



Revista Colombiana de Bioética

ISSN: 1900-6896

publicacionesbioetica@unbosque.edu.co

Universidad El Bosque

Colombia

Yate Arévalo, Abdénago

La libertad, la autonomía y el consumo de bienes cotidianos en los jóvenes bogotanos

Revista Colombiana de Bioética, vol. 11, núm. 1, enero-junio, 2016, pp. 7-22

Universidad El Bosque

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=189246655001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La libertad, la autonomía y el consumo de bienes cotidianos en los jóvenes bogotanos*

Liberty, Autonomy and Consumption of Everyday Goods in the Youth of Bogota

Liberdade, autonomia e consumo de bens cotidianos dos jovens de Bogotá

Abdénago Yate Arévalo**

Resumen

Por medio de un contraste entre un análisis teórico y un abordaje empírico con análisis estadístico se presenta una aproximación que permite determinar la relación que tienen los bienes de consumo en la autorrealización y el ejercicio de la autonomía (principio bioético de segundo nivel, como lo plantea Diego Gracia) y la libertad en los jóvenes; y cuál es el rol de los deseos por los objetos como constructores de felicidad. El estudio es empírico exploratorio descriptivo, no probabilístico, con estadística básica y coeficientes de correlación. Se aplicó un cuestionario autodilucidado a una muestra de estudiantes (83 jóvenes) en la ciudad de Bogotá, cuyos resultados, contrastados con la teorización de la libertad en los mercados liberales, muestran que los jóvenes reconocen su ejercicio de la libertad dentro de la «libertad limitada», o «libertad restringida», como lo plantea Adela Cortina, en contravía del pensamiento del mercado liberal, independientemente de la edad y el sexo del individuo. Este es un ejercicio en el que coadyuvan los bienes de consumo cotidiano como un factor constructor de felicidad y autorrealización. De igual forma, se evidencia que la autorrealización está vinculada con la «libertad de elección», las «opciones de elección»; en otras palabras, a partir del coeficiente de correlación ($\rho_{x,y}=0,06517707$), se puede considerar que no existe una relación entre la libertad y la edad, debido a la defensa del derecho de toda persona a tener las mismas oportunidades para ejercer su derecho de libre elección. Asimismo, se pone en evidencia que es importante para los jóvenes su relación con los objetos para lograr su felicidad ($\rho_{x,y}=0,498424884$) y como demostración de su ejercicio de libertad ($\rho_{x,y}=0,480972661$).

Palabras clave: Bioética, autonomía, libertad, juventud, mercado liberal, bienes de consumo, felicidad.

* El presente artículo es un resultado parcial del proyecto de tesis doctoral: *La gubernamentalidad del mercado liberal desde los bienes de consumo de la vida cotidiana*. Tutor: Gustavo Chirolla Ph. D. Vinculado al Área de investigación Fundamentos de la bioética. Línea: Biopolítica, del Departamento de Bioética de la Universidad El Bosque. Artículo recibido el 4 de mayo de 2015, aceptado el 14 de septiembre de 2016.

** Profesor en la Universidad Manuela Beltrán. Estudiante del Doctorado en Bioética de la Universidad El Bosque, Bogotá, Colombia; magister en Investigación en Problemas Sociales Contemporáneos de la Universidad Central, Colombia; diseñador industrial de la Universidad Nacional de Colombia. Correos abdenagoyate@gmail.com; ayatea@unbosque.edu.co

Abstract

Through a contrast between a theoretical analysis and an empiric approach with statistical analysis we present an approximation that allows us to determine the effect of the consumption of goods on self realization and the practice of autonomy (second level bioethics principle according to Diego Gracia) and freedom in young people, and the role of the desire for objects in creating happiness. This study is exploratory, empiric, descriptive, non probabilistic, with basic statistics and correlation coefficients. A self-response questionnaire was applied to a student sample (83 young people) in Bogota, whose results, in contrast to the theories of freedoms in the free markets, showed that the youth recognize their freedom within a «limited freedom» or «restricted freedom», as proposed by Adela Corina, in contrast to the thinking of the free market, regardless of the age and gender of the individual. In this exercise the daily consumption of goods is a contributing factor for happiness and self-realization. Likewise it is evident that self-realization is linked to the «freedom of choice», or «options of choice.» In other words, there is no relationship between perceived freedom and age, considering the correlation coefficient ($\rho_{x,y}=0,06517707$), due to the defense of the right of equal opportunities to exercise free choice for all. Furthermore, the importance for youth of the interaction with objects to obtain happiness is evident ($\rho_{x,y}=0,498424884$), also as a demonstration of their freedom ($\rho_{x,y}=0,480972661$).

Key words: Bioethics, autonomy, freedom, youth, liberal market, consumer goods, happiness

Resumo

Por meio de um contraste entre uma análise teórica e uma abordagem empírica com análises estatísticas, é apresentada uma aproximação que permite determinar a relação que os bens de consumo possuem com a autorrealização, o exercício da autonomia (princípio bioético de segundo nível, como apresentado por Diego Gracia) e a liberdade dos jovens. E, também, qual é o papel dos desejos por objetos como construtores da felicidade. O estudo é empírico, exploratório, descritivo, não probabilístico, com estatística básica e coeficientes de correlação. Foi aplicado um questionário autodirecionado a uma amostra de estudantes (83 jovens) na cidade de Bogotá, cujos resultados, em contraste com a teorização da liberdade nos mercados liberais, mostram que os jovens reconhecem seu exercício da liberdade dentro da «liberdade limitada», ou «liberdade restringida», como proposto por Adela Cortina, em oposição ao pensamento do mercado liberal, independentemente da idade e sexo do indivíduo. Este é um exercício no qual os bens de consumo cotidiano contribuem como um fator construtor de felicidade e autorrealização. Do mesmo modo, é evidenciado que a autorrealização está vinculada com a «liberdade de escolha», as «opções de escolha»; em outras palavras, a partir do coeficiente de correlação ($\rho_{x,y}=0,06517707$), pode-se considerar que não existe uma relação entre a liberdade e a idade, devido à defesa do direito de toda pessoa ter as mesmas oportunidades para exercer seu direito de livre escolha. Além disso, põe-se em evidência que é importante para os jovens sua relação com os objetos para alcançar sua felicidade ($\rho_{x,y}=0,498424884$) e como demonstração de seu exercício de liberdade ($\rho_{x,y}=0,480972661$).

Palavras-chave: Bioética, autonomia, liberdade, juventude, mercado liberal, bens de consumo, felicidade.

