

Representación visual de rituales de consumo asociados a la significación del tiempo: un estudio de caso de oferta y demanda en el espacio virtual

Visual representation of consumption rituals associated with the meaning of time: a case study related to supply and demand in virtual space

DORA IVONNE ÁLVAREZ TAMAYO - ORCID 0000-0001-6972-9762

RUBÉN SÁNCHEZ MUÑOZ - ORCID 0000-0002-3010-5810

(pág 19 - pág 41)

RESUMEN. En la historia del mundo, el ser humano ha utilizado diferentes artificios expresivos visuales para aproximarse al fenómeno de la temporalidad; el uso de diagramas facilita el acercamiento al tiempo inmanente, es decir, a cómo es vivido por la conciencia, entrelazando la temporalidad con la subjetividad. Como fenómeno semiótico, la significación del tiempo como experiencia subjetiva en el siglo XXI se ha convertido en un factor determinante en las decisiones de las audiencias ante la posibilidad de realizar transacciones comerciales. El conocimiento de los rituales de consumo asociados a la significación del tiempo implica un valor experiencial y un recurso argumentativo persuasivo, que influye en los procesos de compra. El objetivo es analizar el poder significativo del tiempo como recurso persuasivo en procesos de compra en línea cuyos discursos publicitarios se basan en la significación de oportunidad, urgencia y pérdida para facilitar la comprensión de la multidimensionalidad de los rituales de consumo mediante expresiones diagramáticas desde un enfoque semio-pragmático y fenomenológico.

Palabras clave: rituales de consumo, tiempo vivido, significación, diagramación, proceso de compra, representación visual.

ABSTRACT. Throughout history, humans have employed various visual expressive devices to grapple with the phenomenon of temporality. The use of diagrams facilitates the understanding of immanent time, that is, time as experienced by consciousness, intertwining temporality with subjectivity. As a semiotic

phenomenon, the signification of time as a subjective experience in the 21st century has become a determining factor in audience decisions regarding commercial transactions. Understanding the consumption rituals associated with the signification of time implies an experiential value and a compelling argumentative resource that influences purchasing processes. The objective is to analyze the significant power of time as a persuasive resource in online purchasing processes, whose advertising discourses are based on the signification of opportunity, urgency, and loss. This analysis aims to facilitate an understanding of the multidimensionality of consumption rituals through diagrammatic expressions, drawing on a semiopragmatic and phenomenological approach.

Keywords: consumption rituals, lived time, signification, diagramming, purchase process, visual representation

DORA IVONNE ÁLVAREZ TAMAYO. Catedrática investigadora de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla desde 1999. Licenciada en Diseño Gráfico, Maestra en Procesos de Diseño y Doctora en Dirección y Mercadotecnia (UPAEP), con mención honorífica por su investigación. Posdoctorado en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, y estancia internacional en la Oklahoma State University. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1 (SNII-SECIHTI antes CONACYT). Miembro y Presidente del Nominating Committee de la Semiotic Society of America. Coordinadora del Grupo de Investigación en Ciencias Creativas de la UPAEP. doraivonne.alvarez@upaep.mx

RUBÉN SÁNCHEZ MUÑOZ. Doctor en Filosofía por la Universidad Veracruzana. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores Nivel 2 (SNII-SECIHTI). Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Filosofía de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). Es miembro ordinario del Círculo Latinoamericano de Fenomenología (CLAFEN); The International Association for the Study of the Philosophy of Edith Stein (IASPES), de la Asociación Mexicana de Personalismo (AMP) y de la Sociedad Latinoamericana de Filosofía de la Educación (ALFE). Es autor de La vivencia religiosa en Edith Stein, Persona y afectividad; Educación, persona y empatía, entre otros libros, artículos y capítulos, y director de la Editorial Lambda, en México. ruben.sanchez.munoz@upaep.mx

FECHA DE RECEPCIÓN: 06-09-2025 **FECHA DE APROBACIÓN:** 10/10/2025

1. INTRODUCCIÓN

“En el régimen de la información, ser libre no significa actuar, sino hacer click, dar like y postear”
Han, 2022, p. 20.

El sello de nuestro tiempo es la inmediatez. Ello significa que el modo de vivir y de ver pasar el tiempo se ha acelerado. Todo pasa rápidamente. La moda, la vida útil de las cosas y las relaciones interpersonales, cada vez más frágiles. En la sociedad actual, la prisa y la falta de tiempo son fenómenos que se observan en muchas prácticas cotidianas. Lo vemos, por poner un ejemplo, en las transacciones comerciales a través de plataformas virtuales. Por ello, nos interesa preguntar: ¿cómo se vive la temporalidad desde el punto de vista de la sociedad de consumo, en especial de la oferta y la demanda en la web? A juicio de Han (2022, p.20): “Los dedos no son capaces de actuar en sentido enfático, como las manos. No son más que un órgano de elección consumista”. En efecto: “La libertad de usar la yema de los dedos es, pues, una ilusión. La libre elección es, en realidad, una selección consumista” (Han, 2022, p. 24).

Dentro de los problemas que intentamos esclarecer en este trabajo se encuentran los siguientes: ¿qué idea del tiempo está en juego en las promociones que se lanzan en el mercado?, ¿qué significa, en este contexto, la /oportunidad/ para adquirir nuevos productos?, ¿puede llamársele a estas prácticas de consumo rituales en sentido estricto? La pregunta problemática para este caso es la siguiente: ¿pueden exponerse en un diagrama los distintos momentos que unifican las experiencias de compra virtual? Ante ello, nuestra tesis es que sí, se pueden exponer en un diagrama los distintos momentos que unifican la experiencia de compras virtuales.

Para poder hacerlo, realizaremos un análisis preliminar del sentido de los rituales; revisaremos algunos testimonios de personas que consumieron productos durante alguna promoción en línea, con la finalidad de acercarnos, en la medida de lo posible, a una idea del tiempo vivido en la experiencia de consumo, y veremos cómo operan las emociones. Nos interesa analizar los distintos momentos del proceso de compra: antes, durante y después. Cada momento responde a un instante que puede diagramarse. Nos apoyaremos en un diagrama del tiempo vivido desde un enfoque fenomenológico para comprender el fluir del tiempo como un proceso de series de ‘ahoras’ que se suceden y se reemplazan, pero que dejan huella en la subjetividad del comprador. Tanto la fenomenología del tiempo vivido como la semiótica constituyen el trasfondo en el que realizamos este estudio. Tomaremos como caso el Hot Sale en la plataforma Amazon, debido a su tendencia de participación de mercado al alza en los últimos tres años, así como a la estrategia discursivo-persuasiva ligada a la significación del tiempo vivido por el consumidor.

Dado que nuestro acercamiento busca recopilar experiencias particulares de personas que han expuesto sus testimonios en diversos foros y medios, nuestro trabajo tiene un enfoque narrativo e inductivo. Ello se debe a que la fenomenología sostiene que, para comprender el sentido de una cosa, debemos acudir a las cosas mismas. Por tanto, tenemos que prestar atención a la experiencia vivida propia o ajena, individual o grupal, porque en ella está contenido el sentido. Sentido no sólo se refiere a lo que significa algo, sino también a las razones por las cuales una experiencia, por ejemplo, de comprar artículos en línea cuando hay promociones, significa lo que significa. En un horizonte más amplio, nos permite preguntarnos por la génesis del sentido de una experiencia.

