

Mariana Suárez Knierim

Semblanza:

Mi nombre es Mariana Suárez y cursé algunos semestres de la carrera de Filosofía en la UCSJ. Al mismo tiempo cursé algunas materias de cuarto semestre en el Colegio de Filosofía de la FFyL UNAM. Mis intereses dentro de la Filosofía son la Epistemología, la Lógica y la Filosofía Política. Me gusta integrar mis intereses, sobre todo el feminismo, la literatura y los sueños, en mis estudios y trabajos. En mi tiempo libre disfruto de ver series, hornear galletas y otros postres, chismear con mis amigxs, escribir y pintar con acuarelas. Me gusta mucho descubrir nueva música y cantar a todo volumen.

Siempre estoy dispuesta a acompañar a mis amigos en sus aventuras y aprender nuevas cosas.

### **John Stuart Mill y el Problema del Mercado de Ideas**

John Stuart Mill fue un filósofo, político y economista inglés del S.XIX que se dedicó a teorizar sobre el liberalismo y el utilitarismo. En su famoso ensayo *Sobre la Libertad* (1859), Mill defiende la libertad de expresión y condena la censura de cualquier opinión. El objetivo final de sus ideas es alcanzar una sociedad en la que las personas piensen por sí mismas y consigan formar sus propias opiniones, acercándose lo más posible a la verdad, a través de la discusión y la razón. En el segundo capítulo del ensayo, Mill profundiza sobre las condiciones requeridas para que los individuos sostengan opiniones verdaderas. Estas condiciones son expresadas por otros autores con la analogía del *Mercado de Ideas*<sup>1</sup>.

En breve, el Mercado de Ideas funciona como el libre mercado ideal de los economistas liberales, en el que todos pueden vender sus productos libremente, sin intervención gubernamental y donde prevalece el “mejor” producto. Análogamente, en el Mercado de Ideas, los productos son las ideas, que son expresadas libremente y sin censura alguna. Las ideas se intercambian, se discuten y se refutan, logrando que en cada individuo prevalezca la “mejor” opinión, es decir, la más cercana a la verdad. No obstante, el

---

<sup>1</sup> En inglés, *Marketplace of Ideas*. Ésta no es una expresión que aparece directamente en el texto de Mill, pero es comúnmente asociada a su teoría de la libertad de expresión.

Mercado de Ideas asociado a la teoría de la libertad de expresión de Mill representa una concepción idealizada del funcionamiento del mercado y no logra reflejar la realidad del intercambio de ideas en una sociedad, en tanto que ignora algunos problemas cruciales, como la desigualdad de condiciones iniciales o la injusticia epistémica. En este ensayo esbozaré las nociones más básicas de Mill sobre la libertad de expresión y la censura, analizaré algunos problemas a los que se enfrenta el Mercado de Ideas y presentaré una solución apoyándome en las ideas de comentaristas y otras autoras, como Jill Gordon y Miranda Fricker

En *Sobre la libertad* queda claro que para Mill no hay legitimación para la censura de ninguna opinión;<sup>2</sup> en todo caso es un mal que afecta a los que la defienden e incluso más a los que disienten.<sup>3</sup> Si una opinión es correcta y se censura, se impide que se pueda pasar del error a la verdad; mientras que, si es errónea, se pierde la confrontación de ideas. Mill maneja el tema de las opiniones en términos de utilidad; una opinión es útil aunque sea completamente falsa, porque censurarla haría que las verdades se conviertan en dogmas, los cuales son indeseables por la manera en la que se sostienen: sin discusión. Discutir y confrontar ideas es para Mill una manera de producir percepciones claras e impresiones más “vivas” de la verdad, es decir, verdades actualizadas, analizadas y racionalizadas.<sup>4</sup>

Además, Mill escribe que nunca podemos estar seguros de si, lo que censuramos es realmente lo erróneo, e incluso si pudiéramos ser infalibles y realmente censurar exclusivamente aquellas opiniones que son erróneas, la censura seguiría siendo un mal, pues perderíamos el beneficio de la confrontación anteriormente mencionado.<sup>5</sup> Para Mill, la única forma de aproximarse a conocer la verdad sobre algún tema es escuchando la gran diversidad de opiniones sobre éste. Es así como podemos corregir y completar la propia opinión.<sup>6</sup>

Las ideas de Mill fueron interpretadas por otros autores, que encontraron similitudes con la teoría económica del libre mercado. El Mercado de Ideas se refiere a una situación en la que las personas expresan e intercambian ideas libremente. En su artículo “*John*