Introducción

El mercado liberal se sustenta en *laissez faire et laissez être*¹, en el que la libertad es el fundamento básico de su existencia, desarrollo, evolución. Para ello cuenta con instituciones², programas, elementos de traducción y enrolamiento (véase Latour, 1991) con los que dinamiza su actuación sobre las personas³, aunque también se debe reconocer que estas afectan y contribuyen en la desconstrucción-construcción del mercado. Existe una codependencia entre el mercado y las personas. Las personas son quienes dan sentido al mercado, a la vez que el mercado da los elementos necesarios para las dinámicas individuales y colectivas. El mercado es lo que es por las personas, y las personas son lo que son por ellas mismas y por el mercado.

Ahora bien, dentro de esta relación, a veces parasitaria y a veces simbiótica, las personas cobran un significado distinto y, por tanto, una nominación distinta: consumidor. El consumidor puede transformar el elemento físico-químico de los bienes de consumo, dinamizar las secuencias de función y de uso de estos, en tanto toma decisiones frente a las funciones

que ellos tengan como predeterminadas (véase Yate, 2013). Estos consumidores, coprotagonistas del mercado liberal, con los bienes de consumo, depositan su confianza en el permiso que se les otorga de ejercer su 'libertad', en el *laissez faire et laissez être*.

Los jóvenes, en la actualidad, se han convertido en el objetivo primordial del mercado, para quienes se presentan de manera masiva, acelerada, seductora y co-participante, bienes de consumo, que aquellos consumen dentro de las restricciones propias del mercado liberal: elección entre las opciones preestablecidas, costos de adquisición y capacidad de acceso. Es decir, las libertades restringidas por el mercado liberal (véase Cortina, 2013, p. 329). En este sentido, cobra vital importancia la participación de los jóvenes en dicha relación, en el desenvolvimiento de la libertad en los mercados liberales, en el actual tránsito entre la modernidad, como una modernidad tardía (véase Beriain, 2005, p. 358), y lo que podría denominarse postmodernidad.

Por lo tanto, el presente artículo da razón, como aproximación empírica, de la relación que existe entre los jóvenes y la comprensión y el ejercicio de la libertad por medio de los bienes de consumo en los mercados liberales. Así, las preguntas rectoras de la investigación son: ¿cuál es la relación que existe entre los jóvenes y los bienes de consumo, en los mercados liberales, en la que se pone en juego el principio de autonomía?, ¿qué entienden los jóvenes, en la actualidad, por libertad?, ¿cómo se relaciona la libertad con los bienes de consumo en los mercados liberales?

Cabe anotar que el principio de autonomía⁴, como principio bioético anglosajón, se sustenta

¹ Es importante mencionar que aunque Foucault no trata el tema el tema del «mercado liberal» desde el enfoque *laissez faire et laissez être*, en tanto que sí plantea la libertad como una condición ontológica de la ética, tanto como un modo de comportarse respecto de los otros, permite poner en evidencia una relación con la postura de parrhesia griega. Esta, como noción política y moral, se pone en la palestra el gobierno sobre el alma de los gobernados, legitimando ejercicios de poder de verdad con base en el cuidado de sí mismo, pero desde una conducción externa a este; en síntesis, el cuidado de sí mismo fue el modo en que los griegos plantearon la cuestión de la libertad como ética (véase Foucault, 1994, p. 712).

² Respecto a las instituciones que influyen en el ejercicio de la libertad, véase Foucault, 2009, p. 429.

³ En este artículo se reconoce a la persona como el *subjetum*, en tanto es constituido por *res cogitans*, que hace referencia a la mente, a *naturae rationalis individua substantia*, y por *res extensa*, que es su cuerpo. Sin embargo, es importante considerar que la persona puede ser de dos tipos: «personas naturales» quienes se autorrepresentan a través de sus propias palabras y acciones, y cuando existe crisis de identidad se configuran «personas artificiales» quienes representan acciones y palabras de otro sujeto, o incluso de otra entidad no humana.

⁴ Este establece la necesidad de respetar la capacidad de las personas para tomar decisiones, como regulación personal de cada uno, libre de interferencias; algo que pone en tensión ver la autonomía desde el liberalismo de consumo.

en el principio de libertad⁵, como se evidencia en el recorrido sobre la autonomía hecho por Tom L. Beauchamp y James F. Childress, en *Principios de ética biomédica* (1999, p. 522), y como principio bioético europeo, como lo ponen de manifiesto Jacob Dahl Rendtorff y Peter Kemp en *Basic ethical principles in european bioethics* (1998, pp. 17-62). Por lo tanto, es de suma importancia comprender no solo la libertad desde sus elementos teóricos, sino también desde el ejercicio que las personas hacen de esta. En este sentido, se reconoce en la actualidad, de manera *a priori*, que los jóvenes se encuentran instaurados dentro de las dinámicas de la 'libertad restringida' impuesta por el mercado, sin que hayan realizado las reflexiones racionales necesarias para su comprensión y posterior relación, en tanto que su ejercicio de libertad, y por ende de felicidad, se encuentra íntimamente ligado al consumo de bienes de consumo, con miras a su realización personal.

En concordancia, el presente estudio tiene los siguientes objetivos: 1) identificar la relación que existe entre el consumo de bienes, por parte de los jóvenes bogotanos, y el ejercicio de su libertad. 2) Identificar la relación entre el ejercicio y la comprensión de la libertad por parte de los jóvenes. 3) Identificar la importancia que tienen los bienes de consumo en los jóvenes bogotanos, en cuanto a su realización personal; y 4) identificar los bienes de consumo de mayor

relevancia para la realización personal de los jóvenes bogotanos y su relación con su ejercicio de libertad.

1. METODOLOGÍA

El estudio contó con una revisión teórica sobre el concepto de libertad, en concordancia con el principio de autonomía, en tanto que permite una reflexión acorde a cómo se entiende y se ejerce la libertad en los mercados liberales, con relación a las personas.

Se utilizó la herramienta de cuestionario autodilucidado abierto y cerrado cuantitativo, y abierto cualitativo. Se basó en una muestra aleatoria de 96 jóvenes universitarios de dos universidades: Fundación Universitaria Los Libertadores y Fundación Universidad Autónoma de Colombia, de la ciudad de Bogotá. Dicha muestra, en el filtro de análisis, se redujo a una muestra de 83 jóvenes, con un promedio de edad de 22 años. Entre esta se contaban 50 hombres y 33 mujeres.

Para el análisis de los datos se utilizó estadística de gráficos de dispersión y coeficientes de correlación ($\rho_{x,y}$), debido que estas permiten hacer relaciones entre variables cuantitativas. También se hizo uso de frecuencias, absolutas y relativas, promedios y tablas de contingencia, en tanto que permiten hacer análisis de variables cualitativas.

