

Consumismo: fenómeno irracional de la ideología posmoderna

Clave: CIN2015A40071

Centro Universitario México A.C.

Autoras: Gaytan Teissier Sofía Esther

Vega Espinosa Olivia

Asesores: Arturo Itzcóatl López Bosquez

José Walter Wiechers Rivero

Área de conocimiento: Humanidades y Artes

Disciplina: Filosofía

Tipo de investigación: Documental

2015-02-19

Resumen

La afirmación moderna de que la razón y el progreso se dirigen hacia la abundancia y la felicidad es una ideología desmentida por la historia. Después de la Segunda Guerra Mundial esto se hizo patente pues, al parecer, la sociedad racional se ve afectada por la irracionalidad del sujeto, por los intereses individuales y la satisfacción de los propios placeres. Respecto del consumo, ¿es éste racional o irracional?, ¿es impuesto o libremente escogido? La postmodernidad ha transformado el consumo, la necesidad de adquisición de bienes, en el consumismo, considerado como el consumo desmedido e indiscriminado, que interviene de manera significativa en las decisiones y acciones de los individuos en la sociedad. El presente trabajo analiza el consumismo como un fenómeno irracional impuesto, y exhorta a regresar al consumo racional. Si la idealización es un cambio de imágenes mentales o pensamientos, se puede concluir que lo que se requiere para regresar a la razón y controlar (o dejar atrás) la irracionalidad es un cambio en la ideología o en los pensamientos del individuo.

Palabras clave:

Ideología, modernidad, utilidad, consumo, posmodernidad, mercancía, consumismo, representaciones, Touraine, Ricoeur.

Abstract

The modern assertion that reason and progress lead society to happiness and plenty is nothing but an ideology refuted by history. After World War II, it was clear that beneath rational society exists the irrationality of the subject and his personal interests. In the case of consumption, is it rational or irrational? Is it imposed or free chosen? Postmodernity had modified the consumption concept, the necessity of human goods' acquisition, into consumerism, considered as the excessive and indiscriminate consumption that takes part in a significant way in the individual actions and choices within society. This paper analyses consumerism as an imposed irrational phenomenon and exhorts to the return to rational consumption. If idealization is the change of mental images or thoughts, it is possible to be concluded that what is required to return to rationality and self-control is the change of the ideology and thoughts of the individual.

Keywords:

Ideology, modernity, utility, consumption, postmodernity, merchandise, consumerism, representations, Touraine, Ricoeur.

Introducción**1. Planteamiento del problema**

Alain Touraine afirma la existencia de una 'ideología modernista', la cual ha fracasado en su intento de fundamentar la sociedad en la razón (Touraine, A. 2006. p. 35ss). Dicho fracaso implica salir de la racionalidad y una aparente imposibilidad de una regulación racional, es decir, de una vida social regida por decisiones racionales, la cual se muestra llena de poderes y conflictos; dentro de estos 'poderes y conflictos' encontramos al problema del consumismo. Usualmente se piensa el consumo en dos niveles: el indispensable, como la alimentación, y los 'dispensables' o aquellos que permiten una mayor libertad de elección, como el vestido; dentro de este último nivel de consumo encontramos varios factores que lo fomentan y que son de 'racionalidad dudosa', tales como la expresión de nivel social, la seducción, el gusto tribal o el narcisismo (Touraine, A. 2006. pp. 143-144). Por motivo de estos factores, cabría preguntar: ¿El consumismo como fenómeno social modifica la interacción entre los individuos? Si es así, ¿de qué manera? ¿Fomenta el consumismo una actitud individualista dentro de la sociedad? De ser así, ¿podemos pensar en una manera 'adecuada' de consumo, la cual no fomente el individualismo?

2. Hipótesis o conjeturas

Si el consumismo como fenómeno social opera con principios individualistas y subjetivos, como el narcisismo o los gustos particulares, entonces fomenta de alguna manera el individualismo social. Si esto es así, los individuos ya no se interesarían primariamente por el bien común, sino por su bienestar personal; esto modificaría las relaciones intersubjetivas dentro de la sociedad. Pensar en un modo de consumo que no fomente el individualismo puede beneficiar la estructura de la sociedad (mexicana) actual.