Respecto del consumo, el análisis muestra que el entorno social en el que se vive configura de diversas maneras nuestros modos de ser. Vivimos en relación con los otros, y ellos nos muestran con su comportamiento cómo se hacen las cosas. Este enfoque no es suficiente, pero sí es una de las bases que encontramos en el medio social. La tendencia es a comportarse como los demás —aunque ello esté sujeto a una serie de categorías que este trabajo no permite analizar, como la edad, las generaciones, la posición económica o la clase social—. Para nuestro enfoque, los rituales de consumo son importantes porque unen a un grupo. “Los rituales son... una praxis simbólica, una praxis de symbállein, en la medida en que juntan a los hombres y engendran una alianza, una totalidad, una comunidad” (Han, 2020, pp. 16-17).

Algunos estudios previos que abordan una temática parecida, en el sentido de que se abordan los rituales de consumo ligados a los diagramas y a la temporalidad son Quelca, 2004, quien estudia la relación entre el consumo y los rituales religiosos como base de la estrategia publicitaria de Coca-Cola a partir del uso de un cuadrado semiótico propuesto por Greimas. En el texto Semiótica del consumo propuesto por Yalán (2018) se aproxima a la publicidad como “un discurso de formas heterogéneas de signos (semiótica sincrética) que condensan los valores del proceso horizontal del consumo global y local”, propone también atender a la pragmática del mercado considerado que en la publicidad los signos producen efectos de sentido entre ellos el deseo a través de la narrativa, y la presencia del producto en la memoria, y se producen subjetividades mercantilizadas. Por su parte, Luisa Ruiz Moreno (2019) presenta una serie de diagramas del sujeto. Y aunque su tema no es el consumo y se centra, en buena medida, en la subjetividad y su dimensión corporal, nos ofrece herramientas para ir más allá y abordar la constitución temporal de la subjetividad a partir de los rituales de consumo. Recientemente, el documental disponible en Netflix llamado Compra ahora: la conspiración consumista (Stacey, 2024) ha presentado como parte de los casos que contribuyen a la dinámica de consumo a Amazon, con la que se trabaja en este texto. En su enfoque Amazon aparece como un ejemplo de impulso de las dinámicas de consumo, sin embargo, los casos presentados no se abordan como casos

de éxito sino como responsables de contribuir al deterioro del medio ambiente a través de estrategias muy bien pensadas en función de un conocimiento profundo del cliente y sus motivaciones en el proceso de compra, entre ellas las influencias de tipo simbólico, el uso del lenguaje, y aspectos pragmáticos que van más allá de las necesidades básicas. También se explicita que los tiempos en las dinámicas de consumo se han acelerado en comparación con otros momentos históricos. Por último, en su libro *Las necesidades artificiales*, Keucheyan (2021) formula críticas importantes a la sociedad consumista y cuestiona los fines de la sobreproducción y sus consecuencias. Dedica un capítulo al estudio de las adicciones a las mercancías (pp. 83-100), y Amazon ocupa un lugar central por sus estrategias de compraventa, sus canales de distribución y la rapidez de las entregas, poniendo en movimiento muchas mercancías que son “desechables” (p. 193).

Así, pues, el objetivo de este trabajo es el siguiente:

- Analizar el poder significativo del tiempo como recurso persuasivo en procesos de compra en línea cuyos discursos publicitarios se basan en la significación de oportunidad, urgencia y pérdida para facilitar la comprensión de la multidimensionalidad de los rituales de consumo mediante expresiones diagramáticas desde un enfoque semio-pragmático y fenomenológico.

2. EXPERIENCIAS DE CONSUMO

En esta sección presentamos una serie de testimonios que nos ayudarán a reconocer, a partir de la experiencia personal de los consumidores, la diversidad en torno a la vivencia del tiempo en una campaña publicitaria que ofrece productos en el marco de *Hot Sale 2025* en la plataforma Amazon. Se seleccionó este caso de estudio debido a que, de acuerdo con los datos de la Asociación Mexicana de Venta Online –AMVO– el año pasado Amazon registró una participación de mercado del 44%, y una tendencia al alza con relación a las ediciones anteriores, por lo tanto, la expectativa de superar los números en el 2025 era alta a pesar de los temas políticos y arancelarios que han tenido que enfrentar en los últimos meses (*Expansión*, 2025).

Se recolectaron 32 testimonios que nos brindan la base inductiva para avanzar en la identificación de algunos aspectos de la significación, en términos pragmáticos, del tiempo vivido, que se reflejan en su demanda, comportamiento y discurso, es decir, en la narrativa que construyen a partir de su experiencia como consumidores. Los testimonios han sido recopilados en foros digitales públicos, entrevistas no estructuradas y sondeos. Se mantiene el anonimato de los respondientes y se presenta una selección de 10 de ellos para conocer la voz del consumidor en su forma y contenido (Tabla 1).

Consumidor	Discurso	Emoción / efecto
Usuarios de tarjetas de crédito participantes.	Consumidor 1: “¿Quién compró en Amazon y ya le dieron su bonificación de cashback por el Hot Sale? He visto que a varios a los 2 o 3 días y a mí aún nada”. En el propio foro recibió retroalimentación de otros consumidores “A mí tampoco me ha llegado”. “A mí me dijeron que tarde 5 o 6 días”. “A mí me han dado el cashback dos veces. Marca para revisar”	Miedo Incertidumbre Duda
Usuarios regulares que compró en Hot Sale	Compré desmaquillante, la IA sabe más que tu marido de ti, y entonces en Youtube me apareció el mensaje previo de que en el Hot Sale estaría al 2x1 una marca de cosméticos que acostumbro a comprar en AMAZON, ya estando ahí, también compré un bloqueador muy específico que no encuentro fácilmente en las tiendas, y aproveché, ah! También compré un regalito para una fiesta de una amiga de mi hija para ahorrar tiempo. Son artículos recurrentes que consumo en Amazon, y soy cliente prime. Aunque todavía tenía de los productos, compré hasta dos porque no se echan a perder, para compras pequeñas como este pago con tarjeta directo, pero para compras grandes las promociones bancarias si las uso mucho y me espero a que haya puntos al doble y esos beneficios. Cuando se abrió la fecha de Hot Sale ya sabía qué iba a comprar y ya estando ahí le sumé otras cosas. Lo que sí me arrepentí de no haber aprovechado la venta de viajes [en otro sitio de venta on line], por falta de decisión lo compré después más caro.	Satisfacción Entusiasmo Sentido de oportunidad Insatisfacción al no comprar su viaje por falta de decisión
Usuarios regulares que compró en Hot Sale	Aproveché el descuento extra de las tarjetas de crédito. Adelante regalitos. Ya tenía cosas en el carrito y entonces ya sólo hice la compra. Si lo recomiendo porque sale más barato si lo tienes planeado, y puedes llevarte tus productos a meses sin intereses. Pienso que las compras deben ser de lo que necesitas o has estado esperando a que baje de precio, no porque están baratas.	Satisfacción
Usuarios regulares que compró en Hot Sale	En general mi experiencia en Hot Sale en Amazon y en otras plataformas ha sido buena, de hecho, tiendo a comparar precios y productos antes de comprarlos para verificar quien me ofrece los mejores beneficios; lo que sí he notado es que para conseguir productos especializados Amazon me ha funcionado bien, tiendo a comprar productos deportivos no sólo para mi consumo sino para desempeñar mis actividades laborales. Respecto a refacciones o piezas para reparación de artículos varios como autos, computadoras, etc, creo que funciona mejor la plataforma de la competencia. Nunca he tenido un problema con las entregas o el estado en que llegan los productos, pero en Hot Sale puede que las entregas tarden un par de días más de la temporada habitual. También aprovecho la temporada de ofertas porque hay productos que de cualquier modo tengo que hacer la compra, por ejemplo, llantas del auto, en esos casos, estoy pendiente hasta que llegue un buen precio.	Satisfacción Experiencia Interés Expectante Ansioso