La muestra estuvo conformada de una población de 96 jóvenes, reducida a 83 por medio de un preanálisis. Hubo un promedio de edad de 22 años, 50 eran hombres (60,24%) y 33 eran mujeres (39,76%), estudiantes de las universidades Fundación Universitaria Los Libertadores y Fundación Universidad Autónoma de Colombia, de la ciudad de Bogotá. La participación estuvo dada en una relación de 1,52:1, hombres y mujeres respectivamente.

⁵ En este sentido, la autonomía puede ser entendida como la toma de decisiones por parte del sujeto de manera libre, con carácter voluntario, debidamente informado, que deviene en la racionalización del conocimiento para la toma de decisiones, basada en la capacidad que tienen los individuos para autodeterminarse, en lo relativo a su participación activa en la toma de decisiones sobre sí mismo. De igual forma, el sentido de autonomía es el significado de la libertad individual como una forma de gobierno que pone el acento en las capacidades creativas y expresivas del sujeto, que invita a un principio de prudencialismo, ligado al principio de responsabilidad, en consideración con el respeto a las tomas de decisiones y el actuar del otro (la postura ética). Así, en el sentido de autonomía se debe poner en evidencia la parte que toma la decisión y el otro que respeta la decisión, dentro de parámetros debidamente claros, por cuanto se incluye la comprensión, el razonamiento, la reflexión y la elección independiente.

Se utilizó un cuestionario autodilucidado, con elementos cuantitativos y cualitativos, con preguntas cerradas y abiertas, que daban razón de la edad, el sexo, la percepción de su propio logro de felicidad y de libertad, la percepción de la relación con los objetos de uso diario, la proyección de logros alcanzados, expectativas de posesión de las mercancías, la relación de los objetos y las necesidades y los deseos. Para este último elemento, se construyó, *a posteriori*, una clasificación en la que se agrupan los objetos relacionados: inmueble, tecnológico, vehículo, joya, dinero, musical, arte y sui generis, y un grupo especial: no diligencia.

Para los elementos cuantitativos se realizó una variación de la escala de Likert, para lo cual se usó 0% como 'nada', con incremento de 10 unidades, hasta 100% como 'todo'.

2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

2.1 LA LIBERTAD EN LOS MERCADOS LIBERALES

El consumo se ha convertido en un estilo de vida; aunque se debe reconocer que el consumo no es negativo per se, ya que todo ser, toda sociedad, requiere de consumo, es una de las necesidades elementales de existencia, de supervivencia básica. En sí, el ejercicio del consumo, consumir o no, como lo plantea Adela Cortina (2013, p. 329), es un acto de libertad; por lo tanto, toda sociedad es una sociedad de consumo, algo distinto es la sociedad consumista. En esta última, siguiendo a Adela Cortina (2013), el consumo es el centro de la dinámica de la vida social,

y en especial el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia (...) No se trata entonces únicamente del hecho de consumir o no, y de cómo hacer-

lo, es un acto de libertad, pero también de que en las sociedades modernas el consumo de bienes no necesarios para la supervivencia se volvió la clave del éxito personal, la principal reivindicación para obtener votos en la política y en motor de la economía. (pp. 329–330)

La postura de Michael J. Sandel (2013) sobre la sociedad actual va en la misma vía de Adela Cortina: hemos pasado de una economía de mercado a una sociedad de mercado.

Sin decirlo, pasamos de tener una economía de mercado, a ser una sociedad de mercado. La diferencia es ésta: una economía de mercado es una herramienta –una herramienta valiosa y eficaz– para organizar la actividad productiva. Una sociedad de mercado es una manera de vivir en la que los valores mercantiles penetran en cada aspecto de las actividades humanas. Es un lugar donde las relaciones sociales están hechas a imagen del mercado. (Sandel, 2013)

Por otro lado, se debe reconocer que este denominado acto de libertad no hace referencia a que el consumidor es en sí soberano, ya que, aunque libre, tiene una libertad condicionada, ya sea por elementos de seducción del marketing, por niveles económicos, por accesibilidad, o por cualquier otro factor, como pueden llegar a ser de manera influyente los grupos familiares, sociales, institucionales, entre otros. Así mismo, este condicionamiento también viene dado por las opciones presentes, es decir, el sujeto es libre de elegir, pero esta elección debe darse en el marco de los productos existentes, o con posibilidad real de existencia, en cuyo caso devendrá en mayores costos de toda índole.

Ahora bien, hemos de reconocer que la persona, el consumidor, debe ser considerada como *naturae rationalis individua substantia*, lo que significa que es «poseedora de razón y de liber-

tad de elección, al cual poder ser exigida la responsabilidad de su agencia» (Esposito, 2001, p. 91). Sin embargo, desde el enfoque biopolítico (véase Foucault, 1976) es importante poner en evidencia la existencia de instituciones y estrategias mercantilistas que se ponen en marcha a favor del mercado con el fin de seducir, manipular, u otros objetivos de enrolamiento tanto de los individuos como de las comunidades, donde se evidencia la puesta en juego de la «anhelada libertad» (Berlin, 1988, p. 278). En este caso, es la libertad de consumir, la libertad de autodeterminarse a través del consumo, de los bienes de consumo. En palabras de Zygmunt Bauman: «en los paseos de compras, en la vida como comprar para pasear y pasear para comprar, la dependencia se disuelve en la libertad y la libertad busca la dependencia» (1996, p. 55), ya que se le presenta al individuo un número de opciones, pero condicionadas a la aceptación de una comunidad, a los avances tecnológicos que hacen obsoletos a los objetos, de una forma cada vez más acelerada, y a su vez generan un sentido de inconformismo en el individuo por considerarse relegado en los desarrollos tecnológicos, por posibles exclusiones socioculturales, y por una innumerable cantidad de razones más.

Debemos tener presente que, en la actualidad, las personas, y en especial los jóvenes, tienen como meta identificarse con los artefactos, a la vez que «convertirse en igual al aparato, o sea, sicut gadget» (Günther, 2011, p. 309), más allá de lo que Fernando Broncano (2000) llamaría la hibridación entre lo natural y lo artificial, con lo cual se ha construido el universo artificial, en el que vemos una nueva actitud frente a la vida, frente al ejercicio de libertad y cómo lograrla. Como lo plantea Günther Anders en el libro *la Obsolescencia del Hombre* (2011):

Nuestro cuerpo de hoy es el de ayer; hoy, todavía el de nuestros padres y antepasados; el del constructor de cohetes y del

troglodita no se diferencian casi en nada. Es morfológicamente constante; dicho en términos morales: no libre, recalcitrante y rígido; visto desde la perspectiva de los aparatos: conservador, no progresista, anticuado, no revisable, un peso muerto en la evolución de los aparatos. En resumen: los sujetos de libertad y no libertad se han intercambiado. Libres son las cosas; no libres el hombre. (p. 49)

Una libertad, de los objetos, que es apropiada ilusoriamente por el sujeto, una ‘identificación introyectiva’. Es decir, el *subjetum* desea poseer la libertad de las cosas. Según Jean Baudrillard (1999, p. 229), la libertad real del objeto se encuentra en su contexto, en su espacialidad, y en la función descansa su libertad meramente formal. El *subjetum* desea poseer ambas libertades del objeto, su espacial y su funcional, y que dichas libertades sean transpasada a sí mismo.

