquiere un profundo sentido moral que

coincide con la virtud, llevar al alma a desprenderse de las adherencias materiales que la ligan al cuerpo y le impiden elevarse a la contemplación. En su ética, Platón plantea que al Sumo Bien, que constituye la felicidad perfecta del hombre, se llega por la práctica de la virtud. En “La Republica” al tratar el tema del origen de la sociedad, indica que el hombre no bastándose a sí mismo necesita de los demás para conseguir su bien material y su perfección espiritual, en la sociedad las distintas necesidades materiales dan origen a diversos oficios y trabajos, y conforme va creciendo una ciudad van apareciendo nuevas necesidades. Deja claro también que el bien común de la sociedad tiene prioridad sobre los bienes de los individuos particulares.

Para Aristóteles, el objeto de la ética es investigar cuáles son el bien, la perfección y la felicidad que corresponden al hombre.

“El bien propio del hombre está determinado por las posibilidades de su naturaleza; toda acción humana está orientada a algún bien, al cual van unidos el placer y la felicidad. El placer es lo que más atrae y es el campo donde deben ejercitarse las virtudes, ya que es por el placer por lo que se hace lo que no debe hacer, y es por el dolor por lo que se deja de hacer lo que se debiese hacer. En lo que más atrae está el riesgo de cometer excesos. Sin embargo, un placer razonable es el indicador de que se está obrando bien. Lo malo es tomar el placer como fin, y no como medio. La virtud es un hábito bueno adquirido por la repetición de actos, lo cual requiere de un largo ejercicio para vencer las inclinaciones torcidas y someterlas al imperio de la razón, ya que no se crece en la virtud de manera natural. El fin al que aspira una sociedad es la felicidad, y obrar bien y vivir bien es lo mismo que ser feliz, por lo tanto, el fin de la sociedad son las buenas acciones conforme a la virtud y la prudencia” (Torres, 2021).

Dentro de las corrientes filosóficas helenistas, en el Estoicismo, el principio supremo es “vivir conforme a la naturaleza”, así se vive en conformidad consigo mismo. Enseña que en todos existe el instinto de conservación y de conseguir la propia perfección, que es el fin propio de su naturaleza; y el hombre debe buscarlo

con una volición racional, ya que es inteligente y libre. De modo que la virtud es el único verdadero bien, y consiste en vivir conforme a la naturaleza.

Séneca plantea que el sumo bien y la felicidad del hombre están en la virtud. No desprecia los placeres y los bienes exteriores, pero considera que estos no bastan para hacer feliz al hombre. Según Torres (2021), “la norma suprema consiste en vivir conforme a la naturaleza”, que equivale a vivir conforme a la razón, que es lo más perfecto que hay en el hombre y es lo que lo distingue de los animales.

En el sistema tomista el último fin del hombre es su perfección integral, su felicidad, por lo que el fin de los actos humanos va en orden a esta. En la segunda parte de la Suma Teológica se presenta la moral individual. La voluntad del hombre tiende siempre hacia el bien, que es el objeto hacia el que tiende naturalmente y una vez alcanzado queda satisfecha.

Aquino examina los bienes reales, para concluir que ninguno puede satisfacer plenamente al hombre, solo Dios es capaz de hacerlo perfecta y definitivamente feliz. Por eso distingue una doble felicidad: una imperfecta y puramente natural, tendiendo naturalmente siempre hacia el bien; y otra sobrenatural, deducida de las enseñanzas de la revelación sagrada, felicidad que se puede alcanzar en esta vida parcialmente, y en la vida futura de manera perfecta y definitiva (Torres, 2021).

Dando un gran salto pasamos ahora al posmodernismo, que surge a partir de un conjunto de circunstancias históricas que se dieron entre los siglos XIX y XX, como una reacción contestataria en contra de la modernidad.

“En el posmodernismo existe un universo de proposiciones, valores y actitudes individualistas que, sin considerar su validez filosófica, tejen la cosmovisión de nuestro tiempo. Se caracteriza por el rechazo a la totalidad y a los grandes relatos, el culto al fragmento y a la diferencia, la predilección por el desorden, la afición al relativismo y asumir una actitud lúdica” (Sánchez, 2016, p.19). El posmodernismo sobrevalora el hedonismo. El mandamiento es pasarla bien en cada momento. Lo gracioso y lo divertido conforman el sentido lúdico de esta forma de relación. Para el posmodernismo, ahora está abierta la vacante que en el pasado ocupaba Dios,

y que después fue ocupada por la razón. Bajo este contexto, predomina el ideal de libertad, ligado al pragmatismo, elegir lo útil, lo que trae un beneficio individual, lo que ayuda a resolver un problema de manera eficiente. Se encuentra refugio en la subjetividad, la esfera privada y el culto a la individualidad; su visión narcisista lo hace dirigir su atención al presente y al goce de los incentivos de la sociedad consumista. La apariencia, el simulacro y los contenidos chatarra construyen la idea de que el consumismo lleva a la felicidad, a costa de una mayor despersonalización.

La visión posmoderna lleva a cabo una concepción de la sociedad que carece de un sentido último, que está desprovista de verdad y autenticidad, y revestida de escenografías, máscaras y pantallas, de modo especial, por parte de los medios de comunicación que construyen estereotipos, modas y pasatiempos. “El bien de la sociedad ya no es el bien que se desprende de la verdad, sino el bien de un reglamento consensuado, con una estructura procedimental, es decir, en el que todos coinciden desde sus diferencias” (Sánchez, 2016, p.22).

Así, la promoción de la pluralidad y la aceptación de la diversidad son rasgos importantes del pensamiento posmodernista, el rechazo a los grandes sistemas va generando una visión diferenciada, pluralista de la realidad, que concluye en el relativismo del pensamiento en general.

El pensamiento posmoderno acepta como parte de la condición humana el vivir sin fundamentos, deja de lado la búsqueda profunda sobre el sentido, lo único que queda es crear un sentido efímero del "yo".

La actitud posmoderna se niega a buscar la fundamentación última del conocimiento; ya no se cree posible dar sentido trascendente a la vida y a la historia universal. Desconfía de la potencia de la razón humana, de su capacidad para dirigir la vida hacia un fin verdadero y bueno para toda la humanidad.

Es aquí donde aparece Zygmunt Bauman, uno de los más destacados analistas de las diversas caras de la globalización y el posmodernismo, que “a partir de la dicotomía entre una fase sólida y una líquida, desentraña los diferentes hilos que

explican las múltiples manifestaciones de un mundo global” (Sánchez, 2016, p.24). La fase líquida que nos toca vivir ya no tiene la espesura que antes tenía y que permitía un conocimiento estable acerca de la realidad social. Los análisis de Bauman abordan cuestiones filosóficas, culturales y económicas con una compleja visión derivada de un enfoque del ser humano y de la comunidad en el ámbito posmoderno.