3. Justificación y sustento teórico

De acuerdo con Touraine los pensadores que defienden un lazo entre modernidad y racionalización condenan la sociedad de consumo; sin embargo, desde 1968, aunque dicha 'sociedad' tiene una connotación negativa ante la connotación positiva que se le da a la 'sociedad de producción', es indudable que la primera tomó un desarrollo explícito, el cual aún no ha sido asimilado completamente (Touraine, A. 2006. pp. 143-144). El presente trabajo se ocupa del concepto de consumismo pues considera que un análisis y delimitación respecto de la naturaleza de este concepto puede aportar una guía de acción tentativa en lo que a consumo se refiere, al brindar una idea más 'adecuada' y benéfica de este concepto, al dirigirlo hacia el bien común y no a fines particulares e individuales. Para esto, nos basaremos en *Crítica a la modernidad* de Alain Touraine principalmente, considerando también *Ideología y utopía* de Paul Ricoeur, *El capital* de Karl Marx, entre otros textos que ayuden a delimitar nuestros conceptos y fundamentar la investigación.

Objetivos generales y específicos

1. Analizar y determinar si el consumismo es un fenómeno social que opera con principios individualistas, que afecta a las personas y fomenta el individualismo social.
2. Plantear una forma 'adecuada' de consumo, que pueda influir positivamente en la estructura social (mexicana).

Fundamentación teórica

Para realizar la investigación, se estudió principalmente la obra *Crítica a la modernidad* de Alain Touraine, la cual considera que la modernidad fracasó en su intento de regular la vida social a partir de la razón; esto se manifiesta a través de varios fenómenos contemporáneos, entre ellos el consumismo. Para el estudio de otros conceptos fundamentales del trabajo, como el de 'ideología', que fundamenta el hecho de que el 'consumismo' pueda ser impuesto a los individuos, se emplearon *Ideología y utopía* de Paul Ricoeur e *Ideología* de Terry Eagleton principalmente. Para delimitar el concepto de 'consumo', y posteriormente desarrollar el concepto de 'consumismo', se utilizó *El*

capital de Karl Marx. Para complementar el trabajo se utilizaron otros textos que durante la investigación facilitaron la comprensión y análisis de los conceptos de 'ideología', 'consumo', 'modernidad', etc. como por ejemplo *La ideología alemana* de Karl Marx o *Economía y sociedad* de Max Weber.

Metodología de investigación

1. Se definieron los conceptos de 'modernidad', 'posmodernidad' 'ideología', 'ideología moderna', 'consumo', 'consumismo', etc. según varios autores.
2. Se analizó el concepto de 'ideología moderna' y 'posmodernidad' y se determinó si éste sustenta el carácter racional y/o irracional de los individuos.
3. Se definió el concepto de 'consumo' a partir del concepto de 'mercancía', ambos dentro del modelo económico del capitalismo.
4. Se definió el concepto de 'consumismo', a partir del de 'consumo'.
5. Se analizó la naturaleza del consumismo: ¿es una ideología? ¿Es decisión propia? ¿Es una imposición capitalista? Se propusieron formas de regulación del consumismo.

Resultados obtenidos

Para fundamentar al concepto de consumismo como un fenómeno irracional de la ideología posmoderna, es necesario definir varios conceptos; se comenzará por los conceptos de Modernidad y Postmodernidad.

1. (Post)Modernidad

La modernidad en el siglo XIX¹ tenía como creencia fundamental el triunfo de la razón y la cultura científica, a partir del encumbramiento del sujeto; la ciencia y la razón eran consideradas el vínculo que establecía una correspondencia entre la acción humana y el orden del mundo, como aquello que impulsaba a la humanidad hacia la abundancia, la felicidad y la libertad. (Touraine, A. 2006. p. 9).