San Ambrosio dijo: «Un hombre sabio, aunque sea un esclavo, está en libertad, y de esto se deduce que, aunque sea una regla estúpida, está en la esclavitud» (citado en Berlin, 1988, p. 206, nota 12). Esto nos lleva a comprender que la ‘libertad limitada’ pone en tela de juicio la condición *naturae rationalis individua substantia* de la persona, en tanto que, en el mercado liberal, las estrategias van dirigidas a satisfacer los deseos de las personas de tal manera que no permiten por tiempo, por características estratégicas, la racionalización de los actos en los consumos. Anders afirma: «Estoy convencido de que hoy hay un sinnúmero de personas que, si se les confiscara su radio, se sentirían más cruelmente castigadas que los presos, a quienes se les confisca su libertad» (2011, p. 133). La libertad está en el ejercicio de sus relaciones objetuales, de su libertad de elegir. En palabras de Isaiah Berlín, sobre la libertad en los mercados liberales: «la baratura y buena calidad de los productos quedan más eficazmente asegurados dejando a productores y vendedores completamente libres,

sin otra limitación que la de una igual libertad por parte de los compradores para proveerse donde les plazca» (Mill, 1970, p. 181). Sin embargo, Anders contrapone esta denominada 'completa libertad': «la afirmación de que uno posee la libertad de tener o no, de utilizar o no esos aparatos es una pura ilusión. El factum de la presión consumista no desaparece del mundo aludiendo a la 'libertad humana'» (2011, p. 20).

Hemos de recordar que para Kant, la libertad no consiste en la eliminación de los deseos, sino que identifica la libertad con resistirse a ellos y controlarlos,⁶ es decir:

la libertad es obediencia, pero «obediencia a una ley que nos damos a nosotros mismos» y ningún hombre puede esclavizarse a sí mismo. La heteronomía es depender de factores externos, prestarse a ser un juguete del mundo exterior que yo no puedo controlar por completo y que por tanto me controla y me esclaviza' [...] mi actividad libre tiene que ser puesta por encima del mundo empírico de la causalidad. (Berlin, 1988, pp. 206-207)

Es esta heteronomía la que rige a la persona del mercado liberal. Son factores externos, más que internos, los que dominan las relaciones de las personas con los bienes de consumo. Factores externos como la coerción social.

La segunda defensa de la necesidad, de hecho inexorable, de una regulación normativa opera socialmente, y por lo tanto de una coerción social destinada a restringir las libertades individuales, se fundó sobre una premisa opuesta: la del desafío ético que representa para los humanos la mera presencia de los otros,

el «silencioso semblante en el rostro del Otro. (Baumann, 2007, p. 123)

Por otro lado, el mercado liberal se nutre del 'individualismo posesivo' en cuyo centro está «el valor de la libertad, incluida la libertad para acumular riquezas sin límites, el valor prioritario» (Hottois, 2005, p.134). Es decir, la libertad es soporte indispensable para el individualismo, una visión anglosajona en la que

la libertad consiste en sostener que la gente tiene derecho a hacer lo que quiera. Por ejemplo, si deseo ponerme una camisa naranja esta primavera, me siento libre si no se me impide comprar una camisa de ese color. Si deseo comprarme un desodorante, soy libre si se me permite hacerlo. Para decidir que se es libre, esto es todo lo que el economista liberal necesita saber. (Singer, 2003, p. 440)

Para Hegel «la libertad [es] más que la capacidad de dejarse llevar por el capricho, o de satisfacer los deseos que otros han inducido en nosotros para poder vendernos algo. Para Hegel, la libertad debía consistir en ser capaz de satisfacerse a uno mismo como individuo racional» (Singer, 2003, p. 440); como un *naturae rationalis individua substantia*; sin embargo, es evidente el ejercicio 'heteronómico' del mercado sobre las personas, en que aquel se convierte en «el espacio en el cual los deseos pueden expresarse libremente. La libertad misma –y este es otro desarrollo decisivo– es definida como libertad para perseguir tales deseos y buscar su satisfacción» (de Beistegui, 2013, ponencia). El mercado liberal es el contexto en el que se puede ejercer la libertad; una libertad, que en palabras de Rob van Horn y Philip Mirowski, es «la capacidad para la auto-realización alcanzada a través de la lucha individual por un conjunto de anhelos y deseos anteriores necesariamente inexplicados (y usualmente inefables interpersonalmente)» (de Beistegui, 2013). Se justifica

⁶ Es importante mencionar que Kant habla de la autonomía de la voluntad, del ser humano en abstracto, como un ser racional en el que su libertad es la condición de posibilidad de su moralidad, que aunque es propio del ser humano, podríamos identificar en el sujeto en tanto hace parte del ser humano.

de esa manera: la heteronomía, el individualismo y los deseos inexplicables, son premisa del ejercicio de la libertad en los mercados liberales. En estos mercados continuamente se encuentran en conflicto la libertad y la dignidad, la libertad y la justicia (véase Hottois, 2007, p. 61), la libertad y la beneficencia; en definitiva, se encuentran en constante conflicto los principios *prima facie*, fundamentales en la bioética anglosajona (Beauchamp & Childress, 1999). En el mercado liberal siempre sale victoriosa 'la libertad', que al entrar en el campo de la moralidad o la ley (Mill, 1970, p. 172), será defendida en pro de evitar un daño o perjuicio a un individuo o sociedad. En los mercados liberales, la libertad es el valor, virtud o principio más importante. La libertad sustenta la moral, en tanto que esta última es el punto de vista subjetivo, como lo plantearía Hegel,

desde el cual cada quien debe, en el seno de la comunidad en la cual vive, encontrar su camino para lograr una vida buena, descubrir esos valores fuertes en virtud de los cuales no solo orientará su conducta, sino que establecerá las jerarquías que le permitan resolver los conflictos entre los mismos. (Peña, 2001, p. 23)