2. El consumo en la modernidad líquida.

a. Consumo.

Atendiendo a la raíz etimológica, consumo se entiende como el gasto de lo que con el uso se extingue o destruye; en griego αναλομα significa el gasto y dispendio; viene del verbo consumir, y del latín *consumere*, que significa utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos. La palabra griega δαπανημα le añade el significado de recursos, medios y tributo, es decir, aquello que puede ser consumido; de ahí, δαπανος que es la persona que gasta mucho; y, δαπαναο que significa consumir y agotar.

Según Adela Cortina, la definición más esencial de consumo indica que “consumir es la acción de utilizar comestibles perecederos u otros géneros de vida efímera para satisfacer las necesidades de gustos pasajeros”. Se trata, pues, de un acto de satisfacción de necesidades, a través de los diferentes productos que el mercado ofrece.

Baudrillard (1970), llegó a decir que el consumo nunca será una lógica de lo lleno y del demasiado, sino una lógica de la carencia pues ésta está ligada al sistema de producción y de manipulación de los significantes sociales que engendran una insatisfacción crónica.

Una vez definido el consumo, nos damos cuenta que estamos ante un tema muy amplio, comencemos por ubicar al consumidor en la sociedad de consumo. Según Bauman (2007), ser consumidor es “usar las cosas, comerlas, vestirse con ellas, utilizarlas para jugar y, en general, satisfacer nuestras necesidades y deseos”.

Pero, ¿qué consideramos como “necesidades”? la naturaleza del hombre necesita de diferentes bienes útiles para poder desarrollarse de la mejor manera y auto perfeccionarse, bienes que por sus propios medios no puede conseguir por lo que el hombre se asocia con el otro para que éste le ofrezca lo que necesita.

El hombre de las cavernas se reunía en clanes para conseguir de una manera más fácil, rápida y eficaz aquello que necesitaba para subsistir, así nos damos cuenta de que no salía a cazar de manera individual, sino que una técnica más eficaz era ir acompañado de aquellos hombres más capaces para realizar dicha tarea, una vez realizada la encomienda se distribuía la presa, buscando un consumo ecuaníme para los miembros del clan.

b. Consumismo.

“A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad” (Bauman, 2007c, p.47). El consumismo es la tendencia al consumo excesivo de bienes sin aparente necesidad, este surge de la sociedad del consumo.

Las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades. Según Bauman (2007c) el advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con "obsolescencia incorporada", una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos.

La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida.

En las sociedades avanzadas el consumo, y muy especialmente, el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia, se ha convertido en una actividad central, hasta el punto de que se puede hablar de una sociedad consumista.

c. Sociedad de consumo.

En el origen de la sociedad de consumo se encuentra la producción masiva de productos, el trabajo en serie, el desarrollo de los medios de comunicación, los avances científicos y tecnológicos; es así como nace la sociedad de consumo y la figura del consumidor.

Según Cortina (2004), hablar de una sociedad consumista no es lo mismo que hablar de una sociedad en la que todo el mundo consume, es claro que todos tienen que consumir algo para poder sobrevivir. Una sociedad consumista es aquella en la que las gentes consumen bienes fundamentalmente superfluos.

d. Modernidad líquida.

Nuestra modernidad se ha tornado "líquida": las estructuras sociales son efímeras y ya no sirven de marco de referencia para los actos humanos. Una consecuencia de este fenómeno es que la sociedad de productores se ha transformado en una sociedad de consumidores; para alcanzar el codiciado reconocimiento social cada sujeto debe reciclar su identidad y presentarse como bien de cambio, un producto capaz de captar la atención, atraer clientes y generar demanda.

Para Bauman "lo líquido representa el conjunto de acciones sociales que carecen de perdurabilidad. Se trata de un contexto social inestable, en oposición a la época en que se construyó un sistema social sólido, fuerte, organizado al amparo de la creación de un Estado-nación y que tuvo su epicentro de radiación hacia el siglo XIX" (Sánchez, 2016, p.27).

Con el advenimiento de esta modernidad líquida, los individuos son al mismo tiempo vendedores y artículos en venta; todos ellos cohabitan un mismo espacio social que conocemos como mercado, y las visiones del mundo hechas a la medida del mercado invaden la red de relaciones humanas.

La sociedad líquida se configura como una sociedad de consumo, presentista, utilitarista, llena de incertidumbre y desconfianza, débil en la construcción del tejido de relaciones humanas, que deja en permanente suspenso el deseo de la felicidad. La sociedad líquida es consecuencia de la globalización del modelo individual de consumo.

Haciendo una comparación de los líquidos con la sociedad actual, los líquidos necesitan de un recipiente que los haga permanecer con una forma y de la unidad en sus partes de tal modo que no se esparzan en el medio, así los valores son los que dan esta forma concreta a la sociedad, la hacen estable y duradera. Una sociedad líquida será aquella que prescinde de la importancia de ellos, por lo que sus resultados se verán reflejados en problemas de tipo sociales. Hay que entender que lo que está sucediendo en la actualidad no es más que el "derretimiento de los sólidos", de la desvirtualización de la escala de valores morales, un relativismo sobre el concepto de bien.

Bauman plantea entender la diferencia entre lo sólido y lo líquido en los siguientes términos: "Los fluidos se desplazan con facilidad, fluyen, se derraman, se desbordan, salpican, se vierten, se filtran, gotean, inundan, chorrean, manan, exudan; a diferencia de los sólidos, no es posible detenerlos fácilmente" (Bauman, 2009).

En la sociedad líquida las relaciones se hacen inestables y carentes de solidaridad permanente debido a la falta de pertenencia a la comunidad. En la sociedad líquida no tiene cabida la reflexión que invita a la búsqueda de una realización más allá de la felicidad que produce el consumo.

. "La sociedad líquida intenta solucionar todo desde una visión individualista. La consecuencia de esto es la imposibilidad de formar una comunidad estable y solidaria. La individualización de la sociedad no lleva a la realización del ser humano sino a su alienación" (Sánchez, 2016, p.30).

e. El consumidor.

“Ser consumidor es usar las cosas, comerlas, vestirse con ella, utilizarlas para jugar y, en general, satisfacer nuestras necesidades y deseos” (Bauman, 2008). El dinero, en la gran mayoría de los casos, es el mediador entre el deseo y su satisfacción que permite apropiarse de las cosas destinadas al consumo: comprarlas, pagar por ellas y de este modo convertirse en algo de nuestra propiedad. Al momento de tenerlas, comienza el proceso de destrucción, pues a medida que las consumimos las cosas dejan de existir, se agotan, se gastan, se les despoja de su encanto. Y, finalmente, ya sea que hayan satisfecho nuestra necesidad o deseo, desaparecen o son abandonadas por una nueva adquisición.

