

METAFÍSICA DEL CONSUMO: “LA ASPIRACIÓN YOICA”

BELÉN BLES ALEDO *

RESUMEN

El presente artículo constituye una reflexión respecto al lugar que la identidad personal y, como parte de ésta, el cuerpo, ocupan en la sociedad de consumo como objeto de reclamo incesante. El principal aspecto a destacar estriba en la dimensión sociológica que han adquirido estas cuestiones y el lugar estratégico que ocupan. Destacamos la utilización que se hace de los ideales y abstracciones para moldear los comportamientos y procurar un mayor control social sirviendo, al tiempo, al mantenimiento de la dinámica de consumo. En este contexto de individualismo y de pérdida de referentes tradicionales, apuntamos hacia la labor que la filosofía como búsqueda de la sabiduría está llamada a desempeñar, destacando su lugar en la orientación personal desde la reflexión, el análisis y la fundamentación racional y sensible de nuestras elecciones y opciones vitales, constituyendo esto, a su vez, un estímulo para construir una sociedad democrática.

Palabras clave: identidad personal, cuerpo, sociedad de consumo, abstracción, sabiduría

* Profesora Universidad Católica San Antonio (Murcia). RECIBIDO: 03.02.12 ACEPTADO: 10.14.12

METAPHYSICS OF CONSUMPTION: “THE EGO’S ASPIRATION”

BELÉN BLES ALEDO

ABSTRACT

This article constitutes a reflection about the place personal identity and, as a part of it, the body, occupy in a society of consumption as objects of incessant claim. The main aspect to be highlighted stems from the sociological dimension that these issues have acquired and the strategic position they take. We emphasize the use made of ideals and abstractions in shaping behavior and seeking greater social control serving, simultaneously, to the maintenance of the dynamics of consumption. In this context of individualism and losing of traditional reference models, we point to the work philosophy, as searching of wisdom, is called upon to play, emphasizing its place in the personal guidance from reflection, analysis and rational and sensible foundations of our choices and life options, constituting this, in turn, an incentive to build a democratic society.

Key Words: personal identity, body, consumption society, abstraction, wisdom

*“Sin duda es cierto que no hay otro problema metafísico que el ¿qué soy?;
pues a éste se reducen todos los demás.”*
(Marcel, 1954:148)

1. Introducción

LA PREGUNTA RELATIVA A QUIÉN SOY, y el lugar que en ella ocupa el cuerpo, es un tema siempre actual del que cada individuo inevitablemente tiene que ocuparse en su vida. Si bien esta afirmación pone de manifiesto la dimensión existencial que ostenta este tema, también es preciso focalizar los aspectos históricos, sociales y culturales que matizan esta desconcertante pregunta en la actualidad. Esta otra consideración nos lleva a tener en cuenta que el estudio de las cuestiones metafísicas no puede desligarse del momento histórico y del contexto social en que nos encontramos.

A lo largo de la historia la Filosofía ha sido manifiesto que la pregunta relativa a quién soy es una cuestión central y, podríamos decir, universal. Pero lo que interesa destacar es cómo una cuestión de tamaña relevancia vital ha pasado a convertirse en un tema de moda, en una cuestión de tendencia y de obsesión social que ha sido utilizada para generar determinados comportamientos y actitudes convergentes con la sociedad de consumo. Esto es precisamente lo que muchos analistas sociales actuales están poniendo de manifiesto.

De manera paralela a la exaltación del lugar central de este tema, se han destacado los nuevos riesgos e inseguridades que en el ámbito de la intimidad se van abriendo junto al avance de la sociedad. En este sentido, el sociólogo Ulrich Beck se dirige a la sociedad actual con el apelativo de *sociedad del riesgo*, destacando el nuevo orden de riesgos de carácter global que tienen su origen en la actuación humana y no en las fuerzas ciegas de la naturaleza y que afectan a todas las esferas de la vida personal, con el añadido de que el individuo tendrá que afrontarlas sin el respaldo incondicional de unas instituciones que están expuestas a su propia crisis. La superación de las macroideologías y la construcción de la vida desde unas consideraciones que dejan a un lado el lugar referencial de las tradiciones, no deben servir al fraude metafísico de creer que el margen de maniobra individual supera con creces cualquier tipo de influencia social, porque ésta opera con un poder de control difuso, pero potente.

Transitamos, pues, un momento histórico en el que la filosofía entendida como búsqueda de la sabiduría, debe adquirir un sentido práctico ante la necesidad de dilucidar el paisaje ontológico que se ha dibujado en la postmodernidad, pero requiere de una integración con el discurso sociológico, puesto que tanto la cuestión de la identidad personal, y como parte integrante de ésta la relación con el cuerpo propio, se han convertido en asuntos de interés sociológico más allá de la visión segmentada de concebirlos como tramas del orden estricto de la privacidad. Es más, la categorización de muchos temas que afectan de manera decisiva nuestras vidas como asuntos privados, puede interpretarse como la creencia inducida de que somos más independientes y más libres de la realidad social en la que nos movemos, al tiempo que el instrumental crítico queda relajado al sentirse el líder de una gran conquista histórica.