Es decir, la moral se fundamenta en libertad como derecho de autorreconocimiento, de autodeterminación. Como lo plantea John Stuart Mill, la libertad es una condición en la que no se puede impedir a las personas escoger el objeto y modo de su culto (véase Mill, 1970, p. 49), su moral, su autogestión, y por ende, su camino y comprensión de vida buena, «en tanto no privemos a los demás del suyo o les impidamos esforzarse por conseguirlo» (1970, p. 69). Recordemos, el mercado liberal protege la autogestión de los sujetos para seguir y conseguir su vida buena, entre las restricciones anteriormente mencionadas, ya que la libertad total solo puede conferirla la muerte (véase Berlin, 1988, pp. 209-210). Sin embargo, se debe recordar, como

nos dice Mill, que «nadie pretende que las acciones sean tan libres como las opiniones. Por el contrario, hasta las opiniones pierden su inmunidad cuando las circunstancias en las cuales son expresadas hacen de esta expresión una instigación positiva a alguna acción perjudicial» (Mill, 1970, p. 125). El mercado liberal defiende la libertad, como la caracteriza John Stuart Mill:

Esta es, pues, la razón propia de la libertad humana. Comprende, primero, el dominio interno de la conciencia; exigiendo la libertad de conciencia en el más comprensivo de sus sentidos; la libertad de pensar y sentir; la más absoluta libertad de pensamiento y sentimiento sobre todas las materias, prácticas o especulativas, científicas, morales o teológicas [...] En segundo lugar, la libertad humana exige libertad en nuestros gustos y en la determinación de nuestros propios fines; libertad para trazar el plan de nuestra vida según nuestro propio carácter para obrar como queramos, sujetos a las consecuencias de nuestros actos, sin que nos lo impidan nuestros semejantes en tanto no les perjudiquemos, aun cuando ellos puedan pensar que nuestra conducta es loca, perversa o equivocada. En tercer lugar, de esta libertad de cada individuo se desprende la libertad, dentro de los mismos límites, de asociación entre individuos: libertad de reunirse para todos los fines que no sean perjudicar a los demás [...] No es libre ninguna sociedad, cualquiera que sea su gobierno, en la cual estas libertades no estén respetadas en su totalidad; y ninguna es libre por completo si no están en ella absoluta y plenamente garantizadas [...] Cada uno es el guardián natural de su propia salud, sea física, mental o espiritual. La humanidad sale más gananciosa consintiendo a cada cual vivir a su manera que obligándole a vivir a la manera de los demás. (Mill, 1970, p. 69)

Milton Friedman y Rose D. Friedman dicen que en la filosofía liberal, que sostiene al mercado liberal, todo el mundo tiene igual derecho a la libertad, un derecho importante y fundamental debido a que reconoce que cada hombre es diferente y por tanto buscará su propia vida buena, así logren o no, en el proceso, ser benéfico para la sociedad (Friedman & Friedman, 1966, pp. 247-248). Es decir, la protección de la libertad se encuentra por encima de la beneficencia. La primera debe ser protegida y obligada a ser respetada, siempre y cuando no vaya en contra del otro, mientras la segunda, no puede ser obligada. En concordancia con Diego Gracia,⁷ los principios de no-maleficencia y de justicia están en el primer nivel, y los de autonomía (principio de segundo nivel) y de beneficencia en segundo nivel. Sin embargo, es importante destacar que en los mercados liberales el principio de autonomía se impone al principio de beneficencia.

Reyes Mate nos recuerda que la libertad viene inevitablemente unida a «asumir una conciencia y una responsabilidad universal» (Mate, 2002, pp. 23-24). Una responsabilidad que se enmarca en el mundo moral definido, según Hugo Tristram Engelhardt, «en función del interés por respetar la libertad de elección y por conseguir los bienes de las personas» (1995, p. 143), para lo cual es importante, en el mundo moral definido, y por analogía los mercados liberales, lo que Engelhardt ha denominado principio de permiso, referido «a los derechos de los individuos a elegir libremente incluso cuando esa libertad está orientada a intercambiar libertades por otros bienes, más bien que a valorar la libertad» (1995, p. 143). La libertad de elegir entre libertades, y las

intromisiones en ello deberán ser censurables (Mill, 1970, p. 182).

Es de reconocerse que en los mercados liberales, al igual que en todo modelo de sociedad, existen dispositivos que implican un proceso de su subjetivación que funciona como dispositivo de gobierno, ya sea de sí o de los otros, a través de prácticas y de discursos, de saberes y de ejercicios, sobre los cuerpos dóciles pero libres, «que asumen su identidad y su libertad de sujetos en el proceso mismo de su subjetivación» (véase Agamben, 2011), lo que significa que los sujetos se encuentran en libertad condicionada y la viven como libertad absoluta en tanto son libres de elegir. Hay una libertad dependiente del mercado, pero se debe comprender que «la dependencia se disuelve en la libertad y la libertad busca la dependencia» (Hall et al., 2011, p. 55). Libertad y dependencia se corresponden en los mercados liberales, y es la libertad que viven, y aceptan, las personas, dentro del principio de autonomía, que según Gilbert Hottois, debe ser «entendido como el derecho a tomar decisiones sobre uno mismo y a actuar conforme a dichas decisiones» (Hottois, 2005, p.137).

No obstante, es importante anotar que en mercado actual «parece haber una relación directa entre la exuberante y expansiva libertad del 'consumidor competente' y el hundimiento despiadado del mundo habitado por el consumidor descalificado» (Hall et al., 2011, p. 84, nota 11). Dos grupos, en los que se reconoce que la mayoría de jóvenes de hoy hacen parte del segundo, en el que viven una libertad que cede a las dinámicas de consumo (véase Irizar, 2011, p. 5), pero siempre con el convencimiento de que tienen libertad, ya que «el principio de libertad no puede exigir que una persona sea libre de no ser libre. No es libertad el poder de renunciar a la libertad» (Mill, 1970, p. 190). Por lo tanto, la libertad debe existir, real o ilusoriamente, aunque esta última es la que se dinamiza en

⁷ Para Diego Gracia, la toma de decisiones bioéticas, desde el esbozo moral, se conforma por los principios de no maleficencia y de justicia, como principios públicos, que considera de nivel uno; y la autonomía y la beneficencia como principios privados, de nivel dos (véase Gracia, 2008).

el mercado. Una libertad autoimpuesta, como diría Rousseau: una obediencia autoimpuesta es libertad (Hausman & McPearson, 2007, p. 200). En definitiva, una obediencia autoimpuesta de libertad de elección. «Nadie puede obligarme a ser feliz a su manera» (Berlin, 1988, p. 207). Zygmunt Bauman lo dice de la siguiente forma:

La tan repetida aseveración de que «este es un país libre» significa lo siguiente: el tipo de vida que uno desea vivir, cómo decide vivirla y qué elecciones hace para lograrlo dependen de uno, y es uno el único culpable si todo eso no conduce a la tan añorada felicidad. (2007, p. 121)

Esta es la esencia del mercado liberal: la vida buena depende de cada uno de los individuos, y su individual consecución, aunque aceptemos

la posibilidad de que los deseos y necesidades de la gente pueden estar manipulados (Singer, 2003, p. 441), cada individuo deberá determinar, y en consecuencia elegir, con base en su autorrealización, en un mercado «a través del cual el conatus humano y los deseos infinitos de los seres humanos pueden expresarse libremente si llegar finalmente a satisfacerse... En otras palabras, en la medida en que el libre juego de los deseos en el mercado se muestre o se le considere como el único generador del bienestar y de la felicidad de la mayoría. (de Beistegui, 2013, ponencia).