	Sí me enteré del Hot Sale y estuve pendiente. Creo que en Amazon no te puedes comunicar con el vendedor para hacer preguntas, y a veces sí me gustaría, en otras plataformas si puedo y si lo he llegado a necesitar. De cuando empezaron a hacer este tipo de promociones a este 2025 el tiempo de entrega ha mejorado mucho, recuerdo las primeras veces si haber recibido con cierto retraso las compras que porque estaban saturados y tenían problemas con los proveedores de mensajería, pero no me ha vuelto a pasar. Yo creo que no sabían qué tanto éxito iba a tener en aquel entonces y lo que se saturó fue el sistema de delivery, no tanto ellos. También me fijo y aprovecho los meses sin intereses, eso es un criterio de elección para mí.	
Usuarios regulares de Amazon que no compraron en el <i>Hot Sale</i>	No compré pues, porque no se me ofreció nada, y yo compro muuuuchoo en Amazon, si me enteré que iba a haber Hot Sale pero para ser sincera no le presté atención porque no había algo que yo tuviera en el radar que quisiera o necesitara en ese momento.	Desinterés Distracción
Usuarios regulares de Amazon que no compraron en el <i>Hot Sale</i>	No compré pues, porque no se me ofreció nada, y yo compro muuuuchoo en Amazon, si me enteré que iba a haber Hot Sale pero para ser sincera no le presté atención porque no había algo que yo tuviera en el radar que quisiera o necesitara en ese momento.	Desinterés Distracción
Usuario regular de Amazon que no se enteró de que iba a haber <i>Hot Sale</i>	Acostumbro monitorear las ofertas de los productos que me interesan constantemente, pero no me percaté previamente de que había Hot Sale, entré a revisar, pero la verdad no creo que sean grandes descuentos, lo comparo con otros momentos en que acostumbro comprar. Creo que la gente que compra en Hot Sale lo hace porque le atrae la idea de ahorrar y encontrar buenos precios, pero en mi opinión no hay gran diferencia.	Indiferencia Incredulidad Sorpresa
Usuario que no acostumbra comprar en Amazon pero compró en <i>Hot Sale</i> en la plataforma	Me enteré por unos amigos que iban a comprar lo mismo que yo andaba buscando y que habría buenas ofertas en la temporada de Hot Sale. Tuve un buen descuento y algunas cosas valen la pena sobre todo porque puedes pagarlas a meses sin intereses. Yo creo que quien no aprovecha el Hot Sale es porque no se entera o no acostumbra hacer sus compras así, yo en esta ocasión sí lo recomendaría.	Satisfacción Ganancia
Usuario que no acostumbra comprar en Amazon pero compró en <i>Hot Sale</i> en la plataforma	No tenía planeado comprar nada, fue casualidad que estuviera el Hot Sale. Encontré un libro que quería desde hace tiempo, un poco más barato, y adquirí un segundo libro a un precio regular. No tenía idea de las fechas, no es algo atractivo para mí, creo que ese tipo de promociones es para quienes son adictos a comprar	Libertad
Usuarios Amazon Prime	Amazon en Hot Sale nos da beneficios extra, envíos gratis sin monto mínimo, acceso a contenido multimedia y otras ventajas.	Satisfacción Exclusividad Consentido

Usuario que no acostumbra comprar en Amazon, se enteró del <i>Hot Sale</i> y no compró	Creo que compran quienes tienen capacidad económica y son clientes frecuentes de Amazon, pero por la temporada en que es la promoción, quienes no compramos siento que es porque tenemos en la mira destinar el dinero a otras cosas.	Calma
--	---	-------

Tabla 1. Muestra de testimonios de experiencias de compra.

Fuente: Elaboración propia a partir de la recopilación de testimonios en foros digitales públicos, entrevista no estructurada y sondeo realizado en mayo-junio de 2025.

El rango de edad de compradores predominante oscila entre los 47 y los 50 años y en este ejercicio de sondeo predominantemente femenino, más de la mitad de los respondientes declararon haber comprado algo en el *Hot Sale*, siendo frecuente la compra de algo que ya estaban buscando o esperando, pero también declaran haber comprado algo que no tenían previsto una vez que ya estaban en la plataforma sumando elementos al carrito de compras. Las categorías de productos predominantes fueron: cuidado personal, tecnología, electrodomésticos, deportes y entretenimiento. Más de tres cuartas partes de los participantes acostumbran a comprar en Amazon y, sin embargo, más de la mitad comentaron que no se enteraron de que había *Hot Sale* en la campaña de expectativa (pre-compra), sino que recibieron notificaciones que frecuentemente les aparecen como clientes recurrentes o que incluso ellos acostumbran a monitorear la plataforma de manera constante. Predomina la recomendación de comprar en *Hot Sale*, en la plataforma Amazon, siempre y cuando hagas una compra consciente de algo que necesites, que estabas esperando o que de cualquier forma debes comprar. La razón principal es precios más bajos y buen servicio de entrega.

Las palabras asociadas a la experiencia del tiempo vivido en el discurso de los respondientes destacables son: oportunidad, adelantar, todos los días, siempre bien, información previa/o, veces, casualidad, hace tiempo, diferir, aprovechar, entrega rápida, completar, planeación, no planeación, temporada, posibilidad, cambio, frecuente, recurrencia, esperar.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

¿Cuáles son los fundamentos teóricos de este estudio? Vamos a trazar, de manera general, las coordenadas desde las cuales puede orientarse el enfoque de este trabajo. Primero vamos a presentar una idea general del concepto de diagrama; a su vez, presentamos una explicación del modelo de producción de signos a partir

de la semiótica de Umberto Eco (2005), en su teoría semiótica de la comunicación, plantea catorce modos entre los que destaca el grafo cuyas características son la base de la construcción diagramática; se ha optado por esta perspectiva como componente fundamental del análisis y producción de los diagramas a proponer. En segundo lugar, vamos a subrayar el problema del tiempo en el horizonte de la filosofía clásica, destacando la cuestión del no ser, es decir, del cambio. En tercer lugar, resaltamos la importancia del análisis fenomenológico del tiempo en la filosofía del siglo XX, ya que nos ofrece elementos importantes para comprender el tiempo vivido y, a partir de ello, fundamentar las experiencias y la sedimentación de los hábitos de consumo.