Por otro lado, la filosofía está llamada a poner *la casa ontológicamente en orden* para no dejar terreno libre a los especuladores y oportunistas que muestran la indecencia de comerciar con cuestiones vitalmente importantes, desde recetarios indecentes en busca de la felicidad, la libertad, o el estar a la altura en la vida sexual, convertidas en objeto de marketing. Andy Warhol había comentado que *“ganar dinero es un arte, trabajar es un arte, y los buenos negocios son la mejor de las artes”*. Retomamos su idea para indicar que los discursos que apelan a cuestiones como la identidad personal, la felicidad, la belleza, se han convertido en una moda y, en muchos casos, también en un tipo de negocio lucrativo: *No hay mayor negocio que vender a gente desesperada un producto que asegura eliminar la desesperación.*¹

El contexto actual de pérdida de referentes tradicionales como los vinculados a la religión, o el cuestionamiento de la autoridad de algunas instituciones como la familia, la escuela o la política, nos ponen en una situación vulnerable y a la búsqueda de salvavidas. No se trata de emprender un camino de recreación de viejos dogmas, sino de aclarar el sentido de los términos, por ejemplo, de dilucidar de qué hablamos cuando hablamos de libertad, de felicidad, de identidad, del cuerpo, de la belleza, etc. Analizar más allá de las apariencias, un gesto incómodo para muchos, es necesario

¹ Esta cita de Aldous Huxley ha sido extraída del artículo “La verdad sobre la autoayuda” de *El país semanal*, del 16 de octubre de 2011.

en el día a día para no resultar fácilmente manipulables y poder actuar de manera consciente y coherente.

2. Idealismo y abstracción en la sociedad de consumo

LEJOS DE ESTAR ANTE UNA SOCIEDAD MATERIALISTA en la que sería pertinente considerar la adquisición de bienes tangibles como uno de los principales rasgos de identidad de los individuos contemporáneos, los análisis ya clásicos, todavía actuales y profundos de la sociedad de consumo, ya ponían de manifiesto que nos movíamos en unas coordenadas más ideales de lo que la escueta apariencia podría mostrar. Si bien la práctica cotidiana parece orientarse entre objetos tácticamente exhibidos, destacando de una forma prominente el cuerpo, el proceso de abstracción y también de reflexividad (Giddens: 2007) tiene un gran peso sobre la vida social y personal, al tiempo que la cuestión ontológica *par excellence* desde la modernidad, el ser propio, se convierte en el cometido central de los individuos en un contexto consumista, individualista y globalizado donde los grandes referentes ideológicos e institucionales de la tradición pierden vigor.

Persuadidos de que formamos parte de una sociedad articulada sobre criterios de utilidad, pragmatismo, funcionalidad, el análisis pormenorizado del tipo de discurso que presenta la sociedad de consumo y el estudio de las motivaciones del comportamiento humano, nos lleva a considerar cómo los ideales y las abstracciones pesan sobre el proceso de dialéctica social y la configuración de la propia identidad.

De manera común, se lleva a cabo un diagnóstico de “pérdida de valores” —expresión que resulta matizable desde todos los ángulos posibles— y se atribuye como parte responsable de dicha pérdida —que bien sea dicho, sería en todo caso desplazamiento, cambio o metamorfosis— el materialismo desde el que se nos conmina a vivir. Sin embargo, el estudio de las motivaciones del ser humano nos lleva a concluir con Lipovetsky que:

Si la carencia material —una vez cubiertas las necesidades básicas— no crea una frustración insoportable es porque el valor adjudicado a los vínculos interpersonales, a la vida relacional y afectiva, sigue ejerciendo una influencia considerable. (Lipovetsky, 2007: 179)

De manera que si podemos poner en duda que nuestra insatisfacción derive estrictamente de los objetos materiales habrá que indagar sobre otros elementos que parecieran apuntar más bien hacia lo inmaterial. La argumentación de Lipovetsky llega incluso a considerar que el afán consumista tampoco estriba estrictamente en el afán por la distinción social, sino en la precisión por la búsqueda de referentes y la construcción de uno mismo que es a lo que nos induce el individualismo. En su análisis estructuralista sobre la sociedad de consumo, Baudrillard evidenció que el móvil principal del consumo no está en los objetos reales y en su funcionalidad, sino en el ideal que encarnan y en el discurso coherente que se articula en torno al sistema de los objetos (Baudrillard, 1969). Tanto él como Lipovetsky, más recientemente en su análisis social, alude a las diferentes etapas por las que se ha ido definiendo el sistema capitalista de consumo y sostiene, coincidiendo con el primero, que la economía ya no gira en torno a la producción de objetos, sino de ideales representados por dichos objetos, a lo cual contribuye de manera ávida la publicidad a través de los *mass media*. Por tanto, se centra menos en la satisfacción de las necesidades que en la generación de deseos y aspiraciones sin límite. Todo este análisis viene a desembocar en la idea de que el consumo acaba desempeñando una función ontológica, pues más que estar movido por el afán de distinción social, tal como lo señalara Veblen, tiene como motivación básica la búsqueda de la plenitud de ser.