¹ Consideramos que no es adecuado determinar la modernidad como un fenómeno que buscó la disección entre una época con otra, sino como el inicio de una etapa histórica que impulsó el desarrollo de diferentes ámbitos sociales, e.g. de tipo político, social, religioso, económico, etc.

De manera similar, Max Weber define la modernidad como la intelectualización y la expresa ruptura con el principal objetivo del espíritu religioso² (Touraine, A. 2006. p. 17). Así, la modernidad, al reemplazar a Dios por la ciencia, destruyó el orden social establecido y generó otro.

Sin embargo, este nuevo orden social ‘moderno’, que afirmó que la razón y el progreso se dirigen hacia la abundancia, la felicidad y la libertad “no es más que una ideología constantemente desmentida por la historia” (Touraine, A. 2006. p. 10). Basta reflexionar acerca del desarrollo tecnológico impulsado por las dos guerras mundiales y la desolación causada por las mismas, además de la influencia que tiene E.U.A. sobre las potencias europeas a partir de la guerra fría, para pensar que Touraine no está del todo errado en su análisis. Así, las críticas de la modernidad cuestionan la afirmación central de ésta: que la razón triunfó como guía indiscutible de los actos humanos (Touraine, A. 2006: p. 9).

Aunque Raúl Corral Quintero defiende la idea de que los postmodernos no son críticos antagónicos de la modernidad, sostiene que la postmodernidad es una postura donde “toda proposición encuentra su corroboración en los hechos” (Quintero, R. C. 2007. p. 68). Si consideramos que los hechos históricos mencionados anteriormente corroboran el fracaso de la razón (o cuestionan su supuesto ‘triumfo’), y que la ‘crítica’ a la modernidad radica en una aportación al pensamiento y no en una postura antagónica con la modernidad, entonces podríamos sostener que la postura de Touraine es postmoderna³.

Desde un punto de vista económico, la satisfacción de necesidades parece haberse confundido con un acto de acumular bienes indiscriminadamente. A pesar de que la razón permitió el desarrollo de la economía de mercado e impulsó al hombre hacia la ‘abundancia’, ¿acaso no generó también los ‘vicios’ inherentes a la producción y al consumo? Los bienes parecen estar más a disposición del interés personal y del placer de los individuos que a la racionalidad. De esta manera, concordamos con la pregunta

² El cual se refiere a un fin de la historia, a la realización completa del proyecto divino o a la desaparición de una humanidad pervertida e infiel a su misión.

³ En este tenor se desarrollará el presente trabajo, al evaluar si el consumismo es un fenómeno irracional postmoderno.

central de Touraine: “¿En qué medida la libertad, la felicidad personal o la satisfacción de las necesidades son racionales?” (Touraine, A. 2006: p. 9).

Por lo anterior, consideramos pertinente reflexionar si el individuo, aún en sociedad, sigue sometido a leyes naturales⁴, las cuales impiden el reinado de la razón y son extrínsecas a dicho reino. ¿Son estas ‘leyes naturales’ algo irracional y ajeno al ‘reino de la razón’ que la modernidad defendía? Si esto es así, todo acto humano basado más en estas ‘leyes naturales’ que en la razón, puede ser considerado como un acto irracional, y su acontecer en el mundo, como un fenómeno irracional. Si consideramos la satisfacción de necesidades como un fenómeno racional, entonces la acumulación indiscriminada de bienes, basada en el interés personal y en el placer, podría ser catalogada como un fenómeno irracional.

2. Ideología

Como se afirmó anteriormente, pensar que la razón y el progreso conducen hacia la abundancia, la felicidad y la libertad es una ideología desmentida por la historia. Dentro de los propósitos del presente trabajo, para determinar con claridad las características de “consumismo” es necesario apelar al concepto de “ideología”; para ello se recurrirá principalmente a la obra *Ideología y utopía* de Paul Ricoeur.