3.1 ¿QUÉ ES UN DIAGRAMA?

La palabra diagrama, de acuerdo con la etimología griega, διάγραμμα, *se compone del prefijo διά, que significa “a través de”; del verbo γράφειν, que significa “dibujar, trazar o escribir”; y del sufijo μα, que significa “el resultado de” (RAE)*. Por lo tanto, el significado literal de la palabra es: “el resultado de expresar algo mediante un dibujo”. Sin embargo, esta definición de base, si bien permite obtener una idea inicial del producto de la acción de diagramar, no considera aspectos que van más allá de la ejecución técnica y del producto visual.

Un diagrama funciona como un signo y una unidad cultural, es un artificio expresivo compuesto por un plano de la expresión y un plano del contenido que permite realizar conexiones a nivel de la sintaxis, con aspectos de tipo semántico que, en contextos y circunstancias específicas, responden a una intención o cumplen una función. Por lo que realizar un diagrama requiere trabajo de producción de la expresión, su conexión con los conceptos y su correlación con los estados del mundo (Eco, 2005). La asignación de significados responde a la tendencia a unificar cualidades, a nuestra predisposición a ver parecidos y semejanzas, y a establecer relaciones de asociación por contigüidad. El código prevé reglas para la organización de los signos, su correlación con aquello a lo que designan y las funciones, prácticas y efectos asociados a ellos (Eco, 2005).

Un diagrama que represente el comportamiento, significación o percepción del tiempo vivido, cae en la categoría de trabajo físico de producción de signos por invención, en la cual se elige un conjunto de recursos que se orientan a la expresión con fines precisos, y se dispone de un *continuum* material mediante el proceso de transformación para correlacionar con el contenido, de una forma que no había sido presentada anteriormente. Se trata también de un ejercicio de *ratio difficilis* en palabras de Eco (2005) al no existir precedentes concretos de la forma en que se realiza la correlación entre la expresión y el contenido.

De acuerdo con Eco (2005), las invenciones pueden ser radicales y moderadas; en el caso que nos ocupa, se realiza una invención moderada, pues se busca proyectar una representación perceptiva a un *continuum* expresivo para formar un signo cuyas unidades de contenido permitan configurar una suerte de modelo semántico mediante la transformación como acto intelectual que va de la comprensión de lo vivido-percibido-experimentado en relación con el tiempo, a la configuración y producción sínica de una expresión diagramática que lo represente. El diagrama, por ende, es un modo de producción de signos conocido como grafo, que sirve para representar un modelo de relaciones mediante la combinación de diversos recursos expresivos tales como vectores, unidades combinatorias y proyecciones, por mencionar algunos; así, la representación del sistema solar, la estructura del átomo, o una infografía sobre el crecimiento económico de una región, son ejemplos de grafos. En consecuencia, esta perspectiva aporta al estudio elementos fundamentales para establecer relaciones diagramáticas entre los rituales de consumo, el tiempo y el comportamiento del consumidor en el entorno digital en las diferentes fases del proceso de compra.

3.2 EL PROBLEMA DEL TIEMPO Y DEL NO SER DE LAS COSAS

Podríamos decir que el análisis del tiempo es uno de los grandes dolores de cabeza de la filosofía. Y aunque podría abordarse desde distintos enfoques, nos hemos decantado por estos dos. Son posiblemente los que mejor nos permiten comprender: 1) el problema del devenir y la falta de ser; y 2) la dimensión vivida del tiempo y sus efectos en la subjetividad.

Ya en la antigüedad, un filósofo tan importante y “oscuro” como Heráclito de Éfeso dijo en sus *Fragmentos* que: “En los mismos ríos nos bañamos y no nos bañamos; y, parecidamente, somos y no somos” (1979, p. 243). Con ello quería subrayar el hecho irrefutable de que el tiempo pasa delante de nosotros sin que podamos detenerlo y que, al pasar, cambia todo. El tiempo, en la cosmovisión griega, era cambio, devenir y, por ello, un cierto modo de ser inestable. Sombras y apariencias son lo que hay en ello, porque una cosa que no es perdurable, que se muda constantemente, no puede ser fuente de conocimiento y, por ello, no puede conducir a la verdad ni tener como fundamento realidad alguna. Ello quedó expuesto de manera magnífica en el mito de la caverna, donde la caverna representa el mundo sensible y el de sombras, en el que, a juicio de Platón, vivimos. Sombras y apariencias son lo que tenemos y de allí lo único que puede salir es ilusión y apariencia, es decir, doxa (*δόξα*). De ella brota, a su vez, una especie de amor por la opinión. Platón llamó “filodoxo” al amante de la opinión, al que habla por hablar y opina sin tener certezas ni evidencias de lo que afirma. Pero, además, la imagen de la caverna tiene como intención mostrar lo caduco y pasa-

jero de las cosas de este mundo. Las cosas pasan, no duran, se dañan y rompen o se descomponen; es decir, su “vida” útil es pasajera y tiende a reemplazarse con facilidad.

También en el mundo griego apareció un concepto, que a su vez representa a una figura mitológica. Se trata de *Kairós* (καιρός). Este concepto se entiende como “tiempo oportuno” o también como “ocasión” y “oportunidad”, es decir, “el momento oportuno para la acción” (Walton, 2003, p. 17). Se trata del momento en el que una ocasión se presenta y es momento de actuar. En efecto, “[...] la oportunidad (*kairós*), en cambio, es sólo un punto en el tiempo, es el bien en el tiempo, el mejor punto, el mejor momento en el actuar; es el preciso instante –no antes ni después–, en el que conviene actuar; es el punto de intersección en el que convergen y se entrecruzan, en el tiempo, las circunstancias externas y el intelecto práctico” (Araiza, 2024, pp. 53-54).

Entonces, el tiempo oportuno, entre otras cosas, se refiere al momento oportuno para actuar (praxis), lo cual no puede saberse si no se hace un uso adecuado de la virtud de la prudencia (Φρόνησις). En efecto, para Aristóteles la prudencia “es la virtud de la parte racional [del alma] capaz de procurar aquellas cosas que tienden de conjunto hacia la felicidad”. Por ello, pueden destacarse tres aspectos de la virtud: 1) que es una “hábito” o “modo de ser” racional; 2) que se encarga de procurar los medios adecuados; 3) que tiene la felicidad como fin (cf. Araiza, 2024, p. 50). La prudencia tiene el sentido de una sabiduría práctica: “La sabiduría práctica, prudencia o *phrónesis* es racional porque es orientada por el *lógos* (sc. la razón), y gobierna tanto de conjunto como en particular en el ámbito de cada una de las pasiones; razona, calcula, delibera qué, cuándo y cómo conviene actuar en cada una de las circunstancias particulares en relación con la ira, el temor, el deseo, la ambición, los bienes económicos, los honores, y, en general, con relación a las palabras y las acciones” (Araiza, 2024, p. 51).