Ortega y Gasset arguyó desde el sentido común que le es tan propio que aun cuando el hombre fuera creando instrumentos que no le proporciona la naturaleza para la satisfacción de sus necesidades, siempre tenía la premura de buscarse la vida metafísicamente hablando². En este sentido, Gabriel Marcel hacía referencia a una exigencia ontológica, esto es, la exigencia de ser propia de cualquier ser humano, la necesidad de unidad, completud, sentido, etc. Normalmente, cuando pensamos en las necesidades, tenemos la tendencia a centrarnos en las más básicas: alimento, descanso, las relativas al mantenimiento de la salud física y psíquica. Éstas se refieren a la dimensión biológica y psicológica del hombre. Pero, además de biología y psiquismo, el hombre es también un ser caracterizado por la posibilidad

² A estas las llamó Ortega necesidades metafísicas: “Diríamos, pues, que al hombre le es dada la abstracta posibilidad de existir, pero no le es dada la realidad. Ésta tiene que conquistarla él, minuto tras minuto: el hombre, no sólo económicamente, sino metafísicamente, tiene que ganarse la vida” (Ortega y Gasset, 1997: 34).

de intimidad, y ahí se abre un abanico de necesidades muy importante. La exigencia ontológica sería una manifestación de las necesidades que el hombre tiene en cuanto ser personal.

Por ello no es extraño aventurar que el sistema capitalista evolucionado hasta su dimensión de hiperconsumo —acuñando la expresión de Lipovetsky— ha tenido la permeabilidad de pasar de un sistema centrado en la satisfacción de necesidades a la generación infinita de las mismas, y de girar en torno a la producción de objetos a erigirse como productor de ideales y de creencias, lo que nos permite apuntar también hacia una función religiosa del mismo.

Si desde la investigación estética se sugiere que el arte prehistórico presenta elementos religiosos antes de la creación de las grandes religiones panteístas y monoteístas, en Occidente, la Ilustración sienta las bases de una defunción religiosa que Nietzsche diagnosticaría tiempo después, lo cual no nos debe llevar a concluir que con ello se socava el sentimiento de lo religioso. No se trata con esto de apelar a que el consumo es artífice de una nueva religión, pero sí que aporta una red de creencias dirigidas no sólo a la dimensión del deseo, sino del sentido. Desde esta dimensión se abre un nuevo escenario en una sociedad en la que los referentes tradicionales han perdido vigor y se han liberalizado nuevas vías en la organización de la vida. En un espacio individualista generado a la par que la propia sociedad de consumo, donde los individuos parecen elegir a la carta sus opciones vitales, el mundo de la variedad y del significado que representa toda la dinámica de consumo adquiere una dimensión de búsqueda metafísica sin igual. Por un lado, podemos afirmar que esto ha hecho la existencia individual más atractiva, en tanto que contamos con más opciones de configuración de nuestra vida, pero, por otro, nos la ha vuelto más reflexiva, hiperresponsable y compleja. De esta manera, Lipovetsky afirma lo siguiente:

Aunque la socialización dura y las grandes calamidades del pasado hayan desaparecido, la vida no se ha vuelto más fácil, por eso, puesto que ha dejado de ofrecer la seguridad identitaria y la protección de la comunidad, antaño prevaleciente (Lipovetsky, 2007: 192).

Centrados en el acto material de adquisición de objetos y, en la mayor parte de los casos invitados por la publicidad y por la propia disposición que presentan al estar expuestos, es fácil no abundar conscientemente en

el hecho de que se despliega toda una motivación emocional y ontológica en todo el proceso que se ha puesto en marcha hasta que los objetos se convierten en nuestra propiedad, y más que satisfacer deseos cumplen con una función social y también *yoica*. Es decir, no se trata solo de que los objetos nos distinguan dentro de la escala social, sino que representan también un estilo de vida y han pasado a convertirse en parte integrante de nuestra propia identidad personal.

Así pues, el consumo no es estrictamente una práctica material, sino profundamente idealista, es una aspiración a la felicidad, a ser uno mismo, a la plenitud, que resultan a menudo frustradas, haciéndonos caer fácilmente en el círculo vicioso de seguir adquiriendo nuevas cosas para no deshacer por completo la creencia en la que nos sostenemos. No compramos tanto objetos como el concepto que se hace explícito en ellos. Como ilustración de este proceso de abstracción cabe mencionar el rol que las marcas desempeñan en esta dinámica, no tanto ni exclusivamente como signo de distinción, sino como un punto de referencia, un elemento con el que se adquiere un vínculo afectivo y se genera cierto sentimiento de confianza y seguridad personal en el tumulto de la diversidad colosal de cosas y opciones posibles.

La cuestión central que nos provoca todo este análisis que muchos autores han construido desde hace décadas es desde dónde y cómo se nos forma acerca de este discurso paralelo que toca de lleno nuestras vidas y explica la parte menos visible de nuestros comportamientos. Tras la crisis desencadenada en 2008, se ha hecho un llamamiento, no sólo a la responsabilidad que en este proceso han tenido la especulación, la corrupción, la ambición de ciertas instituciones y quienes las representan, sino también a la contribución que hemos hecho cada uno de nosotros. Tal vez no se ha generado el suficiente diálogo al respecto, y los medios han contribuido más a darnos informaciones puntuales sobre el estado de la economía y a divertirnos, que a crear un verdadero escenario de debate social donde todos nos podamos sentir como activos en este proceso, en lugar de ir atribuyendo culpas sin asumir responsabilidades. La pregunta que se abre es pues relativa a la educación y al lugar que deben ocupar disciplinas como la Filosofía y la Sociología en la formación teórica y práctica de los individuos.