Ricoeur analiza *La ideología alemana*⁵ de Marx y considera que, de acuerdo a un enfoque estructuralista de esta obra, se coloca en un primer plano (el plano de la infraestructura) una base material *real* en lugar de las representaciones (*Vorstellungen*) y fantasías idealistas que giraban en torno a la conciencia, relegando a estas últimas dentro del ámbito de la superestructura:

⁴ Aunque Alain Touraine no aclara a qué se refiere con ‘leyes naturales’ (Touraine, A. 2006: p. 19), éstas parecen acercarse al estado de naturaleza descrito por Thomas Hobbes en el capítulo XIII del *Leviatán*, donde predomina la desconfianza (producto del deseo de bienes iguales o similares entre los individuos) y el estado constante de guerra entre todos los hombres. A esta concepción de la naturaleza del hombre podríamos contraponer la concepción ‘moderna’ de la voluntad general de Rousseau, la cual, según el autor, es el resultado de la transición del estado de naturaleza al estado civil, donde el individuo progresa “substituyendo en su conducta el instinto por la justicia” (Rousseau, J.J. 2008: p. 43), la pasión por la razón, luchando contra la desigualdad y la irracionalidad al proponer a la comunidad ciudadana.

⁵ No se profundizará en este texto marxista por los propósitos internos del presente trabajo.

“Ahora la conciencia se considera como algo que está completamente en el campo de la ideología; en la base material real como tal no existe ninguna implicación de la conciencia” (Ricoeur, P. 2008. p. 110).

De acuerdo a lo anterior, la ideología, considerada como los ‘viejos conceptos’ defendidos por los hegelianos y feuerbachianos de aquella época (conciencia, autoconciencia, ser de la especie, etc.), se opone a entidades reales materiales tales como ‘modos de producción’, ‘fuerzas de producción’, ‘relaciones de producción’, etc. conceptos que constituyen el vocabulario marxista clásico.

Así, en la ideología, lo ideológico es lo imaginario, es decir, lo opuesto a la base material real. En consecuencia, la definición del concepto de ideología depende de lo que sea la realidad a la cual se opone. (Ricoeur, P. 2008. p. 110).

Para modificar la vida de los hombres, dice Ricoeur, basta con modificar sus *Vorstellungen*, sus representaciones, las imágenes mentales subjetivas. Esta modificación produce un proceso de idealización, un cambio de imágenes mentales y de pensamientos.

Sin embargo, una idea vinculada con un interés particular puede parecer (o aparecer) como una idea universal; para esto, la sociedad debe adoptar una idea a través de un proceso de aceptación. De esta manera, existe una conexión entre la ideología y la realidad del hombre, puesto que una idea puede modificar aquello que es real a partir de la acción humana. El nazismo, el fascismo o el estalinismo comprueban esto.

Las *Vorstellungen* del colectivo son producto de una idealización; si preguntásemos: ¿las *Vorstellungen* son la manera en que nos concebimos a nosotros mismos y no aquello que hacemos, obramos y somos? La respuesta sería negativa, puesto que una idea puede hacerse efectiva a través de la acción y, por ende, puede modificar aquello que es real. El problema entonces radica en cómo se cambia la ideología de un hombre o qué tan difícil puede llegar a ser este cambio en dado caso.

La pregunta que atañe al presente trabajo es si los fenómenos irracionales señalados anteriormente, y en específico, la adquisición indiscriminada de bienes, nacen a partir

de una ideología, de representaciones mentales y subjetivas que han sido universalizadas al ser aceptadas por la sociedad.

2.1. Ideología Postmoderna

Las representaciones mentales subjetivas son las que conforman una ideología si es que estas representaciones individuales se vuelven universales. ¿Es el consumismo una ideología? Sí, si afirmamos que es una tendencia general constatada por los hechos, que partió de representaciones mentales subjetivas. ¿Es el consumismo parte de la (Post) modernidad? Sí, si consideramos que en la esfera económica, la 'ideología modernista' tomó la forma del capitalismo, el cual "no puede reducirse ni a la economía de mercado, ni a la racionalización" (Touraine, A. 2006: p. 31).