3. RESULTADOS

La participación en el estudio, en términos de la relación de hombres a mujeres fue de 1,52:1 respectivamente, para un total de 83 encuestados. Estos dieron como resultado 48,19% de forma positiva, y 51,81% de forma negativa, a la

percepción que tienen los jóvenes sobre la satisfacción efectiva de las necesidades actuales a partir de la oferta de los objetos que se encuentran en el mercado, y por ende la accesibilidad a ella. En correspondencia, y la relación con el sexo del joven, se identifica (ver Tabla 1) que los hombres dan 32,53% respuesta positiva, y 27,71% respuesta negativa. Las mujeres cuentan con un 15,66% como positivo, y 24,10% como negativo.

Tabla 1: tabla de relación entre la correspondencia de bienes de consumo y satisfacción de las necesidades

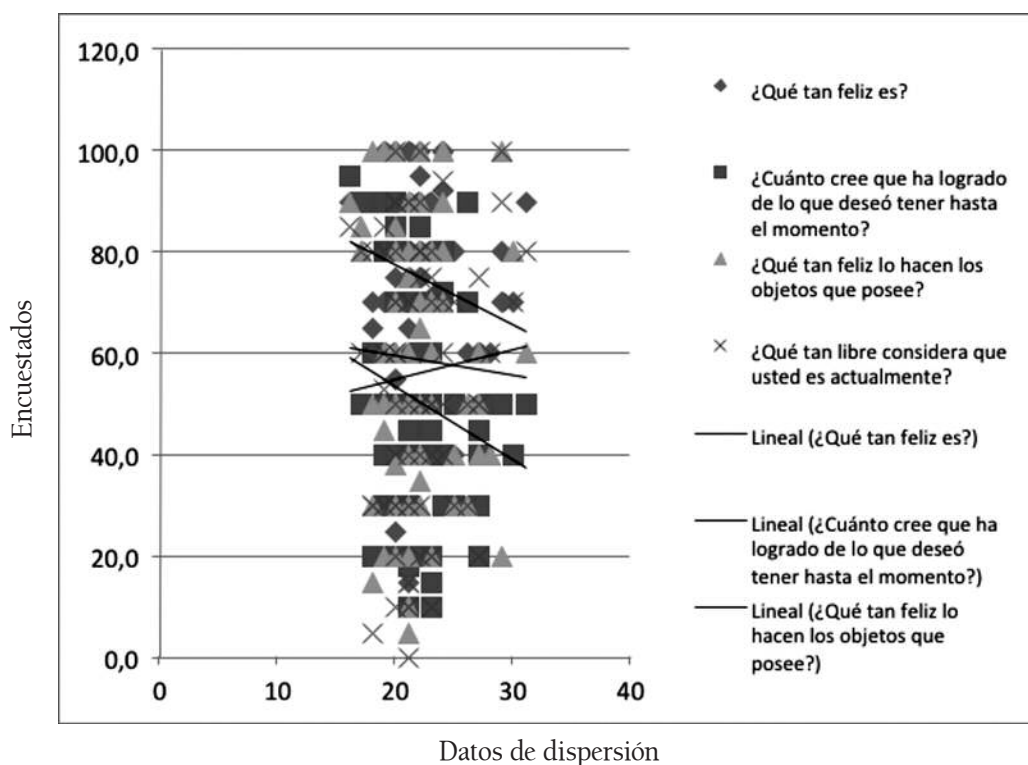
TABLA DE CONTINGENCIA		
	SI	NO
HOMBRES	27	23
MUJERES	13	20

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la percepción de la felicidad individual, se tiene un promedio de 75,2%, en el que se encuentra un 73,96% en los hombres, y 76,97% en las mujeres; con una relación de 0,96:1. Respecto a la realización personal lograda hasta el momento, se cuenta con un promedio general de 50,6%, con 49,50% en hombres, y 52,27% en mujeres; relación 0,95:1. Respecto a la relación entre la felicidad que dan los objetos en la vida del individuo, se obtuvo un promedio general de 58,9%, con un 60% para los hombres, y un 57,21% en mujeres; con relación de 1,05:1. En la percepción de libertad individual se tiene un promedio de 56%, con 56,64% en hombres, y 55% en mujeres; con relación de 1,03:1.

A continuación se presenta la figura de distribución de los datos obtenidos:

Figura 1. Tabla de distribución de percepción de felicidad, logros, libertad y bienes de consumo



Fuente: Elaboración propia

Debido a que los coeficientes de correlación (ver Tabla 2) son variables de conversión de factores cualitativos a cuantitativos, presentan como máxima correlación positiva entre la percepción de libertad actual y los logros obtenidos con un coeficiente de correlación positivo de 0,608858265. Asimismo, muestran una mínima correlación, como relación más débil, casi inexistente, entre la edad y la percepción de felicidad dada por los objetos, con un coeficiente de correlación negativo de -0,0465628. Además, se obtuvieron los coeficientes de correlación presentados en la Tabla 2.

Respecto al objeto deseado, se obtuvo como mayor porcentaje 30,12% para 'vehículo' como

el más deseado; en el cual se encuentra el 68% en hombres, y el 32% en mujeres. El segundo elemento más deseado, con el 21,69%, son elementos tecnológicos (en especial computadores y elementos de comunicación); y la joyería se encuentra como objeto menos deseado con 1,20%. En el ítem 'no diligencia' se encuentra un promedio de 15,66%, superando a: inmueble, joyas, dinero, música, artes y su género (elementos generales), como ítem individuales, pero que en conjunto tienen un promedio de 32,53%; con una relación de 0,48:1 respectivamente (ver Tabla 3 y Figura 2).

Tabla 2. Coeficientes de correlación de percepción de felicidad, logros, libertad y bienes de consumo.