3. La identidad personal como construcción social y consumo

LA PREGUNTA POR QUIÉN SOY parece tener una dimensión constitutiva del individuo y se presenta como una ocupación siempre actual. Se trata de una pregunta abierta, y esto es así porque implica de lleno la libertad del individuo y su condición de *homo viator*, es decir, de ser en camino y no dado por terminado mientras existe; de ser en cuyo ser le va el hecho de estar siendo, de proyectarse hacia el futuro, de estar creándose y recreándose día a día:

La gente no se plantearía tener una identidad si la pertenencia siguiera siendo su destino y una condición sin alternativa, (...) “después de todo, preguntar quién eres tú, sólo cobra sentido cuando se cree que uno puede ser alguien diferente al que se es. Sólo si se tiene que elegir y la elección depende de uno » (Bauman, 2007: 47-48).

La identidad personal es la creación más importante que el *homo viator* se lleva entre manos, es su trabajo más comprometido porque engloba a cualquier otro. En este sentido, Gabriel Marcel afirmó:

La creación no es necesariamente creación de algo exterior al que crea. Crear no es esencialmente producir, se puede producir sin crear, y también crear sin que ningún objeto identificable quede como testimonio de esta creación. Pienso que todos hemos conocido en el curso de nuestra existencia seres que eran esencialmente creadores; por la irradiación de bondad y de amor emanada de su ser aportaban una contribución positiva a la obra invisible que da a la aventura humana el único sentido que puede justificarla. Pero los ciegos podrán decir con tono de desprecio que «han producido nada» (Marcel, 1953: 237).

Es importante tener en cuenta que aun cuando actualmente sentimos que nuestro margen de maniobra individual ha adquirido gran notoriedad en nuestras vidas, la forma de encarar la cuestión ha contado y cuenta con importantes condicionantes sociales y culturales. En este sentido debe destacarse que en los últimos dos siglos se han producido cambios revolucionarios que, tal como señala Giddens en una excelente metáfora (Giddens, 2007), si tuviéramos que concentrar toda la historia humana hasta ahora en un solo día, los últimos dos siglos corresponderían a la última media hora de ese imaginario día, y en ese minúsculo espacio de

tiempo, los cambios han sido mucho más rápidos y profundos que en todo el tiempo anterior. Es digno de destacar, y es algo señalado por muchos científicos sociales³ que asistimos a un momento de cambio social sin parangón en la historia y dicho cambio se sucede de manera vertiginosa. Lógicamente, esta nueva circunstancia está afectando de forma destacada a las maneras de vivir, y aquí nos referimos a nuestras vidas cotidianas, a las instituciones, a las formas de relacionarse los individuos y, por supuesto, a procesos de gran relieve social como la educación o la política. Esta aceleración del cambio ha implicado, también, en primera instancia, variaciones en la percepción sobre nosotros mismos, así como en las posibilidades de configurar nuestro ser y nuestra vida. Por otro lado, la pérdida de los referentes tradicionales articulados en gran medida sobre las instituciones, y la necesidad de buscar nuevos puntos de orientación, a la par que las nuevas posibilidades que nos ha brindado el desarrollo científico-técnico y comunicativo, han favorecido un cambio en el discurso sobre la identidad personal.

En la sociedad individualista occidental y también en las sociedades occidentalizadas y sumergidas en el capitalismo de consumo, la construcción de la identidad personal se convierte en el quehacer principal, en un nuevo valor cultural, en una obsesión individual, sin dejar de constituir una tendencia social. Con el paso de una sociedad de la adscripción a una sociedad del logro, la identidad es un proceso por definir y una hiperresponsabilidad personal. Es muy significativo reparar en que la posibilidad real de elegir presenta una dimensión social, y hace que la cuestión de la identidad constituya un problema y tema central en el mundo occidentalizado y capitalista, y no así en otras sociedades donde la elección de opciones vitales no es una realidad.

Tanto por cuestiones constitutivas como se argumenta al comienzo de este apartado, como por razones de supervivencia y adaptación a un mundo de cambios que se aprecian a nivel intrageneracional, y también por cuestiones culturales, el tema de la identidad representa uno de

³ Zygmunt Bauman plantea el concepto de lo líquido para hacer referencia al cambio; Ulrich Beck sugiere el concepto de sociedad del riesgo para recoger las nuevas amenazas que azotan actualmente a los individuos; Anthony Giddens habla de la reflexividad social que caracteriza a un individuo seducido por la variedad y con una posibilidad de elección superior a la del individuo perteneciente a la sociedad tradicional, etc.

los grandes titulares del presente. En este artículo interesa destacar principalmente la dimensión socio-cultural que rodea actualmente a esta cuestión. Hoy, más que nunca, se nos intenta convencer de nuestra identidad, de las cuasi infinitas posibilidades que tenemos de diseñarnos a la carta tanto desde un punto de vista físico-estético, como desde un punto de vista del carácter. La identidad es objeto de marketing, reclamo incesante y blanco al que se dirige la publicidad. Por ello, resulta menos una provocación que un reconocimiento, que la propia identidad personal es un concepto de consumo y es tarea perentoria ser capaz de diferenciar los aspectos que elegimos de los que de manera solapada nos imponen los que nos rodean⁴.