El consumo deriva del individuo humano; el consumismo, de la sociedad. El consumo es un símbolo de la integración social, que permite a la sociedad elaborar estratos sociales, que da identidades al ser humano de acuerdo a su consumo, y lo llevan en un aumento de la intensidad de los deseos y, por supuesto, al reemplazo de los objetos apenas consumidos.

La identidad es un rasgo fundamental para toda persona dentro de un grupo social, lo relaciona y lo hace sentir aceptado con los demás. Será un rasgo consiente del individuo acerca de su percepción sobre sí mismo dentro de la existencia misma. La identidad será aquel cúmulo de datos experienciales de la persona a lo largo de su vida que van marcando su existencia y lo hace ser, pensar y actuar de determinada manera.

Para Bauman, "el anhelo de identidad procede del deseo de seguridad" (2010a, p.68), que se mueve en el corto plazo con su infinidad de posibilidades y el largo plazo con sus compromisos, que provocan un sentimiento de ambigüedad, donde es posible "vestirse con identidades" que se pueden quitar en cualquier momento.

El hombre es un artista, capaz de dar forma a las cosas, a la vez que es producto de esa capacidad creadora. Practicar el arte de la vida "equivale en nuestro mundo moderno líquido a permanecer en un estado de transformación permanente, a redefinirse perpetuamente transformándose en alguien distinto del que ha sido hasta

ahora" (Bauman, 2009, p.92). Es una destrucción creativa del viejo yo, para lograr una serie larga, aparentemente infinita, de futuras alegrías.

“Los objetos consumidos, más allá de su valor y funcionalidad material, presentan una dotación simbólica, por lo que el acto de consumir sirve para construir y enfatizar identidades individuales y sociales” (Rodríguez, 2012).

Bauman (2010) define la identidad como proyecto, como algo que hay que inventar, en lugar de descubrir, como el blanco de un esfuerzo; un objetivo, algo que hay que construir desde cero, elegir entre ofertas alternativas y luego luchar por ellas para protegerlas.

Vivimos hoy en una sociedad global de consumidores y los patrones de comportamiento del consumidor afectan inevitablemente a todos los demás aspectos de nuestra vida, incluidos el trabajo y la vida familiar.

III. METODOLOGÍA

En esta investigación el tema principal es *el consumismo en la sociedad líquida*. El método de investigación a seguir será el método monográfico, que consiste en la exposición de un solo tema a partir de la obra de varios filósofos.

La fuente principal será el pensamiento de Zygmunt Bauman, que se enlaza con pensadores de diferentes disciplinas, entre ellos Antonio Gramsci, Theodor Adorno, Hannah Arendt, Jacques Derrida y Georg Simmel. Bauman vincula su trabajo con la historia de la filosofía de los cuatro últimos siglos, describe con toda agudeza y asertividad los vectores sociales en la posmodernidad y es una especialista en presentar los contrastes entre los ejes rectores de los siglos pasados con tiempo actual.

Dado que el tema de investigación versa sobre el consumo, no se pueden dejar de lado las magníficas aportaciones que ha hecho Adela Cortina, quien en sus obras ha dado una muy buena lectura de la realidad que analizaremos.

Esta investigación se hace desde el enfoque filosófico de un realismo aristotélico-tomista, a partir del cual se hace el análisis del hombre inmerso en la actual sociedad.

En este trabajo también conjuntará la filosofía de Karol Wojtyla con algunos de los apuntes de Zygmunt Bauman, estos dos personajes coinciden en la nacionalidad polaca. Wojtyla y Bauman comparten la experiencia de sufrir las tremendas circunstancias de un constante estado de guerra. Un hecho de gran importancia a tomar en cuenta, para apreciar sus contribuciones, es que sus vidas estuvieron enmarcadas en la crisis que trajo para el pensamiento humanista la segunda guerra mundial y la caída del muro de Berlín.

La filosofía socio-política de Santo Tomás, tan presente en los documentos pontificios donde su pensamiento es sumamente recomendado, es una guía muy importante para los nuevos tiempos. Es por ello que los aportes del Aquinate serán una gran luz, con principios u guías de reflexión, para lograr dimensionar la problemática a la que el hombre se enfrenta en el contexto actual.

IV. RESULTADOS Y APORTACIONES.

1. Consumismo.

“Hemos entrado en una vorágine de consumo y nos inducen a creer que valemos lo por que somos capaces de producir y de consumir, por cuánto somos capaces de tener” (Bergoglio & Leoncini, 2018, p.136).

a. Consumo de bienes.

Consumir es una acción cotidiana e imprescindible, es un acto ordinario, el hombre desde que es hombre, se caracteriza ante todo por el consumo, ya sea por necesidad o por deseo.

Hay un orden objetivo que nos induce naturalmente a aceptar el bien y a rechazar el mal; y este mismo orden establece una finalidad: alcanzar el bien. Conseguir el bien que necesitamos es alcanzar una perfección. En nuestro entorno encontramos bienes que no poseemos y necesitamos conseguir. Necesitamos encaminarnos hacia los bienes que satisfacen nuestras necesidades, que una vez satisfechas, se genera el gozo de la satisfacción.

La moralidad establece un camino a recorrer entre las necesidades naturales y el gozo de haberlas satisfecho. Santo Tomás se dio cuenta de que las emociones y los sentimientos nos dan ánimo para continuar y no caer en el desánimo o en la desesperación.

Emociones, sentimientos y pasiones, son distintas palabras que significan lo mismo: el movimiento espontáneo que se padece ante el bien o el mal que se nos presenta. Se dan en nosotros dos grupos de pasiones que Santo Tomás clasifica como concupiscibles e irascibles.

“Las emociones concupiscibles son nuestras reacciones ante lo que aparece como bueno o como malo. Son seis: amor, deseo y gozo; odio, aversión, y tristeza. El bien en sí produce en nosotros el amor; si el bien está ausente produce deseo; si está presente se experimenta el gozo. El

mal en sí produce en nosotros el odio; si el mal está ausente produce aversión; si está presente sentimos la tristeza” (Torres López, 2007, p.13).

Santo Tomás (1990) utiliza la palabra apetito para indicar la “sensación de que algo nos hace falta y de lo cual tenemos necesidad”. Los apetitos brotan de nuestras necesidades y son el modo como nuestra naturaleza señala sus carencias y sus necesidades; consecuentemente brota en nosotros el interés y el deseo de los bienes que pueden satisfacer nuestras necesidades.