3.3 EL TIEMPO VIVIDO Y LOS DIAGRAMAS

En el siglo XX el tiempo volvió a ocupar un lugar central. En especial, los fenomenólogos dedicaron obras importantes a la descripción y comprensión de la experiencia del tiempo. No se trata del tiempo objetivo, el que se puede medir con el reloj (por ejemplo, sabemos que un minuto es una fracción de 60 segundos, etc., o que un año tiene 365 días). Hablamos del tiempo vivido, que los fenomenólogos denominan tiempo subjetivo. Tenemos una experiencia interna del tiempo; un darse de nuestra propia subjetividad en el tiempo. Mientras que el tiempo objetivo es lo que es y se puede medir y contabilizar, el tiempo subjetivo es más bien relativo al sujeto.

Cada uno de nosotros sabe, de alguna manera, que su vida es tiempo. Que más allá del tiempo no hay nada en principio de lo que podamos darnos cuenta. Luego, la experiencia del tiempo es la experiencia de nosotros mismos: de cómo las cosas nos pasan, de lo que pensamos y sentimos, y de cómo todo lo que está a nuestro alrededor y en nuestro mundo interior nos afecta. Husserl (2002), quien problematizó por primera vez este asunto en la fenomenología, se dio cuenta de que en el tiempo subjetivo hay instantes más largos o más cortos que otros. Por ejemplo, el tiempo no fluye subjetivamente de la misma manera si estoy feliz o siento placer, que en aquellos instantes donde estoy triste, aburrido o experimento un dolor. Desde un ángulo fenomenológico, el papel que desempeñan los diagramas respecto del tiempo nos permite explicar y comprender el problema de la conciencia interna del tiempo, tal como lo hizo Husserl al abordar el tiempo subjetivo. ¿Puede presentarse un diagrama que exponga tanto el flujo del tiempo subjetivo como lo que ocurre en las vivencias de consumo? Creemos que un diagrama del tiempo puede ayudarnos a comprender este problema. El diagrama que usaremos de base es de Husserl, y es el siguiente (Figura 1):

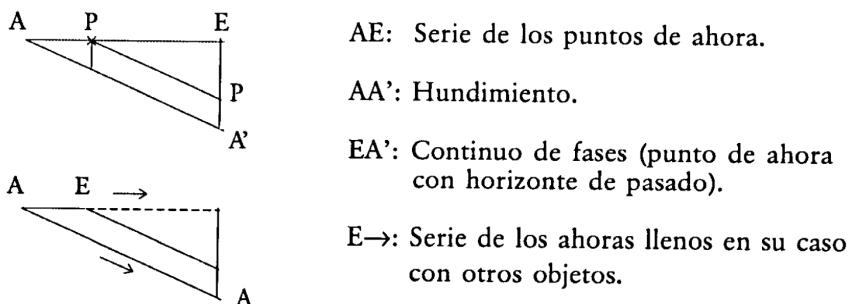


Figura 1. Diagrama 1: Diagrama del tiempo vivido.

Fuente: Husserl 2002, p. 50

Imaginemos que usted está parado justo en medio de una avenida (E) y escucha el ruido del motor de una motocicleta que pasa frente a usted (A), ese ‘ahora’ vivido se llena de contenido en un instante, ya que la motocicleta transcurre de manera continua. Usted puede registrar el sonido de la motocicleta (A) y retenerlo (AA'). Al pasar de A a E (que es la serie de puntos de ahora), A se hunde y E la retiene (EA') en el continuo de fases. Al momento presente vivido, Husserl lo llamó “proto impresión”; a lo que nuestra memoria retiene, “retención”; y a lo que anticipa del futuro, “protensión”. A la retención Husserl la llamó “memoria primaria” y, en el uso coloquial de los términos, a la memoria “memoria secundaria” (Reader, 2011). Husserl usó varias imágenes o metáforas para ayudarnos a comprender el paso del tiempo.

Para darnos una imagen de la memoria secundaria que pasa y queda retenida (A'), Husserl usó las metáforas de la “cola de cometa”, del “río”, las “notas de una melodía” y los “vagones de un tren”. Si pudiéramos detener el tiempo, veríamos que el vagón frente a nosotros (proto impresión) al pasar, cede su lugar al de enfrente (protensión), pero, al mismo tiempo, lo retiene (retención). Son tres vagones, tres tiempos que se suceden y forman un continuum. La cola de cometa refiere al rastro que deja esta memoria secundaria que al sucederse un instante por otro va quedando sedimentada en la misma subjetividad en forma de hábitos. El río alude al flujo, al cambio y al devenir. De acuerdo con nuestra experiencia actual, el pasado se presenta de dos modos: la memoria secundaria estaría en la relación horizontal $A-E$, etc., y la memoria primaria en las relaciones verticales $E-A'$.

4. DIAGRAMA DEL TIEMPO VIVIDO EN LAS EXPERIENCIAS DE CONSUMO

4.1 SUJETOS DE HÁBITOS, SUJETOS DE CONSUMO

Queremos partir de la idea de un sujeto que consume. El consumo es necesario para la supervivencia. No se puede vivir sin consumir —demanda—, ya que el modo de ser social del ser humano hace que unos dependan de otros para satisfacer las diversas que de la vida; por ello, su contraparte: la oferta. Consumir es, por tanto, una acción con sentido. Es una experiencia que genera ciertas predisposiciones que se sedimentan como hábitos (*habitus*), desde los cuales se establecen las relaciones con los objetos de consumo. Un hábito (*εἴσις*) o carácter (*ἦθος*) es un modo de ser, un modo de habitar (González, 1996). El hábito regula el trato con las cosas, pues nos permite justificar ciertas acciones, elegir medios, tomar decisiones, etc. El hábito tiene un sentido positivo, pero también puede adoptar un sentido negativo. En la filosofía clásica, se distinguen entre hábitos positivos, que se refieren a las virtudes, y hábitos negativos, que designan los vicios. Mientras que los vicios son irracionales, las virtudes son racionales. Por tanto, los hábitos de consumo pueden también ser racionales o irracionales, y pueden generar por ello mismo sujetos de consumo virtuosos o viciosos.

En este sentido, ¿qué elementos debería cumplir un hábito de consumo para considerarlo racional y, por el contrario, ¿qué haría que el hábito fuera impulsivo? Muñoz, Fernández y Sánchez (2019) realizaron un estudio para evaluar y medir el comportamiento de compra racional e impulsivo de jóvenes estudiantes en centros comerciales de Chile. La impulsividad se refiere a una disposición personal -que puede reforzarse cada vez que se repite— para actuar y comportarse sin pensar, de forma automática e irreflexiva. En el estudio mostraron que el comportamiento de compra racional se asocia con indicadores como la vista a centros comerciales, hacer un listado previo, comparar los precios y las marcas, y valorar la calidad y el

diseño de los productos y el cumplimiento de expectativas, así como la facilidad de pago, y la importancia del tiempo de compra y el autocontrol. Por el contrario, la compra impulsiva se caracterizó por la influencia de las promociones, de los medios, el endeudamiento, la satisfacción emocional relacionada con la felicidad en un momento y espacio determinados, el entorno y la compra como recurso para la evasión de problemas, y un factor destacable: la compra en secreto. ¿Qué ocurre cuando colocamos esta estructura en un diagrama?

4.2 PROPUESTA DE DIAGRAMA

De acuerdo con nuestro análisis, cada compra genera una experiencia que pasa por tres momentos temporales: antes (pasado-retención), durante (presente-protoimpresión) y después (futuro-protensión). La experiencia no puede desprendérse de estos tres éxtasis temporales necesarios, y están presentes tanto en las compras impulsivas como en las que no lo son.

