OPINIÓN

Hasta que el consumismo no separe, o de la mercantilización del "Amor"

Por Uziel Medina Mejorada · 14 de febrero de 2024 · 6 min de lectura



Febrero, "mes del amor"... o tal vez mes de los "soldados caídos"; de la insatisfacción, de la exageración y de la confusión entre personas de todas las generaciones que se enfrentan al conflicto de estar solos o estar mal acompañados.

La costumbre de celebrar al amor el 14 de febrero se remonta al siglo III, instaurada en el seno del cristianismo para memorar la osadía de San Valentín de Roma, quien el 14 de febrero del año 270 fue sentenciado a muerte por el emperador Claudio II; esto, por celebrar matrimonios entre soldados jóvenes y sus amadas, cosa que estaba prohibida, dada la idea de que la falta de ataduras sentimentales hacía mejores combatientes a los soldados, una idea que George R.R. Martin retrata de manera magistral en el gélido encuentro de Jon Snow y el maestre Aemon en el Castillo Negro: "El amor es la muerte del deber". La celebración del 14 de febrero (en el cristianismo occidental) fue también un recurso utilizado por la iglesia cristiana de Roma en el Siglo V, particularmente al mando del Papa Galasio I, para desarraigar las fiestas lupercales.

Con el pasar de los años, la festividad de San Valentín ha mudado su esencia, pues la mayoría, hoy por hoy, pasa por alto el origen de la misma; una oda a la insurrección de amor, la cual, todavía hasta antes de la celebración del Concilio Vaticano II había formado parte del calendario litúrgico. Sin embargo, la forma en la que hoy se concibe la celebración está fuertemente influenciada por el consumismo, no solo en el hecho de ofertar cantidades ingentes de mercaderías cursis, sino por cómo se están estableciendo los vínculos afectivos en torno a los mitos y anti mitos del amor romántico.

El problema empieza con la proliferación de la idea de que el amor es un sentimiento, y entonces, por mera disposición de un estado emocional se establecen los parámetros para el funcionamiento de las relaciones humanas. La situación se complica cuando ese estado emocional cambia y con ello, esos parámetros que vinculan a una persona con la otra, pues inicialmente no hubo más motivos para establecer esos nexos que el simple impulso pasional orquestado por el sistema límbico. Vamos, accidentes propios de la adolescencia.

La confusión en torno al amor, limitando su campo de acción al encuentro sexual, bien puede ser producto de la mercadotecnia, de la basta ofertas de historias en el cine, la televisión y la música basadas en el romance, en el genuino deseo de construir vidas compartidas entre amantes desesperados. La receta es interesante pues los productos ofrecidos a través de la vista retratan la belleza y la bonanza, mientras que la mayoría de los productos ofrecidos a través del oído se encargan de narrar el fracaso y la desesperanza.

La excelsitud del amor, manifiesto en otros vínculos como la familia, la amistad, el patriotismo, el altruismo, la afición, la devoción religiosa y hasta la conexión con el medio natural dan cuenta de cómo el eros ha sido puesto por encima del ágape, la filia y el storge, pese a que todas son expresiones de una misma cualidad humana que es el amor.

La creación de estereotipos alrededor del amor ha pervertido toda la idea de éste, oprimiéndole en la celda de la inmediatez y el desecho, por lo que ahora es más difícil construir vínculos fuertes y perdurables. Esta crisis holística del ser humano ya la aborda Zygmunt Bauman cuando se refiere al amor líquido dentro de la misma estructura de la sociedad líquida, donde los vínculos humanos se hacen da cada vez más frágiles a causa de la falta de solidez y calidez de las relaciones interpersonales.

Inmersos en la sociedad de consumo, los individuos se hacen cada vez menos capaces de renunciar al “yo” para construir el “nosotros” y las relaciones van dejando de ser vínculos filiales convirtiéndose en acuerdos de contraprestación donde cada individuo demanda o espera del otro la satisfacción de bienes etéreos y superficiales no alcanzados en la individualidad, con la prerrogativa del desecho a voluntad unipersonal.

¿Acaso la creciente fobia a la procreación hallaría su génesis, más que de una reconfiguración genuina de valores, en la imposibilidad de conseguir esa contraprestación consumista? Y es que es más fácil desechar a una pareja o una amistad que a un hijo. Pero es que, además, la vida fuera del videojuego, el ciber chat y la aplicación de citas, no está libre de compromisos y responsabilidades, no admite pausas ni reinicios. Tampoco reconoce el mito de la meritocracia, pues se da sin obligar retribución; así pues, el amor de padre y madre surgen de manera espontánea cuando los hijos ni siquiera tienen aún capacidad de expresar reciprocidad. Lo paradójico es que ese amor sin mérito hoy es más fácil expresarlo hacia un animal de compañía cuyo lenguaje no es humano, mientras se niega a otro ser humano por no ser suficiente para ganarlo.

A hoy, inmersos en una sociedad acostumbrada a los productos prefabricados resulta una aventura prometeica pretender construir relaciones, por el contrario, en muchos se arraiga la falsa espera de encontrar seres completos listos para usarse; se huye del proceso constructivo, cuando amar implica construir. Se ha vuelto tan difícil amar hoy en día porque el amor no funciona en la inmediatez del consumismo.

La crisis del amor es el reflejo de una sociedad que ha perdido su humanidad. El amor como moneda de cambio es una perversión social. El problema radica en confundir el amor con la afición estética, conduciendo a frágiles lineamientos morales tan mutables como cualquier producto de consumo corriente.

¿Qué hay del amor como decisión? Esto es, pasar del mérito a la afabilidad y brindar amor a los demás no esperando recibir beneficio alguno, sino reconociéndonos en el otro; el amor al prójimo como manifestación de humanidad. Es reconocer la dignidad de cada persona en medio de imperfecciones, carencias y errores, es tomar responsabilidad acerca de nosotros en la vida de los otros, es procurar el bienestar del otro, no la utilización del otro.

La proliferación de postulados utilitaristas acerca del amor hace más difícil amar, enraizando en el alma el miedo a resultar lastimado a causa de ese utilitarismo emocional, a causa de concebir a las personas como mercancías. En tanto que, el amor verdadero no causa temor, antes bien, lo erradica, pues en el verdadero amor hay justicia, verdad y bondad.

Donde hay voces que se alzan a favor de la justicia, ahí hay amor. Donde se tiende la mano para ayudar al caído a levantarse, ahí hay amor. Donde se protege al débil, ahí hay amor. Donde se trata con dignidad aun a pesar de los errores, ahí hay amor. Donde se rompen las cadenas de opresión, ahí hay amor. Donde se curan las heridas, ahí hay amor. Donde se reconforta el espíritu, ahí hay amor.

Entonces, pues, icemos la bandera del amor, combatiendo la tiranía del consumismo emocional y la mercantilización de los afectos. La república amorosa es posible, la república amorosa no es una cursilería; es la revolución de conciencias materializada en el amor al prójimo antes de que el consumismo nos separe.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/hasta-que-el-consumismo-no-separe-o-de-la-mercantilizacion-del-amor
Descargado el 21 de noviembre de 2026.