3. Consumo

Para definir el concepto de 'consumo', es necesario definir el concepto de 'mercancía', pues la mercancía es aquello que se consume; esto se hará con base en *El Capital* de Karl Marx.

3.1. La mercancía

La *mercancía* es un objeto exterior, aquello que de acuerdo a sus propiedades "satisface necesidades humanas del tipo que fueran" (Marx, K. 2007. p. 43). La importancia de esta afirmación de Marx radica en que una mercancía satisface cualquier necesidad (básica o adquirida) que la naturaleza humana exige: desde los medios de subsistencia básicos, hasta todo aquello que involucre la búsqueda del bienestar humano, como el placer, o el disfrute.

A la capacidad de la mercancía para satisfacer las necesidades humanas o de servir a la comodidad de la vida humana se le llama *utilidad* o *valor de uso*. Este valor de uso depende de las propiedades y características del objeto o mercancía; los individuos consumen distintos objetos para satisfacer sus necesidades de acuerdo a las características particulares de dichos objetos.

Sin embargo, observa Marx que el comprador (o consumidor) no posee una información 'enciclopédica' acerca de la utilidad de las mercancías que consume (Marx, K. 2007. p. 44 y nota 5). Esto resulta clave para propósitos del presente trabajo, pues el consumidor puede adquirir mercancías sin conocimiento ni razones contundentes de qué es lo que está adquiriendo.

A pesar de ello, “el valor de uso se efectiviza únicamente en el uso o en el consumo” (Marx, K. 2007. p. 44), esto es, la utilidad de un objeto sólo se constata y se hace efectiva cuando se consume.

Para consumirse, la mercancía debe intercambiarse, debe comercializarse, por lo que el valor de uso del bien o servicio que se intercambia en la acción del comercio también contiene un *valor de cambio*, el cual permite que las diversas mercancías sean intercambiadas entre sí; dicho valor de cambio es relativo al tiempo y al lugar del intercambio.

Sin embargo,

“salta a la vista que es precisamente la abstracción de sus valores de uso lo que caracteriza la relación de intercambio entre las mercancías. Dentro de tal relación, un valor de uso vale exactamente lo mismo que cualquier otro, siempre que esté presente en la proporción que corresponda” (Marx, K. 2007. p. 46).

En el intercambio de mercancías, no importa si éstas son útiles o no para quien las consume, importa que entre ellas exista una relación de igualdad para que sean intercambiadas. La utilidad distingue a las mercancías cualitativamente (es intrínseca a las necesidades del individuo que consume), pero como valores de cambio, sólo pueden diferir cuantitativamente (e.g. 'cambiar' 4 pesos por un chocolate, o un pan por dos huevos, etc.).

¿Será que el consumidor pierde de vista al valor de uso, dejándose guiar sólo por el valor de cambio?

3.2 ¿Qué importa más, cualidad o cantidad?

Las mercancías son diferentes de acuerdo a sus cualidades intrínsecas, lo que proporciona su valor de uso; en otras palabras, la utilidad que tiene la mercancía es distinta dependiendo del individuo que la consume. De esto se deduce que las propiedades de la mercancía juegan un papel esencial para que éstas sean consumidas.

“En cuanto valores de uso, las mercancías⁶ son, ante todo, diferentes en cuanto a la cualidad; como valores de cambio sólo pueden diferir por su cantidad, y no contienen, por consiguiente, ni un solo átomo de valor de uso”. (MARX, K. 2007. p. 46).

Como se mencionó en el apartado 3.1, la importancia radica en que la mercancía satisface cualquier necesidad humana, por lo que el consumo irremisiblemente depende los intereses particulares de cada individuo. De esto se deduce que si un hombre es avaro, o desea lucrar, o perjudicar el bienestar de otros individuos, esto podrá reflejarse en los productos que consuma.

3.3 ¿El consumo como necesidad social?