Al ser el tiempo un intangible de alta complejidad conceptual, por un lado, pero también de alta presencia en la cotidianidad de la experiencia humana, se aborda el tema desde una perspectiva semiótica pragmática que permite visualizar su comportamiento a través de artificios expresivos asociados a la experiencia y significación, es decir a signos visuales producidos mediante el modo de grafo.

Las ideas que hemos desarrollado hasta ahora pueden exponerse en un diagrama (Figura 2). No se trata de un diagrama terminado; es decir, queda abierta la posibilidad de su ampliación y mejora, pero, por lo pronto, nos da que pensar respecto de varios temas. Para elaborarlo, se tomaron en cuenta, el planteamiento diagramático sobre el tiempo vivido de Husserl (2002), el concepto de Costumer Journey Map (Cornella, 2021), simplificado a tres momentos: pre-compra, compra y post-compra, el modo de producción de signos, de acuerdo con el trabajo físico de invención moderada de Eco (2005), el concepto de hábito e interpretante en Peirce (2017), y el modelo ampliado de la rueda de las emociones de Plutchik (1980). El diagrama consta de seis criterios —proceso de compra, emoción, efecto/volición, tiempo vivido, discurso y operación cognitiva— que permiten explicar la experiencia de consumo en relación con el tiempo vivido.

Respecto al proceso de compra, consideramos, además, que entre cada etapa existe un intervalo de maduración del discurso publicitario que prepara al consumidor para la acción. En cada momento del proceso de compra, el consumidor experimenta algún tipo de emoción relacionada con sus experiencias del pasado y con el discurso que recibe al respecto, lo que produce un efecto planificado de manera intencional al diseñar el mensaje publicitario. Durante el proceso y su relación con la experiencia del tiempo vivido, el consumidor activa

operaciones cognitivas, volitivas y afectivas, para dar respuesta. El eje central del diagrama es el tiempo, en el que se muestra la existencia de vivencias pasadas que incluyen experiencias previas registradas como interpretantes y que forman parte de su sistema de creencias, el código cultural, los hábitos, los rituales de consumo y lo que asume como necesidades. Además del pasado como punto de partida para enfrentar una nueva experiencia de consumo, identificamos a A, B, C y D que marcan una serie de momentos presentes; en cada uno de ellos se presenta la protoimpresión a través del discurso, y en el eje AA', BB', CC', se presenta una suerte de hundimiento que desemboca en la retención y da cauce a la protensión que prepara para experimentar el siguiente momento presente.

Como se puede observar en el diagrama, en la pre-compra, la protoimpre-
sión es un discurso de expectativa que activa operaciones cognitivas de recepción
del mensaje, asociación con conocimiento y experiencias previas y conexiones
semánticas, cuyo efecto es poner en alerta a la persona desencadenando emocio-
nes como asombro y vigilancia. El mensaje se retiene y la protensión prepara al
consumidor para entrar en un intervalo de maduración en que indaga, explora,
desea, espera y desespera por el momento de compra. Durante el momento de
la compra, el consumidor recibe como protoimpresión la información relativa
a la apertura de un lapso para actuar que es limitado, pero propicio para ejercer
el poder de la acción mediante un click, al alcance de su mano o mejor dicho
de su dedo índice, de manera que la significación del tiempo se asocie con la
apertura de la ventana de oportunidad, pero también de urgencia y ansiedad,
pues la ventana no estará abierta en cualquier momento o por mucho tiempo. El
consumidor activa sus operaciones de juicio, de impulso, de decisión y de eje-
cución, pues experimenta emociones como la alegría, el arrojo, la impaciencia y
la incertidumbre, entre otras. Haya comprado o no, habrá una retención o hun-
dimiento que conducirá a la protensión, que, en este caso, implica la reflexión
o el juicio sobre la decisión tomada o la acción ejecutada, y habrá un segundo
intervalo de maduración.

Finalmente, en la post-compra, la protoimpresión sucede con la recep-
ción del discurso de cierre de la ventana de oportunidad, el agradecimiento,
los procesos de entrega y seguimiento. Al percibir el cierre del lapso de opor-
tunidad, el consumidor puede experimentar arrepentimiento, duda, culpa,
pero también satisfacción, autoafirmación o reafirmación de la decisión. El
consumidor realiza un proceso reflexivo de valoración de la experiencia que
da como resultado la protensión en forma de un interpretante-hábito que se
integrará a su experiencia de consumo reforzando o modificando el sistema de
creencias respecto al tiempo vivido, el cual, formará parte de su pasado para
convertirse en marco de referencia de una posible experiencia de consumo en
algún otro momento.

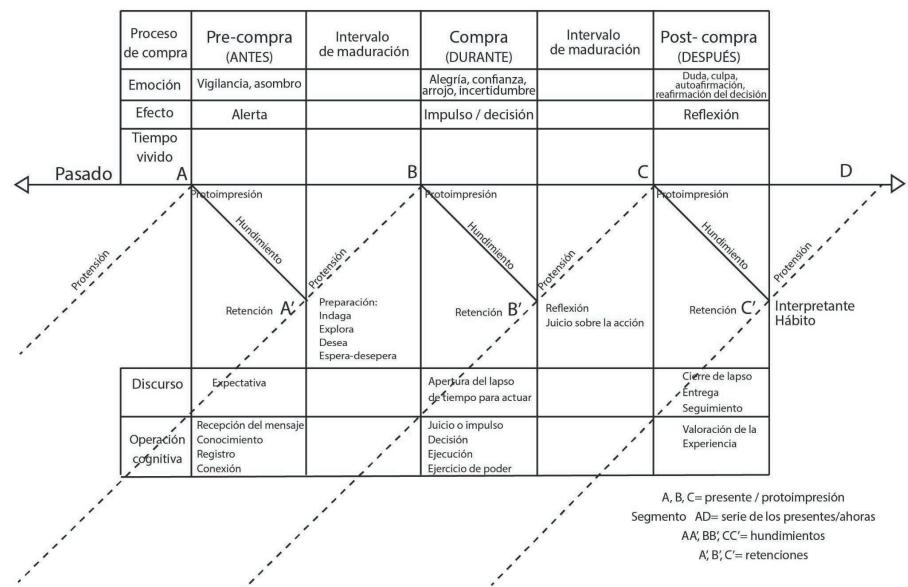


Figura 2. Diagrama del tiempo vivido en las experiencias de consumo

Fuente. Elaboración propia. El diagrama y el proceso de compra de consumidores en línea expuestos a campañas de pre-compra, compra y post-compra, enlazadas a estrategias promocionales cuyo eje discursivo central se basa en el tiempo, incentivando el proceso mediante significaciones asociadas a la oportunidad, la urgencia y la posibilidad de la pérdida de una oferta cuyo tiempo es propicio y/o limitado.