Vivimos rodeados de un mundo rico en bienes que muchos de ellos corresponden a nuestras carencias. Su bondad nos impacta y nos interpela, nos exige una actitud correspondiente: el objeto nos ofrece su bondad y nos pide recibirla, mientras que las pasiones, por sí mismas, tienden al bien. El bien se convierte para nosotros en un fin.

El bien nos mueve a actuar porque el hombre no tiene su propio bien en sí mismo, tiene buscarlo fuera y lanzarse que a conseguir los bienes que necesita; debe investigar, elegir y ordenar los medios para conseguir el fin.

Ahora, refiriéndonos específicamente al consumo de bienes de mercado, nos ubicamos en el nacimiento de las sociedades de consumo que, según Cortina (2002), tienen su advenimiento en los años veinte del siglo pasado, junto con la producción en masa de bienes y servicios.

Los bienes producidos son objeto de intercambio y en ese intercambio está implícito el consumo. El proceso es el siguiente:

“Primero, el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores. Segundo, los compradores desearán comprar bienes de consumo si y sólo si ese consumo promete la gratificación de sus deseos. Tercero, el precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos” (Bauman, 2007c, p.23).

De este modo no solo se ofrece al consumidor lo que necesita, sino también lo que desea. Moulian (1998) justifica moralmente la acción de consumir solamente cuando es necesidad, pero cuando se trata de un goce la considera un despilfarro. Encontramos aquí una relación entre consumo, placer y deseo que continuaremos desarrollando s en próximos apartados.

La vida de consumo no consiste en adquirir y poseer, consiste, sobre todo, en estar en movimiento. El bien es el botón, el resorte o el comando que nos pone en acción.

Entonces, ¿dónde encontramos la diferencia entre consumo y consumismo? La "revolución consumista", se da en el paso del consumo al "consumismo", cuando el consumo, como señala Colin Campbell, se torna "particularmente importante, por no decir central" en la vida de la mayoría de las personas, "el propósito mismo de su existencia", un momento en que "nuestra capacidad de querer, de desear, y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía" de las relaciones humanas. (Bauman, 2007c, p.44)

De modo que la mayor amenaza para una sociedad que anuncia la satisfacción del cliente como motivo y propósito suyo sería un cliente satisfecho. Un cliente satisfecho es una catástrofe para la economía consumista ya que eso implica no tener nada más que desear, nada más que perseguir y quedarse con lo que ya se tiene.

La economía de consumidores vive de la rotación y la renovación de las mercancías y prospera más cuanto mayor es el volumen de dinero que cambia de manos. El dinero cambia de manos siempre que haya artículos de consumo condenados al basurero.

En consecuencia, en una sociedad de consumidores, la búsqueda de la felicidad tiende a reorientarse desde el fabricar o el adquirir cosas hacia el deshacerse de ellas. "El auténtico ciclo económico, el que de verdad mantiene la economía en

funcionamiento, es el que consiste en comprar, usar, tirar a la basura” (Bauman, 2022, p.189).

Recordemos que el gozo la satisfacción por haber conseguido el bien que se pretende y que el sujeto había convertido en un fin. El bien y el fin son objeto de la voluntad, aquello a lo que la voluntad tiende y en lo cual se satisface, esta satisfacción se llama gozo, aunque el bien de alguna manera ya agrada anticipadamente desde que se conoce y se intenta conseguir.

Cada fin conseguido produce satisfacción, porque el bien perfecciona la voluntad así como la verdad perfecciona a la inteligencia. Por eso se disfruta de cada fin alcanzado, aunque no sea el fin último y absoluto para el hombre. El gozo es la conclusión de cada acto que ha alcanzado su fin.

Pero, bien y fin ¿son lo mismo?, según Santo Tomás (1990) “objetivamente, el fin se identifica con el bien, y el bien es de tres clases, jerárquicamente ordenadas: primero el bien sensible, que es un bien para mí; segundo el bien útil, que sirve para conseguir otros bienes; y tercero el bien razonable, que es el bien en sí, bueno por sí mismo, entendido como bueno por todos”.

El bien razonable está por encima del bien útil y del bien sensible. “La razón debe regir el uso de los bienes útiles y sensibles, no anularlos, sino regularlos razonablemente, y eso es la virtud. Si alguien pone por encima de la razón el bien útil o el bien sensible, caerá en el utilitarismo o en el hedonismo” (Torres López, 2007, p.41).

Pareciera entonces que nos encontramos ante un utilitarismo, ya que la economía en una sociedad consumista, además de ser una economía del exceso y el despilfarro, es también una economía del engaño. Pero el engaño, para la economía de la sociedad consumista es un síntoma de su buena salud y de que se va por buen camino.

“Para que las expectativas se mantengan vivas y para que unas nuevas acudan prontamente a llenar los vacíos dejados por las que ya han sido desacreditadas y

eliminadas, el camino desde la tienda hasta el cubo de la basura tiene que ser corto, y el viaje rápido y fluido” (Bauman, 2022, p.217).

De manera que los productos duraderos ya no son lo mejor, sino aquellos que el tiempo de vida útil pueda ser menor.

Consumir es una forma de tener, y quizá la más importante en las actuales sociedades industriales ricas. Consumir tiene cualidades ambiguas: alivia la angustia, porque lo que tiene el individuo no se lo pueden quitar; pero también requiere consumir más, porque el consumo pronto pierde su carácter satisfactorio. “Los consumidores modernos pueden identificarse con la fórmula siguiente: yo soy lo que tengo y lo que consumo” (Fromm, 1993, p.43).

b. Belleza.

“Aparte de la felicidad, la belleza fue una de las más ilusionantes promesas de la modernidad y uno de los ideales rectores del inquieto espíritu moderno” (Bauman, 2022, p.265).

El significado de belleza está experimentando un gran cambio. Los filósofos difícilmente reconocerían en los usos actuales de la palabra los conceptos que con tanta conciencia y laboriosidad construyeron a lo largo de los siglos anteriores. Lo que más echarían de menos sería el vínculo entre belleza y eternidad, entre valor estético y durabilidad.

“Los mercados de consumo ofrecen productos pensados para su consumición inmediata, preferiblemente para ser usados de una sola vez y para ser luego rápidamente eliminados como desecho y sustituidos”. (Bauman, 2022, p.274)

Así, en la sociedad consumista, lo que menos debe preocuparnos es el valor estético eterno u objetivo del producto. La belleza no depende del cristal con el que se mira, depende solamente de la moda de hoy y, por lo tanto, lo bello se convierte en feo en el momento mismo en el que las tendencias actuales son sustituidas por otras.