Podríamos afirmar que ha tenido lugar un desplazamiento de la identidad como construcción del proyecto vital, con sentido unitario, que no uniforme, un discurso coherente donde se perseguía la autenticidad, y donde la fidelidad a uno mismo se hacía sentir en esa coherencia, a una reinención y ejercicio de reciclaje donde todo vale. De esta manera, Marcel, por ejemplo, recurría al término fidelidad creadora: *La fidelidad es en realidad lo contrario de un conformismo inerte; es el reconocimiento activo de una cierta permanencia no formal, a la manera de una ley, sino ontológica* (Marcel, 1987: 64). La idea de fidelidad creadora es fundamental para entender la estructura y configuración de la identidad personal, el mismo Marcel lo declaró así cuando afirmó que el compromiso y la fidelidad eran *las coordenadas de la estructuración del “yo”*.

Sin embargo, la posibilidad de una reinención continua da paso a una concepción de la vida dividida en episodios independientes con su guión, sus personajes y su final:

En nuestros modernos tiempos líquidos, el mundo que nos rodea está rebanado de fragmentos de escasa coordinación y nuestras vidas individuales están cortadas en una sucesión de episodios mal trabados entre sí (Bauman, 2009: 23).

⁴ A este respecto, Bauman afirma “Lo que uno espera ser —y como norma es ser reconocido con la ayuda de etiquetas, logos y marcas— es lo que en años recientes se ha dado en llamar, identidad” (Bauman, 2009: 23).

Ante esta realidad, la apelación a la fidelidad a uno mismo experimenta un giro pasando a estar centrada en lo que en cada momento resulta apetecible o posible. Un compromiso indefinido, a largo plazo, supone un límite para el comienzo de nuevos episodios. Ser infiel a uno mismo se traduce en la renuncia a probar las diferentes posibilidades que van surgiendo y a no experimentar la libertad, antes y principalmente, como elección continua entre una amplia gama, que como responsabilidad.

Desde el punto de vista temporal se aprecia una ruptura con el pasado que resulta necesaria para que uno pueda reinventarse bajo una forma completamente diferente. Sin embargo, también consideramos que esta nueva forma de construir la identidad resulta un mecanismo adaptativo en un mundo rápidamente cambiante donde la falta de flexibilidad se convierte en auto condena. Por otra parte, podemos indicar también que la construcción de la identidad a la carta es una moda en la que no estar dispuesto a aceptar esa capacidad de ser un objeto reciclable confiere la etiqueta de individuo obsoleto⁵.

También la relación con el futuro complica el sentido de fidelidad como proyecto y da lugar a una práctica de usar y tirar. Si nos vetamos la vía de encontrar sentido hacia el pasado, porque es necesario borrarlo para ciertas reinenciones, y el futuro no existe en la conciencia, nos encontramos frente a un presente descafeinado, no investido necesariamente de la plenitud de la atención, convertido en pura experiencia aislada, cosificada. Esto significa que, o bien estamos bajo el liderazgo de una época que ha decidido en lo individual, pero bajo el resorte de lo social, cortar con la aspiración a un futuro que resulta poco prometedor —no olvidemos los alarmantes datos de la economía en la mayor parte del mundo, los divorcios, la constatación de que el sacrificio en los estudios no es garantía de un trabajo remunerado, y un largo etc.— o que estamos ante las generaciones que habrán de construir un nuevo sentido del futuro para así poder hacer una lectura constructiva del pasado. De cualquier manera, la percepción del tiempo subjetivo, una de las grandes coordenadas de la identidad ha cambiado.

⁵ Remitimos a la obra de José Luis Pardo (2010). *Nunca fue tan hermosa la basura*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

La creación de la identidad se presenta actualmente como un juego de reconstrucción progresiva, donde todo es posible, y donde la identidad convertida en objeto es regida al igual que cualquier otro tipo de objeto por un ideal.

Convertidos con el resorte del ideal del resto de los objetos en una abstracción, nos movemos en la ironía de aspirar a un ideal que difícilmente se puede ejecutar en la sustitución incesante de posibilidades sobre nosotros mismos. De hecho, el intento perpetuo de adaptar lo que somos a lo que deberíamos ser según nos lo marcan los ideales sociales, exacerba la obsesión por la identidad. No se trata tanto de hacer una crítica a esta forma de proceder como al reconocimiento de que nos guiamos por abstracciones, por ello es fácil caer en la espiral viciosa de una insatisfacción permanente. Por otro lado, también es viable preguntarse si la obsesión por la identidad personal expuesta, no bajo una forma teórica, sino puramente experiencial, no se instituye en una forma legitimada de distanciarnos de nosotros mismos.

Por último, hacemos alusión a la paradoja que se genera entre el discurso prometeico que ofrece la sociedad de consumo al relacionar la felicidad y la construcción de un yo a la carta, y la percepción de que la felicidad propia es de menor intensidad que aquella que nos muestra la publicidad, aunque cabe destacar de manera notoria cómo la publicidad de coca-cola, actualmente centrada en la felicidad, ha optado por reclamar una especie de cercanía entre el ideal del yo y su concreción real.