Tomando en cuenta las categorías cenopitagóricas descritas por Peirce (2017): primeridad-posibilidad, secundidad-experiencia, terceridad-hábito, se identifica con precisión el eje discursivo central con relación al tiempo vivido, y se puede constatar al revisar los discursos publicitarios que acompañaron el proceso de compra en la estrategia comercial *Hot Sale* en la plataforma www.amazon.com.mx. En ellos se detectaron signos activadores para cada etapa del proceso de compra (Figura 3):

a) Pre-compra, discurso de expectativa: /ya vienen los ofertones/, /ofertas irresistibles/, /prepárate/, /se acercan las ofertas/, signos visuales asociados al disfrute de recibir y compartir, /promociones imperdibles/, fechas, signos icónicos que representan las categorías de productos de mayor interés, información sobre promociones bancarias participantes, imágenes de manos a punto de alcanzar productos atractivos.

b) Compra, discurso de apertura de lapso de oportunidad: /oportunidad/, rangos de porcentajes de descuento atractivos y en números grandes, signos icónicos de relojes, signos visuales de dedos oprimiendo la tecla de comprar en dispositivos electrónicos, caras sonrientes, familias felices cargando bolsas de compra o

disfrutando de algún producto, información de las promociones bancarias, signos de porcentaje, flama, imágenes de tarjeta bancarias.

c) Post-compra, discurso de cierre y agradecimiento: /gracias por acompañarnos/, /te esperamos el próximo año/, imágenes de paquetes o cajas con el logotipo.

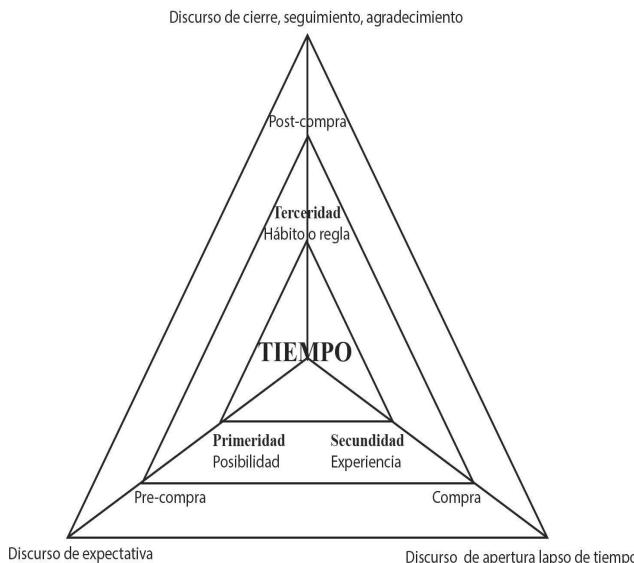


Figura 2. Diagrama del tiempo vivido como eje central de la campaña publicitaria *Hot Sale Amazon 2025*

Fuente. Elaboración propia

En este proyecto, la atención se ha centrado en los consumidores impulsivos, pues en ellos el sentido de oportunidad y urgencia desencadena emociones difíciles de contener y favorece la compra. Peirce (1992, citado en McNabb, 2010), en el texto sobre la fijación de la creencia, explica el método a priori, consistente en adoptar creencias “agradables a la razón”, que pueden o no concordar con la experiencia, pero que el sujeto tiene inclinación o gusto por creer por motivos no necesariamente lógicos. Esta inclinación predispone al consumidor impulsivo a este tipo de campañas comerciales. Por otro lado, “nuestras creencias guían nuestros deseos y conforman nuestras acciones” (Peirce, 1992, p.4), y un consumidor impulsivo puede experimentar, en el proceso de compra, una duda —ese estado de inquietud e insatisfacción del que buscamos liberarnos—, pero son más potentes la creencia y la emoción que le ofrecen el impulso para tomar acción.

También se ubica la convocatoria a participar del proceso de compra en un espacio virtual o ‘no lugar’, a través de un sistema representacional que funcio-

na como código en la etapa de pre-compra y que tiene tintes sociales, pues el código se aprende gracias a la interacción con otros individuos. Por su parte en la etapa de compra, la acción a la que podemos llamar ‘momento de la verdad’, es una acción individual, es decir la ejecución o inejecución del poder del dedo recae en una persona a pesar de haber recibido influencia y opinión de otros, e incluso, estando acompañado ante la interfaz y el dispositivo en el que ejecutará la compra. En la etapa de poscompra, si se ejecutó la transacción comercial, habrá un encuentro con el producto físico y no con su signo —a menos que el producto sea virtual, como es el caso de los libros electrónicos—. El producto pasará de lo virtual a la tangibilidad para ser valorado por el comprador, pero no sólo como producto sino como experiencia de consumo, que incluye el tiempo de entrega, el estado en que se recibe el producto, la sensación de abrirlo y descubrir lo que ha adquirido.

Los diagramas del tiempo aplicados a las experiencias de consumo nos permiten comprender varias cosas. Señalamos las siguientes:

- a. Que el tiempo de las ofertas afecta las vivencias de los consumidores, en tanto que responden a los estímulos que dichas ofertas les plantean como oportunidades.
- b. Que las oportunidades tienen un sentido kairológico ambiguo. Decimos “ambiguo” porque no queda claro el sentido de la “oportunidad”. No se ve con claridad que el mejor momento para actuar coincida con el mejor momento para comprar. Sin duda, también se puede aplicar el *Kairós* al consumo, pero ello estaría condicionado por varias circunstancias. No toda oferta, en este sentido, puede ser una oportunidad. Tampoco queda claro esto: si la oportunidad en el sentido del *Kairós* consiste en el instante preciso para actuar, ¿cómo ese actuar, al identificarse con comprar, puede conducir a la consecución de un bien? La idea de hacerse de bienes es, a nuestro juicio, demasiado superficial y discutible. Hay otros bienes además de los materiales. En este sentido, faltaría ordenar los bienes y colocarlos en un orden jerárquico.
- c. Las vivencias de compra pasan por varios momentos presentes: el presente de las ofertas, luego el de las compras y, después, el de las poscompras. Son distintos momentos, como los eslabones de una cadena y los vagones de un tren, que, de algún modo, están unidos, pero también tienen cierta independencia. Lo que pasa en cada momento queda marcado en la vivencia de la subjetividad; cada momento deja una huella en la memoria secundaria del sujeto, como la cola de un cometa. Estos tres momentos se corresponden a la retención, la proto impresión y la protensión.
- d. Las acciones y decisiones del sujeto de las compras quedan sedimentadas en su ser y modifican y configuran sus habitualidades. La toma de postura ante una oferta, o sea lo que se hace frente a ella, determina de alguna manera, lo que va a pasar en futuras ocasiones.
- e. El sujeto de consumo es libre. Ello implica que puede decidir qué hacer en cada caso. Pero, por ejemplo, para resistirse a comprar de forma impulsiva, necesita ejercitarse voluntad; o sea, querer resistirse y estar dispuesto a no ceder a las ofertas, a resistir la seducción y los estímulos. Ser libre significa, entre otras cosas, darse cuenta, o sea, tomar conciencia de lo que hay en su entorno.