	Edad	¿Qué tan feliz es?	¿Cuánto cree que ha logrado de lo que deseó tener hasta el momento?	¿Qué tan feliz lo hacen los objetos que posee?
¿Qué tan feliz es?	-0,20920114			
¿Cuánto cree que ha logrado de lo que deseó tener hasta el momento?	-0,18973377	0,338227247		
¿Qué tan feliz lo hacen los objetos que posee?	-0,0465628	0,490483749	0,480972661	
¿Qué tan libre considera que usted es actualmente?	0,06517707	0,409850932	0,608858265	0,498424884

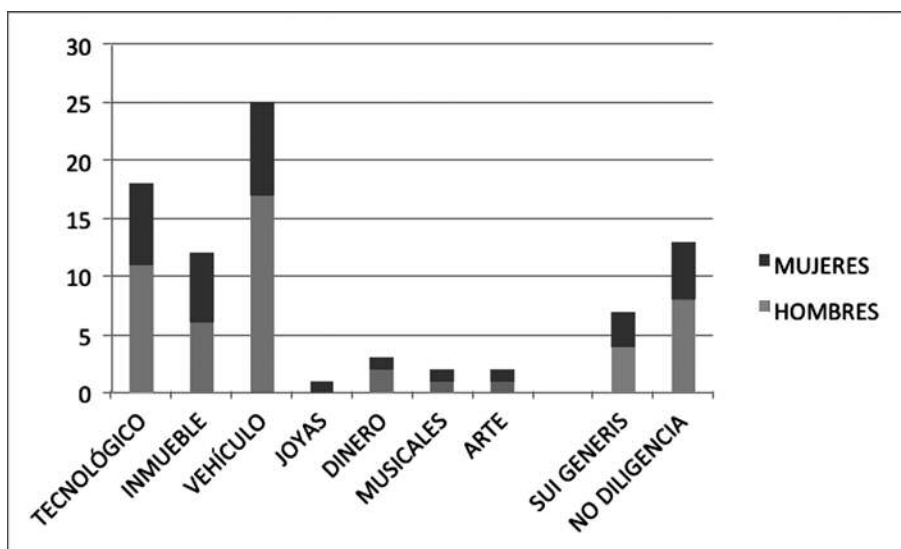
Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Porcentajes de bienes de consumo deseados.

ELEMENTO DESEADO			HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Tecnológico	18	21,69%	11	7	61,11%	38,89%
Inmueble	12	14,46%	6	6	50,00%	50,00%
Vehículo	25	30,12%	17	8	68,00%	32,00%
Joyas	1	1,20%	0	1	0,00%	100,00%
Dinero	3	3,61%	2	1	66,67%	33,33%
Musicales	2	2,41%	1	1	50,00%	50,00%
Arte	2	2,41%	1	1	50,00%	50,00%
Sui Generis	7	8,43%	4	3	57,14%	42,86%
No Diligencia	13	15,66%	8	5	61,54%	38,46%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Relación entre bienes de consumo, deseo y género.



Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En correspondencia con el objetivo de identificar la relación que existe entre el consumo de bienes, por parte de los jóvenes bogotanos, y el ejercicio de su libertad, es importante mencionar que la consideración del logro de la felicidad por medio de los bienes de consumo, en los mercados liberales, es independiente de la edad del individuo, como lo demuestra su respectivo coeficiente de correlación negativa ($\rho_{x,y} = -0.0465628$), así como en la relación entre edad y percepción de libertad ($\rho_{x,y} = 0.06517707$). Lo anterior en consideración a que el principio fundamental de la autorregulación y autodeterminación de la persona, en este caso los jóvenes, es independiente de la edad, en tanto que toda persona debe tener las mismas oportunidades para ejercer su derecho a la libre elección.

Por otro lado, sobre el objetivo respecto de la importancia que tienen los bienes de consumo en los jóvenes bogotanos, en cuanto a su reali-

zación personal, la relación con los objetos para el logro de la felicidad ($\rho_{x,y} = 0.498424884$) y el ejercicio de la libertad ($\rho_{x,y} = 0.480972661$) no solo es directamente proporcional, sino de vital importancia. En otras palabras, existe una notable dependencia hacia los objetos para el logro de la felicidad y el ejercicio de la libertad. Esto recuerda la afirmación de Annie Leonard: «está probado que, una vez satisfechas nuestras necesidades básicas, la obsesión por poseer cada vez más COSAS⁸ socaba la felicidad» (Leonard, 2010, p. 37).

En este sentido, se colige que la autorrealización se encuentra íntimamente relacionada, desde una posición directamente proporcional, con la percepción de libertad que tiene cada sujeto para consigo mismo.

En cuanto a la percepción respecto a la satisfacción de las necesidades actuales por medio de

⁸ Annie Leonard usa el término *Stuff* que en inglés, con mayúscula inicial, se usa como 'cosa' en el sentido de pertenencia, y el traductor utiliza el término 'cosas' con mayúscula sostenida, para mantener dicha coherencia

los objetos existentes, tanto las mujeres como los hombres se encuentran muy cercanos. A modo positivo 15,66% y 32,53% respectivamente, en tanto que se tiene en cuenta una relación hombre mujer de 1,52:1. Sucede igual con la respuesta negativa, aún más notorio, mujeres 24,10% y hombres 27,71%; con ello se evidencia que el 48% está de acuerdo con que sí existen los objetos suficientes para satisfacer las necesidades actuales, y 51,81% percibe que no. Lo que nos dice que dicha percepción está dividida casi por la mitad.

Con relación a la identificación de los bienes de consumo de mayor relevancia para la realización personal de los jóvenes bogotanos y su relación con su ejercicio de libertad, es importante mencionar que en cuanto a los objetos deseados como contribución a su felicidad y autorrealización, los vehículos, en especial los carros, son los más deseados, siendo el 30,12% de las respuestas, seguido de los elementos tecnológicos, en especial los sistemas de cómputo y de comunicación, con un 21,69%. Llama la atención que el 15,66% de los encuestados no responde sobre sus objetos deseados. De igual manera, es evidente el poco deseo en la obtención de dinero y joyas, con 3,61% y 1,20% respectivamente; lo que pone en evidencia que la utilidad de los elementos, correlacionados con objetualidad tecnológica, se convierte en el deseo de mayor recurrencia.

Así, considerar los promedios de los ítems de felicidad (61,6%) y de libertad (56%) nos permite suponer que los jóvenes reconocen la 'libertad limitada', y que los objetos contribuyen en un alto porcentaje en la construcción de la felicidad. De igual forma, se evidencia que la autorrealización se encuentra vinculada con las 'opciones de elección' que defiende el mercado.

Es evidente que, aunque existe un gran abanico de opciones en el mercado desde el concepto de

bienes de consumo, la tendencia que impera en este momento en la sociedad contemporánea es tecnocrática, que los jóvenes reafirman por medio del deseo de los elementos tecnológicos. De igual manera, con relación a los simbolismos sociales, que permiten evidenciar el ejercicio de libertades individuales, el deseo por los vehículos se convierte en un referente de autorrealización.