4. El cuerpo como ideal

EN SU YA CLÁSICO ESTUDIO SOBRE *La sociedad de consumo*, Jean Baudrillard titulaba al capítulo siete de su obra “El objeto de consumo más bello: el cuerpo”, y en él destacaba cómo el cuerpo recibía un tratamiento discursivo similar al del resto de los objetos, con la salvedad de que es el objeto que más preocupación nos suscita y al que van dirigidos el resto de objetos que componen el universo de consumo.

Actualmente podemos afirmar que el cuerpo, más allá de la dimensión individual y subjetiva que se le reclama, ha pasado a desempeñar un lugar central como cuestión sociológica. De ello nos muestran suficientes evidencias fenómenos que han adquirido un lugar decisivo en la sociedad contemporánea como la moda, la publicidad, y valores centrales que

rigen la vida social y que en algún sentido constituyen un mecanismo de control social como la obsesión por la juventud, la salud, la higiene o la sexualidad interpretada primordialmente como elemento de diversión, experimentación y liberación.

El siglo XX se erigió en el período que resaltó la dimensión existencial del cuerpo superando tanto el idealismo como toda la tradición filosófica y religiosa occidental que había condenado al cuerpo a un elemento de segundo orden. El reconocimiento de esta esfera existencial convertía al cuerpo no en algo tenido, sino en aquello que hace posible el ser personal porque, aunque el cuerpo, parafraseando a Marcel, no se puede identificar con todo lo que soy es, sin embargo, la piedra angular de quien soy. Y pasaba —filosóficamente hablando— a ser el elemento desde el que se empezaba a superar la abstracción que rodeaba a la pregunta metafísica por el ser.

Gabriel Marcel se convertía en uno de los primeros exponentes de esta concepción existencial del cuerpo, elevándolo al discurso filosófico. Su reflexión al respecto aparece desarrollada especialmente en el segundo diario metafísico, *Ser y Tener*, donde se muestra ya la ruptura definitiva con el idealismo y su paso a la filosofía existencial. En el reconocimiento del cuerpo propio Marcel destaca el lugar que ocupa la sensación. Por medio de ésta el cuerpo es entendido activamente y en conexión con el mundo, esto es, la sensación es un modo de recepción activo, una vía de participación, no un mero receptáculo de datos que parte de una visión instrumentalista del cuerpo.

Con este jalón el autor abría una línea de investigación sobre el cuerpo en Francia que sería desarrollada posteriormente por otros autores como Merleau-Ponty. Éste, por su parte esbozó una concepción activa del cuerpo y emprendió una pugna frente a la objetivación del mismo. Para Merleau-Ponty el cuerpo es sujeto de la percepción y su actividad básica consiste en tres movimientos: ser donador de sentido de aquello que recibe sensorialmente, hacer posible la existencia de un esquema corporal por el que sabemos de la posición y movimiento de cada uno de los miembros de nuestro cuerpo, y dar lugar al arco intencional que da unidad a los sentidos, la inteligencia y la motricidad. Merleau-Ponty insiste en la relación dialógica que se da entre el cuerpo vivido y el mundo, que no es concebido como medio hostil, sino como “mi mundo”, y utilizando

su propia metáfora, el cuerpo está en el mundo al modo en que el corazón está en el organismo.

La exaltación sobre la dimensión existencial del cuerpo puso el acento respecto al lugar que éste ocupaba en la identidad personal, como la evidencia misma de todo existir, y en cómo no es posible construir la experiencia personal manteniendo una visión dualista del individuo o una concepción instrumentalizada del cuerpo.

El análisis diferenciado pero complementario que nos aporta el estudio de la dimensión social y cultural del cuerpo, nos pone de relieve que la relación que los individuos mantenemos con nuestro cuerpo no es del todo independiente del modo en que se teje la relación del individuo con el mundo. Si bien en la sociedad tradicional éste constituía un instrumento asociado a la fuerza de trabajo físico, en la sociedad de consumo pasa a formar parte del capital económico, social, cultural pudiendo sumar a éstas la dimensión de capital erótico.

En el aspecto económico, el cuerpo es un objeto de inversión que desde el discurso del cuidado, la higiene y el disfrute personales envuelve una exaltación del comportamiento narcisista. En el aspecto social, es un exponente de prestigio; en el cultural, el lugar de la belleza convertida en una promesa a través del consumo de productos y tecnología; en el erótico, es un activo que da cuenta del éxito en muchas dimensiones de la vida como el trabajo, las relaciones, la política⁶, etc.

Siguiendo el mismo análisis que se ha aplicado al resto de objetos, el cuerpo convertido en valor social no figura estrictamente en su dimensión material —de hecho, la propia aspiración a la delgadez puede leerse como un indicativo de la fase postmaterial del cuerpo, al igual que la comunicación a través de nuevas tecnologías que no requieren de una presencia física de la persona— sino que ha pasado a ser un objeto construido idealmente, lo que se ha hecho aún más efectivo gracias a la posibilidad de su manipulación a través de la tecnología.

⁶ Término acuñado y desarrollado por Catherine Hakim (2012). *Capital erótico*. Barcelona: Debate.

