



La sociedad del hiperconsumo: pautas de la conexión del mercado con el ecosistema de los sentimientos. Caso el Día de San Valentín -14 de febrero-

Magdiel Gómez Muñoz¹ y Margarita Isabel Islas Villanueva²

1 Centro Universitario de la Ciénega, Universidad de Guadalajara, 2 CUCEA. magdiel.gomez@redudg.udg.mx

En la actualidad nadie está exento de ser analizado por el mercado e incitado para entrar en una lógica del consumo que deriva en una tergiversación de los distintos canales psicosociales y sus binomios de pertenencia, inclusión de lo igual y expulsión rechazo de lo distinto.

Bajo una permanente transacción de mercancías, hemos dado saltos cuánticos en las transformaciones sociales, del homo sapiens sapiens al homo economicus hoy la integración humana y la calidad de las relaciones y su comprensión mutua van de la mano del rol que se tenga frente al mercado y su vitrina infinita de marcas y aparadores.

Esta serie de correlaciones que suplantán a la casualidad y nos inducen readaptarnos a prácticas de aislamiento, separación, enemistad y conflicto en donde se hace vital la necesidad de transar para producir modelos de vida "in" e incluso de "ganar" afectos y amores.

Para sustentar la hipótesis del consumo y la pertenencia social derivada de las pautas del mercado. Situaremos como el marco conceptual el fenómeno del Día de San Valentín -14 de febrero- y la semiología de la vida afectiva. Se refutarán las prácticas ontológicas de amor verdadero y compromisos cariñosos para dar pie a un mercantilismo leonino que disputa las monedas por lo efímero de algo que no es de primera necesidad para afianzar prácticas de pareja y convivencia entre dos. Se pretende llegar a una primera conclusión en la que los únicos poseedores de una ganancia tienen nombre y apellido: iniciativa privada y nada tienen que ver con el amor.

El 14 de febrero es entonces el escenario que se vive siendo prisioneros del consumo, cautivas presas de los medios de comunicación y de rituales insertados por aquellos que nos hacen vivir en la ilusión de la libertad.

La compra no presupone ningún discurso. El consumidor compra lo que le gusta. Sigue sus inclinaciones individuales. Su divisa es: "me gusta". No es ningún ciudadano. La responsabilidad por la comunidad la caracteriza al ciudadano. Pero el consumidor no tiene esa responsabilidad. En el ágora digital, donde coinciden el local electoral y el mercado, la polis y la economía, los electores se comportan como consumidores.