El consumo realizado por una nación se integra por el consumo que sus residentes realizan; sin embargo, el consumo que realizan los individuos de manera independiente es relativo a la personalidad de cada individuo, como se vio. Finalmente, parece que el consumo a nivel estatal o ‘masivo’ responde últimamente al deseo individual de cada persona.

¿Cómo es que el ‘consumo de masas’ tiene la misma naturaleza que el consumo individual? Parece que la ideología, las representaciones subjetivas individuales universalizadas, puede ser la responsable.

4. Consumismo

Llegando al punto central del presente trabajo surge la siguiente pregunta: ¿por qué el consumismo es un fenómeno irracional de la ideología postmoderna?

⁶ Aunque Marx precisa posteriormente (Marx, K. 2007. p. 47ss) que un bien sólo tiene valor por el trabajo abstractamente humano materializado en él (lo que hace al individuo parte del consumo), el concepto de tiempo de trabajo, que existen bienes útiles que no han sido mediados por el trabajo (como el aire) y que hay cosas útiles sin que sean mercancía (si son producidas por alguien para su propio sustento), dichos conceptos no serán desarrollados en el presente trabajo.

La modernidad, como vimos, ha fracasado en su intento de guiar la vida social a partir de la racionalidad; por el contrario, ésta se manifestó como una vida llena de poderes y de conflictos entre la razón y las 'leyes naturales'. Los actos humanos basados más en estas 'leyes naturales' que en la razón, pueden ser considerados como un acto irracional, y su acontecer en el mundo, como un fenómeno irracional. Si consideramos la satisfacción de necesidades como un fenómeno racional, entonces la acumulación indiscriminada de bienes podría ser catalogada como un fenómeno irracional.

¿Es el consumismo una ideología? Si una idea puede ser 'impuesta', es decir, si una idea vinculada con un interés particular aparece como una idea universal a partir de un proceso de 'aceptación' social y se efectúa a través de la acción individual, entonces podemos afirmar que sí, pues, como se vio en a lo largo del apartado 3, el individuo consume mercancías de acuerdo a necesidades que responden a intereses particulares.

¿Es el consumismo parte de la (Post) modernidad? Sí, si consideramos que, como se afirmó en el apartado 2.1, la ideología modernista dominó también la esfera económica con el capitalismo.

Así, parece claro cómo podemos afirmar al consumismo como un fenómeno irracional de la ideología postmoderna.

Uno de los motivos por los cuales podríamos afirmar que el capitalismo no es reducible a la economía de mercado es el consumismo, pues éste no depende de la racionalidad y sistematicidad que la lógica del mercado tiene (o debería tener).

Afirma Touraine que "el consumo está afectado por otros factores, como la seducción, el gusto tribal y el narcisismo" (Touraine, A. 2006. p. 144). Con esto, podemos preguntar: ¿qué tan racional es la búsqueda individual de la abundancia y la felicidad, si, dentro de la esfera económica se consume con base en el deseo de seducir y en el de obtener placer?

En este sentido, el consumo indiscriminado de bienes fomenta la reproducción de 'tribus' o pequeños grupos sociales, la existencia de consumidores específicos (*prosumers*), que son 'blanco' directo de ciertas empresas para que compren los bienes de éstas y finalmente la "defensa y afirmación de la personalidad individual" (Touraine, A. 2006. p. 144).

El consumidor introduce con sus elecciones aspectos cada vez más diversos de su personalidad, en medida que su nivel de vida les permite satisfacer necesidades menos elementales; si las personas se centran más en lo que desean y no en lo que realmente necesitan, al elegir con base en aspectos individuales, en gustos más que en razones, el consumidor fomenta el individualismo social. Así, "la crisis de la modernidad hace desaparecer el concepto de sociedad" (Touraine, A. 2006. p. 145), concepto que con ahínco se defendía.

Conclusión, teorizaciones, nuevas propuestas, planteamientos y/o aportaciones

Del trabajo realizado podemos concluir que el consumismo es el concepto al que se le atribuye la acción de adquirir bienes de manera excesiva e indiscriminada. Apoyándonos en diversos autores, hemos encontrado que problematizar el consumismo como fenómeno social es posible.