El cuerpo ocupa el centro de atención en la sociedad de consumo sustituyendo el lugar que tradicionalmente había desempeñado el alma en la cultura occidental, de manera que pasa a desempeñar una función moral y desde el punto de vista religioso se convierte en objeto de salvación (Baudrillard, 2009). El no cumplir con los requerimientos de belleza, higiene, juventud, etc. desencadena un proceso de autocastigo legitimado socialmente y percibido como atención y cuidado personal (es el caso de la obsesión por las dietas y la práctica extenuante de deporte). Y es importante señalar que en los individuos se desencadena un desconcierto cognitivo y emocional al vivir la contradicción de que, por un lado se nos invita a ser nosotros mismos en un sociedad democrática, avanzada, lo cual parece dejar espacio para distintos físicos, estéticas, maneras de vivir, etc., pero, por otro, se nos cuestiona en forma de culpa y autocastigo, si no cumplimos con el estereotipo que marca la tendencia. La problemática relación actual de los individuos con su cuerpo presenta, por tanto, una complejidad que poco tiene que ver con el discurso de la liberación del cuerpo que ha protagonizado parte de la historia social y política del siglo XX.

5. En busca de la sabiduría

A LO LARGO DEL ANÁLISIS LLEVADO A CABO respecto a la utilización de cuestiones de gran calado como la identidad personal y el cuerpo como abstracciones que actúan al modo de intermediarios en el consumo, se ha puesto de manifiesto la manipulación y el control que bajo el dictado de un narcisismo revestido de libertad de expresión individual, cuidado personal, búsqueda de la felicidad, aspiración a la belleza, se está llevando a cabo. Se trata de un abuso, por tanto, de un uso no legítimo que cuenta, sin embargo, con aprobación social. El individuo queda expuesto entonces a la suerte de haber sido formado o haber desarrollado lo suficiente la capacidad de análisis y de crítica para poner un límite a esa influencia.

A este respecto, consideramos que la filosofía entendida como un modo de aprender a vivir requiere una atención especial. Comte-Sponville plantea como quinta pregunta clave de la filosofía, partiendo de las preguntas fundamentales que formulara Kant (qué puedo saber, qué debo hacer, qué me cabe esperar y qué es el hombre), cómo he de vivir, situando a la filosofía en el plano de la sabiduría:

Hay quienes practican la filosofía sin haberla estudiado nunca. Y otros la enseñan sin practicarla. La filosofía no es una profesión. (...) Lo que está en juego es la vida; la vida es la única obra del filósofo. (...) Decir que no se puede ser feliz sin filosofar, como decía Epicuro, no equivale a confiar la felicidad a no sé qué cuerpo profesional; es acreditar que la felicidad no se recibe, sino que se fabrica, y que, para ello, se necesita de la razón y de la voluntad (Comte-Sponville, 2010: 91-92).

La sabiduría no concierne al saber teórico, sino a la práctica de la propia vida y a la experiencia de felicidad. Remitiéndose a Montaigne, el filósofo mencionado nos recuerda que la sabiduría va ligada a la experiencia propia, por ello podemos convertirnos en eruditos a partir del saber de otro, pero solamente en sabios a partir de nosotros mismos. Esto no significa que los otros no ocupen un lugar destacado en ese proceso, sino que la sabiduría requiere de una interiorización que otro no puede realizar por nosotros.

En sus *Ensayos*, Montaigne apelaba al error educativo de no enseñar a las personas a pensar rectamente, tarea de la filosofía, para aprender a vivir, cuestión de la sabiduría. Esta idea aplicada al tratamiento de algunos temas protagonistas del presente como el cuerpo propio y la relación con él, nos lleva a concluir que se tratan tendenciosamente en la educación formal desde un discurso científico-técnico, como si el cuerpo fuera exclusivamente una realidad biológica y psicológica cuya finalidad es la salud, o un instrumento anexo al yo que debe procurarnos un placer sin límite. Insistimos en la importancia entonces de introducir desde la infancia una aproximación a la filosofía, al respecto comenta Montaigne:

Se comete un grave error cuando se la presenta como inaccesible para los niños, y con un rostro enfadado, altivo y terrible. ¿Quién me la ha cambiado, quién le ha colocado esa máscara pálida y horrible? No hay nada más alegre, más jovial, y hasta me atrevería a decir juguetón (Comte-Sponville, 2011: 157).

Puesto que hemos planteado el nivel de abstracción en el que se maneja y sostiene la sociedad de consumo, la filosofía se manifiesta como una herramienta pertinente a la hora de escrutar el discurso de los ideales y de la abstracción de los que se hace uso para influir y dirigir nuestras vidas. Ahí sí nos encontramos en un nivel adecuado para discernir con

mayor legitimidad hasta dónde queremos ser influidos. En este sentido, la herramienta filosofante debe ser dirigida tanto al conocimiento de la realidad social, basándose en la premisa metodológica de la imaginación sociológica (Mills, 1970) evitando los prejuicios en el análisis social, como a un conocimiento de uno mismo acompañado del tejido amoroso que permitirá aceptarse y transformarse en positivo. Los recetarios cómodos, rápidos y fáciles respecto a la búsqueda de la felicidad o la conquista de la belleza, como uno de los aspectos ligados al cuerpo y a la identidad de la persona, resultan de dudosa credibilidad en sus promesas y de una manifiesta debilidad y desconocimiento en cuanto aspiraciones.