---

<sup>2</sup>Mill, John S., *Sobre la libertad*, trad. César Ruiz Sanjuán, España, Akal, 2014, p.40

<sup>3</sup> *Idem.*

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 53

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 40

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 43

*Stuart Mill and the 'Marketplace of Ideas'*”, Jill Gordon habla del Mercado de Ideas como una metáfora que expresa el liberalismo de Mill, quien buscaba minimizar la interferencia del gobierno y la sociedad en la vida del individuo, y también representa una ideología, según la cual, creemos que el mercado representa el tipo de libertad al que debemos aspirar en otras áreas de la vida, incluyendo la acción y la expresión.<sup>7</sup>

La metáfora del Mercado de Ideas está basada en una concepción del libre mercado que tiene, a grandes rasgos, las siguientes condiciones:

- (1) En el mercado hay varios productos disponibles.
- (2) Los consumidores racionales pueden escoger libremente después de sopesar su calidad en relación con los otros productos, considerando precio, calidad de manufactura, cómo el producto se acopla a nuestras necesidades, gustos, conveniencia, etc.
- (3) Se busca obtener la mayor satisfacción o utilidad posible.
- (4) Se asume que el consumidor racional tiene acceso a toda la información relevante para su decisión.
- (5) Prevalece el “mejor” producto.

Aplicando esto a la teoría de Mill, en el Mercado de Ideas todas las opiniones deben de ser expresadas. Todos traen sus ideas al mercado y a través de la discusión se intercambian ideas. Las ideas compiten y se examinan. Finalmente, como individuos racionales, escogemos la “mejores” y desechemos las falsas. En este sentido, en el Mercado de Ideas las opiniones se perfeccionan, acercándose a la verdad, y el individuo florece, puesto que cultiva el pensamiento independiente y la autodeterminación. Para poder lograr el objetivo de Mill, es decir, el florecimiento individual, es *necesario* que se puedan expresar todas las opiniones.<sup>8</sup> Hasta aquí, la analogía parece adecuarse al pensamiento de Mill.

La crítica que propone Gordon parte de la idea de que no todos entramos al mercado con el mismo poder adquisitivo.<sup>9</sup> El mercado responde a los individuos o colectividades con más poder. Los bienes que prevalecen son los que son demandados por la mayoría o los más ricos. En el Mercado de Ideas, las ideas que sobrevivan van a ser las que los más

---

<sup>7</sup> Gordon, Jill, “John Stuart Mill and the "Marketplace of Ideas" en *Social Theory and Practice*, Florida, EE.UU., Vol. 23, No. 2, Verano, 1997, p. 235

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 238

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 239

poderosos o numerosos de la sociedad aceptan y favorecen. El ideal del Mercado de Ideas no corresponde con la experiencia real del intercambio de ideas. He aquí el problema central del Mercado de Ideas: no todos los individuos entran en las mismas condiciones.

A partir de esto se pueden desencadenar otros problemas de mayor profundidad. El Mercado de Ideas está intrínsecamente relacionado con el conocimiento y, por tanto, los problemas epistémicos aparecen también en él. Entre estos problemas está presente la injusticia epistémica, término acuñado por la epistemóloga feminista Miranda Fricker. La injusticia epistémica se refiere a aquellas situaciones en las que se comete una injusticia hacia alguien en cuanto a su condición como sujeto de conocimiento.<sup>10</sup> Esto es clave para el Mercado de Ideas, pues todos los participantes son sujetos de conocimiento.

Fricker distingue entre injusticia epistémica testimonial y hermenéutica. La primera se refiere a una situación en la cual un oyente tiene un prejuicio *identitario*<sup>11</sup> contra el hablante, lo cual causa que no le otorgue credibilidad suficiente. Entonces, el oyente desconfía de la información que el hablante le comparte debido a un prejuicio específico. Un ejemplo de injusticia testimonial es cuando un hombre descarta el testimonio de una mujer, argumentando que es poco creíble porque las mujeres son “histéricas” o “irracionales”.