Habiendo analizado el concepto de consumismo y sus consecuencias, es momento de plantear la posibilidad de proponer un 'consumo moderado' o una vuelta al consumo 'racional', esto es, no desmedido. Para ello, valdría la pena comenzar por diferenciar entre el 'consumo por necesidad' y el 'consumo por deseo'.

Este fenómeno es considerado una manifestación irracional de la ideología postmoderna puesto que la sociedad parece orillar al individuo a creer que necesita y desea ciertos bienes, más allá de la cobertura de necesidades básicas, que no son necesarios para la subsistencia.

En este punto, es importante subrayar que el bienestar de un individuo no se puede reducir a la satisfacción de sus necesidades básicas solamente (en aspectos que atañen solamente a la infraestructura), sino que también necesita la satisfacción de

ciertos deseos (aspectos de la superestructura), que le permiten mantener un buen estado de ánimo y, en cierta medida, alcanzar la felicidad.

Sin embargo, la cuestión central radica en si la satisfacción de deseos es un acto irracional e indiscriminado, o si hay una manera de regularlo; ¿es posible regular los deseos humanos? Indudablemente, esta pregunta es de naturaleza ética.

En una sociedad como la nuestra, la cual parece impulsar al individuo a través de una ideología que lo lleva a intentar saciar todo deseo que tenga, ¿cabe la distinción entre sociedad de consumo y consumismo, entre un individuo que consume y un individuo consumista? El consumismo involucra ‘irracionalidad’ e ‘inconsciencia’ en cierto sentido; a su vez, tiene como finalidad última el ‘bienestar’ individual, no el colectivo.

Pensar en un sujeto que consume y no en un sujeto consumista puede abrir el panorama a una manera distinta de aproximarnos a este fenómeno social, y de actuar dentro de la sociedad. Igualmente se nos proporciona una alternativa de análisis de la sociedad y de la forma en cómo se puede catalogar el comportamiento individual de acuerdo a los actos consumistas que realizan los sujetos.

Podemos proponer que un ‘consumo moderado’ o una vuelta al consumo ‘racional’ y no desmedido presenta una forma de vida más equilibrada⁷, que considere primariamente aspectos económicos del bienestar general y la adquisición de necesidades básicas del sujeto antes que intereses individuales o deseos de los cuales se podría prescindir. Un intento de (auto)regulación de los individuos, simple y básico es el siguiente: antes de adquirir un bien, preguntarse ‘¿lo necesito verdaderamente?’; al distinguir entre lo que se desea y lo que se necesita, el individuo racionaliza su consumo, alejándose del consumismo: fenómeno irracional de la ideología postmoderna.

⁷ Un intento por llegar al justo medio aristotélico.

Bibliografía

- Eagleton, T. (2005). *Ideología. Una introducción*. España. Paidós. Rubio, Jorge Virgil (Trad.).
- Hobbes, T. (2008). *Leviatán o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. México. Fondo de Cultura Económica. Sánchez Sarto, Manuel (Trad.).
- Marx, K. (2007). *El capital*. Libro I. México. Siglo XXI. Scaron, Pedro (Trad.).
- _____. (1972). *La ideología alemana*. México. Cultura popular.
- Ricoeur, P. (2008). *Ideología y utopía*. España. Gedisa. Bixio, Alcira (Trad.).
- Rousseau, J.J. (2008). *Del contrato social*. España. Alianza. Armiño, Mauro (Trad.).
- Touraine, A. (2006). *Crítica de la modernidad*. México. Fondo de Cultura Económica. Bixio, Alberto Luis (Trad.).
- Weber, M. (2002). *Economía y sociedad*. España. Fondo de Cultura Económica.

Fuentes de internet

- <http://plato.stanford.edu/entries/postmodernism/>
- http://www.difusioncultural.uam.mx/casadeltiempo/98_mar_abr_2007/casa_del_tiempo_num98_67_73.pdf
- <http://www.iep.utm.edu/lyotard/>