En nuestra sociedad moderna líquida los valores son valores en la medida en que son aptos para su consumo instantáneo. Los valores son atributos de experiencias momentáneas, lo mismo es la belleza.

“La belleza no tiene una utilidad evidente; tampoco existe una necesidad cultural clara de la misma. Pero la civilización no podría funcionar sin ella” (Bauman, 2022, p.279).

La belleza es accesible a los sentidos y los coloca en un estado de bienestar y de satisfacción, es fuente de goce, engendra el deseo y el amor, es una especie de bien.

c. Deseo y Felicidad.

La sociedad de consumidores defiende sus bondades basándose en la promesa de gratificar los deseos humanos como ninguna otra sociedad del pasado ha podido, pero esta promesa de satisfacción sólo sigue siendo seductora en la medida en que el deseo permanece aún sin gratificar.

Cuando básicamente ya se han satisfecho las necesidades primarias de la gente, entran en acción modelos de consumo que se fundamentan en los deseos y no en las necesidades. Poco a poco, la tendencia es que se produzcan y vendan aquellos bienes o servicios que efectivamente consigan presentarse de modo deseable a los consumidores.

Mientras que en las fábricas se producen objetos, en las tiendas se venden deseos. De ahí el posicionamiento de las estrategias marketing hacia el delicado ámbito de las emociones, los deseos, las sensaciones. Es el llamado marketing estético, en el que cobran fuerza el logotipo, el folleto, el embalaje, la publicidad, y todas las cosas que permiten vender una experiencia memorable.

El marketing se hace experiencial, en cuanto que cuenta más la experiencia del consumo que el producto en sí: no importa el producto jabón, sino la experiencia de utilizar un jabón específico para lavarse las manos. Es buscar activar experiencias que

valoren el producto y que toquen las percepciones sensoriales, los sentimientos y las emociones, que Torres (2021) describe como reacciones inmediatas y espontáneas de los vivos sensitivos ante las cosas exteriores que se les presentan. Lo que existe en nuestro entorno produce en nosotros una reacción que nos hace sentirnos bien o mal ante los hechos o las cosas.

“Deseos genuinos y realistas, son los máximos adversarios de una economía orientada al consumo de productos destinados a la extinción” (Bauman, 2022, p.214).

Cuando nos preguntamos si es posible alcanzar la plena felicidad, probablemente creemos en la posibilidad de conseguir un modo más agradable, digno y satisfactorio de vivir nuestra vida. El valor más característico de la sociedad de consumidores es el de la vida feliz.

“Nuestra sociedad de consumidores es, quizá, la única sociedad de la historia humana que promete la felicidad en la vida terrenal, la felicidad aquí y ahora, y en todos los «*ahoras*» sucesivos (una felicidad continua y sin demoras), y es también la única sociedad que no justifica ninguna clase de infelicidad. La sociedad de consumidores depende más que ninguna otra de la felicidad de sus miembros. Las respuestas que éstos den a la mencionada pregunta «*¿Eres feliz?*» podrían, pues, ser consideradas la prueba definitiva del éxito o del fracaso de la sociedad de consumidores” (Bauman, 2022, p.213).

Ante esto, un indicador de felicidad son los ingresos, pero más ingresos no se traducen en mayor felicidad. El mero consumir por consumir no incrementa la suma total de satisfacción de quienes tiene este comportamiento.

La capacidad de potenciación de la felicidad que tiene el consumo es bastante limitada y difícilmente puede extenderse más allá del nivel de la satisfacción de unas necesidades básicas. Además “no existe indicio alguno de que, cuando crece el volumen total de consumo, aumente también el número de personas que declaran «sentirse felices” (Bauman, 2022, p.214).

Pero, ¿qué es la felicidad? La felicidad es el destino del hombre, y todo lo que este hace lo hace para ser feliz. La felicidad, pues aparece como el fin último del hombre, como su tendencia natural dominante, y a Santo Tomás le interesa descubrir en qué consiste esta situación de felicidad. La perspectiva principal de su tratado de la bienaventuranza es la de encontrar cuál es la manera de conseguirla, y a ello dedica la segunda parte de la Suma Teológica.

En qué consista dicha felicidad, piensa primero que deberá ser la satisfacción de las facultades superiores del hombre, de su inteligencia y su voluntad. La felicidad deberá ser una actividad conforme a la virtud, ya que la virtud perfecciona las facultades, comenzando por las facultades superiores: será la mejor operación de su mejor facultad.

En cuanto al contenido de la felicidad, Santo Tomás acepta la definición de Boecio; y la felicidad, según Boecio, es el estado perfecto por la acumulación de todos los bienes. La felicidad es representada como la satisfacción completa de todos los deseos humanos, el punto culminante y focal de todos los sentimientos integrados tanto a nivel espiritual como material.

“El elemento principal de la felicidad es la realidad objetiva que la produce, un bien real y objetivo capaz de satisfacer todos los deseos humanos definitivamente; y la primera cuestión es determinar en qué bien se encuentra dicha realidad. Solamente Dios es el verdadero objeto de la felicidad humana y está fundamentado en un deseo natural” (Torres, 2007, p.82).

La anterior cita pone en duda el consumo de bienes de mercado como una verdadera fuente de felicidad.

Los países más desarrollados y ricos, cuyas economías funcionan impulsadas por el consumo, no se han vuelto más felices a medida que se han ido enriqueciendo y a medida que las operaciones y las actividades consumistas han ido adquiriendo un volumen cada vez mayor. Podría señalarse también que, por el contrario, han tendido a aumentar la frecuencia y el volumen total de ciertos fenómenos negativos, causa y

origen de incomodidad e infelicidad, como el estrés o la depresión, las jornadas laborales prolongadas y sin contacto social, el deterioro de las relaciones y la desconfianza. (Bauman, 2022, p.214)

En la sociedad de consumo los mercados se encargan de que la búsqueda nunca termine. Los objetivos de la búsqueda se reemplazan unos a otros con una velocidad asombrosa.

En una sociedad de compradores y una vida de compras, somos felices mientras no perdamos la esperanza de llegar a ser felices; estamos asegurados contra la infelicidad siempre que podamos mantener esta esperanza. Así, la llave de la felicidad y el antídoto contra la amargura consiste en mantener viva la esperanza de llegar a ser felices. Sin embargo, sólo puede mantenerse viva si se cumple la condición de una rápida sucesión de «nuevas oportunidades» y «nuevos comienzos», y con la perspectiva de una cadena infinita de nuevos comienzos.

2. Sociedad de consumo.

a. Características.