Por otro lado, la injusticia hermenéutica surge cuando la persona que emite su testimonio no encuentra las palabras adecuadas, porque no existen los términos o conceptos exactos o correctos. Esto limita la capacidad de algunos grupos sociales de entender algunos aspectos de su propia experiencia, dejándola oculta de la comprensión colectiva.<sup>12</sup> La injusticia hermenéutica surge con relaciones desiguales de poder, comunes en el Mercado de Ideas. Los poderosos suelen tener interpretaciones adecuadas para sus experiencias, mientras que los marginados no los tienen, porque no hay términos o porque son inadecuados. Por ejemplo, hace algunas décadas, no existía la terminología para describir el acoso sexual, por lo que, en el mundo laboral, las mujeres que sufrían éste por parte de sus colaboradores no sabían cómo reportarlo a las autoridades competentes. No

---

<sup>10</sup> Fricker, *Injusticia epistémica*, trad. Ricardo García Pérez, España, Herder, 2017 p. 17

<sup>11</sup> Los prejuicios identitarios se refieren a una parte de la identidad que, según el oyente, afecta de manera negativa la credibilidad del hablante, como, por ejemplo, el género, la raza, la orientación sexual, etc.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 246-250

existían las palabras ni los términos para describir la situación de manera adecuada, y tampoco se sabía que era una experiencia casi universal para las mujeres en su lugar de trabajo.<sup>13</sup> Otros ejemplos de términos que dieron fin a injusticias epistémicas son “feminicidio”, para las mujeres, o “trastornos disociativos”, para la comunidad trans.

De nuevo, observamos que incluso epistémicamente no se entra en las mismas condiciones al Mercado de Ideas. La diferencia de condiciones y las injusticias que se pueden presentar en el Mercado son temas de enfoque para Gordon y Fricker, y no divergen radicalmente de la propuesta de Mill. Según Gordon<sup>14</sup>, el mercado responde a los individuos con más poder individual o a los grupos que colectivamente tienen más poder en el mercado. Los bienes que prevalecen son los demandados por los más numerosos o los más privilegiados. Esto es contradictorio con la propuesta de Mill en *Sobre la libertad*. La solución que propone Fricker es la virtud de la justicia epistémica, que se trata de una actitud de mente abierta y comprensiva de las diferencias, así como la reflexión de los propios prejuicios.<sup>15</sup> Otras soluciones proactivas son la acción epistémica afirmativa, que consiste en asumir que uno es el que no comprende, no que el otro no es confiable epistémicamente. También podemos fomentar los climas hermenéuticos inclusivos, en los que se practica la escucha proactiva y socialmente atenta.<sup>16</sup> Esto quiere decir que, ya que conocemos que hay ciertos grupos que sufren comúnmente de injusticia epistémica, podemos estar atentos y tener cuidado de no cometerlas nosotros. Además, en caso de ser posible y necesario, podemos buscar testimonio de personas del mismo grupo marginado, para corroborar los hechos. Todo esto podemos aplicarlo en nuestra experiencia en el Mercado de las Ideas, al intercambiar testimonios, ideas y opiniones con el fin de encontrar la verdad.

Mill también dijo que “*la verdad no tiene posibilidades más que en la medida en que cada lado de ella, cada opinión que representa una fracción de la verdad, no solo encuentre abogados, sino que sea defendida de tal modo que consiga hacerse escuchar.*”<sup>17</sup> En este sentido, Mill no solo buscaba un ‘Mercado de Ideas’ en el que se puedan expresar

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, p.243

<sup>14</sup> Gordon, *op. cit.*, 240

<sup>15</sup> Fricker, *op. cit.*, p. 274

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 275

<sup>17</sup> Mill, *op. cit.*, p. 65

todas las ideas, sino que reconocía que existen desigualdades que hay que superar para poder tener una verdadera libertad de expresión. Para esto se requiere de una consciencia social y de una especie de justicia epistémica que permita que todas las opiniones tengan la oportunidad de ser refutadas, discutidas y aceptadas en igualdad de condiciones, sin importar quien las expresa. En este sentido, a pesar de que la metáfora del Mercado de Ideas parece adecuada a simple vista, en términos actuales es insuficiente, pues ignora los problemas reales del mercado libre, donde el laissez-faire y la mano invisible no son suficientes para permitir la expresión libre y adecuada de todas las ideas.

## **Bibliografía**

Fricker, Miranda, *Injusticia Epistémica*, trad. Ricardo García Pérez, España, Herder, 2017.

Gordon, Jill, "John Stuart Mill and the "Marketplace of Ideas" en *Social Theory and Practice*, Florida, EE.UU., Vol. 23, No. 2, Verano, 1997, pp. 235-249.

Mill, John S., "Cap. II: De la libertad de pensamiento y discusión" en *Sobre la libertad*, trad. y ed. César Ruiz Sanjuán, España, Akal, 2014, pp. 40-69