Por otro lado, en un mundo globalizado donde no sólo la economía es factor de conexión entre las diferentes partes del mundo, sino también la democracia como forma de gestionar el poder y organizar la vida social y personal, la filosofía adquiere nuevos retos y manifestaciones.

Si bien la democracia ha demostrado históricamente en sus diferentes expresiones no ser una forma perfecta de organización de la vida pública, sí parece mostrarse en la presente sociedad del conocimiento como la fórmula política que se encuentra más a la altura del nivel histórico, aunque esto no la exima de una necesidad de revisión. Posiblemente uno de los factores que ha hecho posible este lugar meritorio se encuentra en que el siglo XX ha mostrado que la democracia en la vida pública es viable cuando existe paralelamente una democratización en la vida privada que hace valer la libertad del individuo por encima del peso de las tradiciones, abriendo paso así a la superación de desigualdades sociales, económicas y políticas. Aunque no hay que olvidar que estas nuevas opciones se han ido desarrollando a la par que la propia sociedad de consumo. Luego, sociedad de consumo y sociedad democrática gozan de una estrecha relación entre sí en la reciente historia de la humanidad.

En un contexto de construcción permanente de la democracia, donde las opciones posibles se elevan prácticamente hasta el infinito, y el valor de las ideas, los posicionamientos, etc., bajo riesgo de lanzarnos al escepticismo, al fanatismo, y a cientos de micro-ideologías, debe residir en el peso de los argumentos, la filosofía se convierte en una práctica indispensable:

“La filosofía no es una ciencia, ni siquiera un conocimiento; no es un saber entre otros: es una reflexión sobre los saberes disponibles. Por eso

la filosofía no se aprende, decía Kant: sólo podemos aprender a filosofar. (...) Obviamente, la filosofía tiene sus especialistas, sus profesionales, sus enseñantes. Pero la filosofía no es fundamentalmente una especialidad, ni un oficio, ni una disciplina universitaria: es una dimensión constitutiva de la existencia humana. Filosofar implica pensar nuestra vida y vivir nuestro pensamiento. Las ciencias razonan sin filosofar y se puede vivir sin filosofar en la ignorancia” (Comte-Sponville, 2011: 12-13).

Históricamente, el acompañamiento que la filosofía ha hecho a la sociedad de referencia ha consistido en una crítica al oscurantismo, los prejuicios y las ideologías de las que nunca estamos a salvo.

Actualmente, uno de los modelos de racionalidad más adecuado al momento histórico es la razón comunicativa. Desde esta propuesta de racionalidad basada en la obra de Habermas, a filosofar no se enseña o se aprende exclusivamente desde una asignatura llamada Filosofía, sino desde cualquier institución, espacio público o interacción social en la que las personas tengan la posibilidad de exponer sus ideas, siendo algo implícito a este derecho el acompañarlas de argumentos. Los diferentes procesos y contextos educativos desde la infancia son imprescindibles a la hora de fomentar ese uso argumental y responsable de la razón. Sin embargo, también hay que contar con que los argumentos no sólo cabe exponerlos desde la razón, sino que los sentidos corporales son también modos de argumentación que no se sirven del lenguaje verbal, sino del corporal. Los sentidos también gozan de un modo de argumentación sensible (Le Breton, 2009) que no queda al margen de un análisis filosófico-antropológico de las posibilidades de la sensibilidad en el conocimiento y análisis del mundo. Actualmente, además, y de modo especial para los nativos digitales, los sentidos han pasado a ser un criterio de selección de la información y probablemente, también, en un nuevo modo de configurar el conocimiento.

Uno de los mayores peligros a los que nos enfrentamos actualmente consiste en dar por supuesto que la democracia está garantizada en aquellos países cuyo gobierno ha sido elegido democráticamente, pero la reciente historia del siglo XX nos recuerda que la elección del pueblo no es garante de una aplicación democrática del poder, como tampoco es escudo protector de la democracia el presupuesto de la libertad de expresión. Con respecto a esta segunda cuestión no debería ser un añadido al uso libre de las ideas la asunción de la responsabilidad de las mismas.

La conversión de muchos medios de comunicación en industrias del entretenimiento puede dar lugar a un ahogo del debate social y al uso irresponsable de la libertad de expresión al que aludíamos.

Referencias

- BAUDRILLARD, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- BAUMAN, Z. (2009). *El arte de la vida*, Barcelona: Paidós.
- BAUMAN, Z. (2007). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- COMTE-SPONVILLE, A. (2011). *Invitación a la Filosofía*. Barcelona: Paidós.
- COMTE-SPONVILLE, A. (2010). *Sobre el Cuerpo*. Barcelona: Paidós.
- GIDDENS, A. (2007). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- HAKIM, C. (2012). *Capital erótico*. Barcelona: Debate.
- LE BRETON, D. (2009). *El sabor del mundo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- MARCEL, G. (1987). *Aproximación al misterio del ser*. Madrid: Encuentro.
- MARCEL, G. (1954). *Homo Viator. Prolegómenos para una metafísica de la esperanza*. Barcelona: Nova.
- MARCEL, G. (1953). *El misterio del ser*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.
- MILLS, C. W. (1970). *La imaginación sociológica*. México: F.C.E.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1997). *Meditación de la técnica*. Madrid: Santillana.
- PARDO, J. L. (2010). *Nunca fue tan hermosa la basura*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.