Viviendo en sociedad, podemos dar cumplimiento a nuestras necesidades y alcanzar nuestra perfección como seres humanos.

Santo Tomás entiende la persona humana como formada por una dimensión corpórea y una dimensión espiritual. De cada una de ellas surgen distintas necesidades que el hombre tiene que satisfacer y distintas perfecciones que ha de alcanzar.

“La sociedad debe servir justamente para que el hombre pueda en ella cumplir sus necesidades, tanto del cuerpo como del espíritu, y de igual manera alcanzar su perfección humana, que es la vida virtuosa. La función de la sociedad es permitir al hombre alcanzar de la mejor manera esta perfección. El Estado, la sociedad y el individuo, están obligados a conseguir la satisfacción de las necesidades y la consecución de la perfección del hombre. La función del Estado es coordinar la dinámica social para que se llegue a esa plenitud humana. La función de la sociedad es apoyar los aspectos en los que el Estado no puede entrar. La función del individuo es colaborar crítica y decididamente en esa marcha del todo social la perfección moral y ontológica del hombre” (Beuchot, 2012, p. 33).

Entre las motivaciones que han dado origen a la sociedad se encuentran entre mezcladas la necesidad y la libertad; es decir, los hombres se reúnen en sociedad en parte movidos por la necesidad y en parte haciendo uso de su libertad. Hay un aspecto de necesidad en ello, pues en sociedad es como el hombre satisface mejor sus necesidades. Pero eso es todavía imperfecto, es ver a la sociedad como un bien útil, y nada más.

Pero, ¿cuál es la esencia o naturaleza de la sociedad? La esencia o naturaleza de una cosa la aprehendemos en su definición; por eso hemos tratado de establecer una definición de la sociedad. En el tomismo puede ser definida así: “es la unión moral, estable, de seres que intentan la consecución de un bien común». Se trata de una unión moral, y no meramente física, pues en dicha unión los individuos humanos reunidos no pierden su personalidad. Actúan en la sociedad con sus facultades sensoriales, intelectivas y volitivo-afectivas. Además, no se trata de una unión esporádica, sino persistente y continua, de modo que en ella se pueda realizar la vida humana. Y está encaminada al bien común porque ésta es justamente la finalidad para la cual se constituye la sociedad” (Beuchot, 2012, p.64).

La "sociedad de consumidores" implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desapruueba toda opción cultural alternativa.

Los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierten poco a poco en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos "sociedad de consumidores". O más bien, ese marco existencial que conocemos como "sociedad de consumidores" se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo. (Bauman, 2007c, p.24)

La sociedad de consumidores defiende sus bondades basándose en la promesa de gratificar los deseos humanos como ninguna otra sociedad del pasado ha podido, pero esta promesa de satisfacción sólo sigue siendo se ductora en la medida en que el deseo permanece aún sin gratificar.

b. Mercado y publicidad.

El consumismo impulsa el mercado de la oferta y la demanda, así como la necesidad de reemplazar lo "anticuado", lo que no satisface o simplemente no queremos más, ya está prevista en el diseño de los productos en cuestión y en las campañas publicitarias, pensadas para crecientes volúmenes de ventas. "La corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de marketing y del cálculo de ganancias, y suele estar predeterminada, prescrita y asimilada en las prácticas de los consumidores, que aplauden y aceptan lo de hoy y rechazan lo viejo lo de ayer". (Bauman, 2007c, p.84)

Una de las principales maneras en que los consumidores lidian con el desafecto es deshaciéndose de los objetos que causan desafección. La sociedad de consumidores desvaloriza la durabilidad, equiparando lo "viejo" con lo "anticuado", lo inútil y condenado a la basura.

La vida moderna líquida es un ensayo cotidiano de fugacidad universal. Lo que los habitantes del mundo líquido moderno descubren enseguida es que no hay nada en ese mundo que pueda dura. Los objetos que hoy se recomiendan como útiles e indispensables tienden a ser del rápidamente del pasado, mucho antes de asentarse lo suficiente como para convertirse en una necesidad y una costumbre. No hay nada que se crea que vaya a permanecer para siempre, ni nada que parezca irremplazable. Todo nace con un sello de muerte inminente y sale de la línea de producción con una fecha de consumo preferente impresa o al menos supuesta.

El mundo en que vivimos es como un puesto de mercado, sobrecargado de ropa de moda y rodeado de multitudes de personas en busca del "Yo" de uno [...] después de todo, uno puede cambiarse de ropa indefinidamente, de modo que estos "buscadores" disfrutan de una maravillosa libertad [...] Todos vamos en busca de nuestra verdadera

identidad, es pura diversión; siempre que, por supuesto, no lo encontremos nunca. Porque si encontráramos nuestro verdadero Yo, la diversión terminaría (Bauman, 2021).

La publicidad mueve el hilo del consumo a través de la promesa de lograr tener una imagen, un estilo de vida, un ser distinto a lo que se es, ganado y otorgado por el producto consumido.

La sociedad de consumidores florece cuando logra convertir la insatisfacción en permanente. Una manera de conseguir este efecto consiste en desprestigiar y devaluar los productos de consumo al poco tiempo de haber sido introducidos de forma espectacular en el universo de los deseos de los consumidores.

Para que la búsqueda de realización siga adelante y para que las nuevas promesas sean seductoras y atrayentes, hay que quebrantar sistemáticamente las promesas ya hechas y hay que frustrar con regularidad las esperanzas de realización. Cada promesa debe ser engañosa o, al menos, exagerada, pues, si no, la búsqueda pierde intensidad o, incluso, se detiene por completo. Sin la frustración repetitiva de los deseos, la demanda de los consumidores podría secarse rápidamente y la economía orientada al consumidor agotaría sus energías. (Bauman, 2022, p.214)

Es aquí donde entra en juego lo que George Steiner denominó «cultura de casino», donde cada producto está calculado para tener el máximo impacto pero a la vez una obsolescencia instantánea.

“El mercado de consumo está adaptado a la cultura de casino de la modernidad líquida, que, a su vez, está adaptada a las presiones y las seducciones de dicho mercado” (Bauman, 2022, p.238).

En una sociedad de consumo, los consumidores son formados desde que nacen, y a lo largo de su vida, para hacer su propia percepción del mundo tal, con el modus operandi que sigue. El expediente de vender un nuevo producto a un precio ventajoso, siempre y cuando el comprador regrese a las tiendas, después de su uso, la versión anterior del mismo producto.

La actividad de consumo se ha convertido, en una especie de modelo para todas las demás actividades.

3. Homo consumens.

Ser consumidor es "usar las cosas, comerlas, vestirse con ellas, utilizarlas para jugar y, en general, satisfacer nuestras necesidades y deseos".