Por otro lado, aunque pareciera que los jóvenes son altamente influenciados por las estrategias de mercado con relación a los bienes de consumo, es reconocible que no se encuentran porcentajes muy elevados en cuanto a la percepción de una libertad absoluta. Los jóvenes reconocen que se encuentran dentro de una 'libertad limitada'. Ahora bien, el promedio de felicidad y libertad desde los bienes de consumo en los jóvenes no permite reconocer claramente la existencia de una sociedad del mercado, en cuanto al ejercicio de los deseos, por cuanto cabe aclarar que se hace indispensable determinar los factores, como antiprogramas (Latour, 1991), que hagan frente a la 'libertad limitada' que se presenta en el mercado. Es decir, determinar cuáles son las dinámicas de los jóvenes, fuera del mercado liberal, para su ejercicio de libertad, más allá de los bienes de consumo. Sin embargo, los resultados de la investigación permiten reconocer una gran influencia de los bienes de consumo en la autorrealización de los jóvenes.

De igual forma, con la investigación podemos evidenciar que la edad y el sexo no son relevantes en la autorrealización y el ejercicio de la libertad, lo cual reafirma que el mercado es un espacio en el que cualquier individuo puede potenciar su autorrealización, al igual que su derecho a la libertad, la libre elección. Es decir, y en palabras de Gilbert Hottois: «toda persona tiene derecho a la libertad, entendido como el derecho a tomar decisiones sobre uno mismo y

a actuar conforme a dichas decisiones» (2005, p. 137); algo que debemos resguardar, aunque, quepa preguntar hasta qué punto.

Bibliografía

1. Agamben, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica*, 73, mayo-agosto, pp. 249-264.
2. Anders, G. (2011). *La obsolescencia del hombre* (Trad. J. Monter Pérez). Volumen I: Sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial. Valencia: Pre-Textos.
3. Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos* (Trad. F. González Aramburu). México: Siglo xxi editores
4. Bauman, Z. (1996). De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad. En Stuart Hall y Paul du Gay (Eds), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 40-68). México: Grijalbo.
5. Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo* (Trad. M. Rosenberg y J. Arrambide). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
6. Beauchamp, T. & Childress, J. F. (1999). *Principios de ética biomédica* (Trad. T. G. García-Miguel, F. J. Júdez Gutiérrez y L. Feito Grande). Barcelona: Masson.
7. Berlin, I. (1988). *Cuatro ensayos sobre la libertad* (Trad. J. Bayón). Madrid: Alianza Editorial.
8. Berlin, I. (1979). *John Stuart Mill y los fines de la vida* (Trad. N. Rodríguez Salmones). Madrid: Alianza Editores.
9. Beriain, J. (2005). La modernidad como modernidad tardía. En A. Arellano (Coord). *La educación en tiempos débiles e inciertos*. Bogotá: Anthropos.
10. Broncano, F. (2000). *Mundos artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*. México: Biblioteca Iberoamericana de ensayo. Paidós. UNAM.
11. Cortina, A. (2013). Ética en la era del consumo. En J. Escobar (Ed.) *Bioética en tiempos de incertidumbre* (cap. 16). Colección Bios y Ethos, Vol 29. Bogotá: Ediciones Universidad El Bosque.
12. De Beistegui, M. (2013). Desire within and beyond biopolitics. Bogotá: IV Coloquio Latinoamericano de Bioética y II Coloquio Internacional de Biopolítica y Educación, 2013. Ponencia.
13. Engelhardt, H. T. (1995). *Los fundamentos de la bioética* (Trad. I. Arias, G. Hernández y O. Domínguez). Buenos Aires: Paidós.
14. Esposito, R. (2011). *El dispositivo de la persona* (Trad. H. Cardoso). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
15. Foucault, M. (1994). *Dits et écrits*, t. IV. Paris: Collège de France.
16. Foucault, M. (2009). *El gobierno de sí y de los otros: curso en el Collège de France: 1982-1983* (Trad. H. Pons). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
17. Foucault, M. (1976). *Histoire de la Sexualité, 1: La volonté de savoir*. s.l.: Bibliothèque des histoires. Paris: Gallimard.
18. Friedman, M. & Friedman, R. D. (1966). *Capitalismo y Libertad* (Trad. A. Lueje). Madrid: Ediciones Rialp.
19. Gracia, D. (2008). *Procedimientos de decisión en ética clínica*. Madrid: Editorial Tricastella.
20. Hall, S. et al. (2011). *Cuestiones de identidad cultural* (Eds. S. Hall y P. du Gay; Trad. H. Pons). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
21. Hausman, D. M. & McPerson, M. S. (2007). *El análisis económico y la filosofía moral* (Trad. M. L. Grobet Vallarta). México: Fondo de Cultura Económica de México.
22. Hottois, G. et al. (2005). *Bioética y medio ambiente*. En: J. Escobar (Ed.) Colección Bios y Ethos, Vol. 12. Bogotá: Ediciones Universidad El Bosque.
23. Hottois, G. (2007). *Qué es la bioética* (Ed. R. Pouivet; Trad. Ch. Aristizabal Tobler). Primera edición parcial en español. Bogotá: Universidad El Bosque.
24. Irizar, L. B. (2011). *Nociones de metafísica Aristotélico-tomista*. Bogotá: Editorial San Pablo y Universidad Sergio Arboleda.
25. Latour, B. (1991). La tecnología es la sociedad hecha para que dure. En Domènech, M. & Tirado F. J., *Sociología Simétrica: Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad* (pp. 103-137). Londres: Editorial Gedisa.
26. Leonard, A. (2010). *La historia de las cosas: De cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión del cambio* (Trad. L. Mosconi). Bogotá: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
27. Mate, R. (1992). Introducción. En Husserl, E. *Invitación a la fenomenología*. Barcelona: Paidós.
28. Mill, J. S. (1970). *Sobre la libertad* (Trad. P. De Azcarate y N. Rodríguez Salmones). Madrid: Alianza.

29. Peña, B. (Ed.). (2001). *Mémoires Cátedra Manuel Ancizar: Ética y bioética*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
30. Rendtorff, J. D. & Kemp, P. (1998). *Basic ethical principles in european bioethics, Vol 1. Autonomy, Dignity, Integrity and Vulnerability* (pp. 17-62). Barcelona: Instituto Borja de Biopolítica.
31. Sandel, M. J. (2013). *Lo que el dinero no puede comprar. Los límites morales del mercado* (Trad. J. Chamorro Mielke). Bogotá: Debate.
32. Singer, P. (2003). *Desacralizar la vida humana* (Trad. C. García Trevijano). Madrid: Cátedra
33. Yate, A. (2013). *El Empaque*. Bogotá: Editorial Ecoe. Documento en proceso editorial.