Santo Tomás (1990), identifica cinco elementos en la estructura del acto humano: el sujeto, el objeto, el fin, las consecuencias y las circunstancias. El sujeto es la persona que actúa. Es la causa eficiente que produce los actos que antes no existían. El sujeto es causa de sus acciones y de sus decisiones de actuar o no actuar. Lo primero que se exige a un sujeto es que sea adecuado para la acción que realiza; que tenga en sí mismo las condiciones y las capacidades que garanticen lo adecuado de la acción.

El hombre tiende a muchos fines, desde los fines más próximos, a los intermedios, a los más remotos, hasta el fin absolutamente último. De modo que los fines que se pretenden no siempre son el fin último absoluto. Podrán ser fin último en un determinado orden, pero los fines son el bien que necesitamos y que nos mueven a la acción para conseguirlos. El descanso definitivo y perfecto vendrá cuando alcance el bien supremo y absoluto.

El hombre es quien le da sentido al consumo y es el responsable de que éste exista: puede existir y siempre va a existir en cuanto que está relacionado con las necesidades propias del hombre, para poder él mismo existir; pero cuando hablamos del consumismo, del consumo innecesario, superfluo, de apariencia, de necesidad inventada por la publicidad, existe por el deseo del hombre, pues puede vivir sin ese consumo, no pasa nada en él si tiene o no determinado artículo.

Según Bauman (2021), el homo consumens se halla en un estado de creación perpetua de sí mismo, por lo que vive la espontaneidad de la vida, pues lo que cuenta es el "aquí y ahora", el instante fugaz. Por ello, siempre está dispuesto a agotar la realidad del momento, con su explosión placentera del instante.

Es, por tanto, el hombre sin ataduras, el hombre líquido, quien vive sin cadenas, sin compromisos, por lo que la idea del amor "hasta que la muerte nos separe" se ha sustituido por una relación que dure en la medida que satisfaga a ambos, con permiso para entrar y salir. Por ello, las relaciones humanas basadas en las redes tienen la ventaja de estar conectados y desconectarse con la misma facilidad. Se ha sustituido "las pocas relaciones profundas con una masa de contactos escasos y superficiales" (Bauman, 2010, p.148).

El hombre es un ser en relación con: personas, cosas, bienes inmateriales, etc. Desde pequeño se le fabrica todo un mundo apropiado a su tamaño y sus necesidades; después se le ofrecen cosas para desarrollar sus habilidades motoras; y, poco a poco se le crean necesidades y se le convierte en niño consumidor, en un potencial miembro de la sociedad de consumo.

a. Identidad.

Haciendo un recorrido por los principios tomistas que explican y orientan el actuar social del hombre encontramos: la necesidad y la libertad en la unión social, la naturaleza de la sociedad, la naturaleza de la persona, su dignidad y necesidades como fuentes de derechos y deberes, el trabajo y la amistad como fuerzas de cohesión social, lo mismo que las virtudes, que configuran la vida virtuosa. Y toda esa estructura de elementos se construye en torno a la noción de la persona, entendida como un compuesto de cuerpo y espíritu, lo cual obliga a atender a ambas dimensiones del hombre para lograr su realización, su perfección, su desarrollo. Aunque el contexto del hombre es siempre la sociedad histórica en la que se da, el tomismo trata de presentar siempre una consideración eminentemente personalista, más no individualista del hombre.

La formación de identidades se convierte en una labor de toda una vida, nunca completa del todo; “puesto que ni las condiciones de la vida ni los diversos conjuntos de oportunidades y amenazas cesan jamás de cambiar. Ese carácter no definitivo, ocasiona grandes dosis de tensión y ansiedad.” (Bauman, 2022, p. 24)

La identidad se asemeja a llevar una camisa que puede ser sustituida enseguida, justo al pasar de moda, desdeñar las lecciones y las habilidades pasadas sin ninguna inhibición ni remordimiento: todos estos se están convirtiendo en los sellos distintivos de la política de la vida de la modernidad líquida y en los atributos de la racionalidad moderna líquida.

La práctica del arte de la vida, de convertir la vida propia en obra de arte, equivale en nuestro mundo moderno líquido a estar en un estado de transformación permanente, a redefinirse perpetuamente a uno mismo mediante el proceso de llegar a ser otro personaje distinto del que se ha sido hasta ahora (Bauman, 2022, p.173).

Retomando lo dicho referente a la felicidad, decimos que el ser humano está naturalmente finalizado hacia la felicidad. Así, en Dios se recupera el significado que le corresponde como primer principio, último fin, y sumo bien, el único que puede satisfacer todo anhelo de felicidad; y en la creatura se recupera el sentido de la vida y la meta de su existencia. De tal manera que habiendo identificado a Dios con el bien perfecto, la razón no encuentra en Él nada malo y la voluntad no puede evitar amarlo, y pondrá todos los medios libremente para conseguirlo. Este es el principal reto para el hombre inmerso en una sociedad consumista.

V. CONCLUSIONES

Al final de esta investigación, hemos descubierto que el consumismo es un modo de vivir, un comportamiento habitual, por el que la persona consume su vida en el afán de tener. La persona es consumista si para determinar cuáles son sus auténticas necesidades y el modo como debe satisfacerlas, no se guía por la razón sino que se deja llevar por el instinto, sin considerar cuáles son los objetos que le ayudarían a crecer en su ser como persona: se mueve sólo por el deseo de tenerlos y gozarlos.

La persona consumista considera que la calidad de vida está en poseer todo objeto que desee, y para eso trabaja, para poder consumir esos objetos deseados, o para poder sustituirlos por otros que le parecen mejores, sin considerar que los que ya tiene aún valen en sí mismos, o aún pueden servir a gente necesitada que no cuenta con ellos.

Así, la persona consumista acaba esclavizada por la posesión y gozo de los objetos, dedicando sus mejores potencias a ese afán, quedando con menos libertad que la que tenían los esclavos hace siglos, ya que es el alma la que está encadenada. El consumismo es una nueva idolatría y un moderno paganismo: el deseo de tener y de gozar es la razón de su vivir.

Los medios de comunicación masiva son uno de los mayores bienes de consumo, a los que la gente dedica mucho tiempo y que suelen estar desbordados de mensajes publicitarios. La publicidad, que en sí misma es buena y necesaria, muchas veces privilegia la persuasión sobre la información, y busca, apelando a los instintos e impulsos del hombre, que el consumidor tenga motivos subjetivos para adquirir algún objeto; además en ocasiones la publicidad incentiva patrones de conducta contrarios a los valores más altos de la persona y la sociedad, presentando como valores el complacerse en sí el consumismo.

El secularismo y el hedonismo favorecen el consumismo, en cuanto rechazan teórica o prácticamente la dimensión trascendente de la persona. Se presenta como normal un estilo de vida que usa bienes superfluos y suntuosos.

El consumismo tiene consecuencias muy dañinas en las personas y en la sociedad, el consumismo produce una profunda inquietud, que se manifiesta en tristeza y hastío, que hacen perder toda esperanza.

Para vencer las tendencias consumistas, se requiere exigencia personal, parte integrante de la verdadera formación humana, que brota desde los recursos interiores del hombre, como la conciencia, la inteligencia y las convicciones. El comportamiento consumista puede ser una manifestación sentimental, un impulso, un antojo, un capricho o un arrebató, que debe enfrentarse educando ese sentimiento, haciendo que la voluntad se habitúe a decidir bien, mandando lo que es provechoso para el hombre.

El hombre de la modernidad líquida ha comprado la idea de que a través del consumo de los bienes de mercado puede encontrar su felicidad y plenitud.

El ser humano está naturalmente finalizado hacia la felicidad. Así, en Dios se recupera el significado que le corresponde como primer principio, último fin, y sumo bien, el único que puede satisfacer todo anhelo de felicidad; y en la creatura se recupera el sentido de la vida y la meta de su existencia. De tal manera que habiendo identificado a Dios con el bien perfecto, la razón no encuentra en Él nada malo y la voluntad no puede evitar amarlo, y pondrá todos los medios libremente para conseguirlo.

El ser humano está finalizado en Dios. Está hecho para encontrar en la relación amistosa con Él su satisfacción completa y perfecta. De modo que descansando definitivamente en Él ya no se anhela otro bien; porque no existe otro bien superior, ni el hombre lo necesita al estar perfectamente satisfecho en la amistad con Dios, como dice San Agustín: "Nos hiciste, Señor, para tí, y nuestro corazón está inquieto hasta que descansa en tí".

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. E. (2006). *La era del consumo*. México: Siglo XXI.
- Amengual, G. (2007). *Antropología Filosófica*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- Arce, E. (2008). *Vida consumista*. México: IMDOSOC.
- Aristóteles. (2016). *Ética Nicomaquea*. México: Porrúa.
- Baudrillard, J. (2014). *La sociedad del consumo, sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: FCE.
- Bauman, Z. (2007a). *Amor Líquido*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2007b). *Miedo líquido*. México: Paidós.
- Bauman, Z. (2007c). *Vida de consumo*. México: FCE.
- Bauman, Z. (2008). *Retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2010a). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Madrid: FCE.
- Bauman, Z. (2021). *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori*. Italia: Il Margine.
- Bauman, Z. (2022). *Mundo Consumo. Ética del individuo en la aldea global*. México: Ediciones Culturales Paidós.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Vigilancia líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bergoglio, J. M., & Leoncini, T. (2018). *Dios es joven. Una conversación con Thomas Leoncini*. Ciudad del Vaticano: Planeta.
- Beuchot, M. (2012). *Los principios de la filosofía social de Santo Tomás de Aquino*. México: Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana.

- Bokser, J. (2017). Holocausto, modernidad, memoria... Nuevas reflexiones críticas en torno a Zygmunt Bauman. *Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales*, 339-358.
- Calderón, P. (2017). Bauman y Buber: hacia una ética de la responsabilidad. *Cuadernos Judaicos*, 157-167.
- Camelo, V., & Enrique, E. (2020). El amor líquido en las relaciones de pareja: hacia la utopía viable de la alegría del amor. Aproximación desde Zygmunt Bauman y el Papa Francisco. *Escritos*, 78-94.
- Chávez Espinoza, S. (2015). La soceidad del deseo. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 173-176.
- Copleston, F. (2015). *Historia de la Filosofía. De la Filosofía Kantiana al Idealismo*. (Vol. III). España: Editorial Ariel.
- Corral Chagolla, M. Á., & Petersen Farah, M. (2016). *Atrapados en las Apariencias*. México.
- Cortina, A. (2002). *Por una éica del consumo*. Madrid: Taurus.
- Cortina, A. (2004). *Consumo, luego existo*. Barcelona: Taurus.
- Covarrubias, M. (2017). Crisis: clave conceptual del pensamiento de Zygmunt Bauman. *Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales* , 409-414.
- Descartes, R. (1994). *Tratado de las pasiones del alma*. España: RBA Editores.
- Díaz Hernández, C. (2004). *Pedagogía de la ética social*. México: Trillas.
- Díaz, A. (2020). *La licuefacción de los valores familiares*. México.
- Díaz, C. (2002). *La virtud de la prudencia*. México: Trillas.
- Díaz, C. (2002). *La virtud de la templanza*. México: Trillas.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *El mundo de los bienes*. México: Grijalbo.

- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Fromm, E. (1993). *¿Tener o ser?* México: FCE.
- Gutiérrez Sáenz, R. (2006). *Introducción a la ética*. México: Esfinge.
- Kierkegaard, S. (2002). *Tratado de la desesperación*. México: Grupo Editorial Tomo.
- Lane, R. (2003). *Ética de consumo*. Pennsylvania: PA.
- Llano, C. (1995). *Los fantasmas de la sociedad contemporánea*. México: Trillas.
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM.
- Reale, G., & Antiseri, D. (1995). *HISTORIA DEL PENSAMIENTO FILOSÓFICO Y CIENTÍFICO* (Vol. I). Barcelona: Herder.
- Repizo, P., & Fabrizio, A. (2018). ¿Somos lo que compramos? Intercambios entre Bauman y Zizek en torno al concepto de -sujeto de consumo-. *Universitas Philosophica*, 58-75.
- Sánchez García, C. (2016). *Construcción de comunidad en tiempos posmodernos*. México: Siglo XXI.
- Tomás de Aquino, S. (1990). *Suma Teológica*. Madrid: BAC.
- Torres López, C. (2007). *El acto humano*. México.
- Torres López, C. (Diciembre de 2021). Antecedentes del consumismo. (L. Velázquez, Entrevistador)
- Valderrama Bedoya, F. J. (2016). El personalismo de Emmanuel Mounier. *Opinión Jurídica Universidad de Medellín*, 250 - 271.
- Vallespín, F. (2018). "El concepto de modernidad líquida de Zygmunt Bauman". *Cartografías Líquidas*. Artium Museoa.
- Vernoux, R. (1970). *Filosofía del hombre*. Barcelona: Herder.

Wojtyla, K. (2017). *Persona y acción* (Tercera ed.). (J. M. Burgos, & R. Mora, Edits.)
Madrid, España: Ediciones Palabra.