- f. Este sujeto libre está condicionado; es decir, adquiere códigos culturales del entorno que le dictan, más o menos, cómo debe comportarse. En una cultura de consumo, los criterios de acción y los hábitos se refuerzan a través de la experiencia en su entorno.
- g. En las experiencias de consumo virtuales, el tiempo que pasamos en las redes genera datos; a mayor tiempo, mayor es el volumen de datos generados. En ese sentido, las compañías requieren o exigen algo sencillo: pasar tiempo en las aplicaciones (Chaverry, 2022). Paradójicamente, las aplicaciones que nos hacen ganar tiempo nos requieren invertirlo para consumir: todo acto de producción es un acto de consumo. El individuo, al producir, se consume; en este caso, consume tiempo, es decir, vida.
- h. El tiempo para consumir no se limita a la plaza pública. El entorno virtual ofrece en la primeridad la posibilidad de comprar 24x7, en la secundad la atractiva experiencia del poder del dedo índice, y en la tercera el refuerzo o rechazo de un hábito a partir de la valoración de la experiencia vivida.
- i. En la posibilidad de tiempo de consumo, queda el síntoma de sentirse consumido por una ansia de consumo desmedida que no vemos, pero sentimos.
- j. Existen modos de consumo y de comportamiento en el mercado que no son prudentes y, por ende, podrían considerarse irracionales. Un modo de describirlos es decir que son modos de ser —o sea, acciones fundadas en hábitos— impulsivos, irreflexivos, no mediados. En contraparte, se habla de la necesidad de un consumo responsable y de la ética de consumo.

5. HOMO CONSUMENS Y RITUALES DE CONSUMO, DISCUSIÓN EN TORNO AL CASO

Nuestra propuesta consiste en defender un asunto muy básico y, a primera vista, común, pero del que se pueden extraer interesantes conclusiones. La idea es que consumir es una vivencia (o puede darse en una multiplicidad de vivencias al consumir una variedad de cosas). La idea de consumir está ligada a la del *homo economicus*, de tal manera que resulta justificado hablar también de un *homo consumens*: el hombre que consume (Cortina, 2002, p. 21). Mientras que consumir es un fenómeno general de los seres vivos, el intercambio de unos objetos por otros a partir de sus valores de uso, etc., es un fenómeno propiamente humano. Adela Cortina considera que la esencia del ser humano en el siglo XXI radica en su capacidad de consumir. Por esta razón, a su juicio, el consumo debe estar regulado por una ética (2002, p. 21 y ss.).

Nosotros creemos que el tiempo de las ofertas se presenta de manera kairológica, es decir, como un momento para actuar. Actuar aquí significa comprar -y correlativamente, vender-. Porque las oportunidades son únicas y se pasan. Si no se aprovechan, no vuelven. Pero ello, en sentido estricto, no ocurre ni en el mercado ni en la vida cotidiana, ya que “todo punto de tiempo (y todo trecho de tiempo) es, por así decir, «individualmente» distinto de cualquier otro y ninguno puede acontecer dos veces, así tampoco ningún modo recursivo puede acon-
tecer dos veces” (Husserl, 2002, p. 50). Las ofertas siempre vuelven, pero, en

sentido estricto, no vuelven de la misma manera, no en los mismos productos, ni con los mismos descuentos. Pero al convertirse en un modo de ser habitual del mercado, al repetirse una y otra vez, parece que dichas oportunidades dejan de ser sorpresas. Forman parte de un modo habitual de ser. Los tiempos de las ofertas tienen fechas y están programados con anticipación. De modo que, si una temporada de oferta se nos pasa, existe la posibilidad de esperarse a la siguiente y así sucesivamente.

¿A qué nos enfrentamos en este mundo de ir y venir de oferta y demanda? Estamos frente a la fugacidad de la vida útil de las cosas. El mercado también tiene un flujo, un ritmo, en el que las cosas (e incluso las relaciones humanas) pueden tener una vida útil breve. A juicio de Han, el “cortoplacismo” de las cosas nos conduce a una “absoluta falta de ser”. En efecto: “La digitalización y la información del mundo seccionan el tiempo y convierten la vida en algo radicalmente pasajero” (Han, 2023, p. 64). La información a nuestro alrededor fluye tan rápidamente que no da tiempo de procesar y asimilar, por ello “viven del atractivo de la sorpresa y nos precipitan a un frenesí de actualidad” (p. 65). Este fenómeno enfatiza la significación del tiempo presente donde lo que importa es vivir intensamente aquí y ahora.

¿Qué se da cuando se presentan rebajas, descuentos o remates de mercancías? Fenomenológicamente, podríamos decir que se vive la experiencia de estar ante una oportunidad que seduce e incita a actuar. Heráclito dijo: “No les iría mejor a los hombres si cosa que quieren, cosa que obtienen” (1979, p. 248). Sin embargo, los discursos publicitarios objeto de este estudio invitan al consumidor a no dejar pasar la oportunidad de tener aquello que desea, de cumplir sus sueños y de sentirse realizado. Comprar da mucho placer y una sensación de felicidad —aunque sea fugaz—. Es una experiencia que, en apariencia, implica un valor positivo: satisfacción. Sin embargo, de acuerdo con Han, “a pesar de la creciente conexión y conectividad, estamos más solos que nunca” (2023, p. 68).

De acuerdo con Byung-Chul Han (2020, p. 11): “Los ritos son acciones simbólicas. Transmiten y representan aquellos valores y órdenes que mantienen cohesionada una comunidad”; además, “De los rituales es constitutiva la percepción simbólica”. Lo que encontramos en estos rituales de consumo es que también se reúnen los individuos, pero no para unirse en comunidad y crear lazos duraderos. El modo de ser de esta sociedad de consumo, que responde a los estímulos de las promociones, se parece más bien a una dinámica de “masas”. La masa, como decía Ortega y Gasset (2014), se reúne en un espacio y en un tiempo para atender un asunto particular y luego se disuelve. No tiene un modo de ser duradero, sino contingente y fugaz. Pero en el estado actual, el concepto de masa no parece hacer justicia a este conglomerado de individuos que se reúnen virtualmente para consumir en un plazo determinado. Han lo ha llamado “enjambre”. Ante ellos, aunque las ofertas vuelven, no lo hacen de la misma manera, y aunque el grupo se

reúne para consumir, no es el mismo. Sin embargo, lo que sucede antes, durante y después de la compra es la generación de opinión pública: las experiencias se comunican, las ofertas se recomiendan, las malas experiencias se dan a conocer, y esto ocurre en persona o en la virtualidad, a través de foros, comunidades virtuales y redes sociales. Este tipo de comunicación se ha incorporado a las prácticas de consumo y nos hace creer que estamos más interconectados.

En efecto: “Los rituales pueden definirse como *técnicas simbólicas de instalación en un hogar*. Transforman el «estar en el mundo» en un «estar en casa». Hacen del mundo un lugar fiable. Son en el tiempo lo que una vivienda es en el espacio. Hacen habitable el tiempo. Es más, hacen que se pueda celebrar el tiempo igual que se festeja la instalación en una casa” (Han, 2020, p. 12). En este sentido, uno podría preguntarse: ¿en qué sentido los rituales de consumo “nos instalan” en un “hogar” o cómo hacen el mundo “más fiable”? Eso no lo hay. Eso es lo que está en peligro. Algunos sociólogos, entre ellos Z. Bauman sostiene que un modo de ser de la sociedad actual es el del desarraigo, la falta de sentido de pertenencia a un grupo, a un lugar, etc. Las relaciones interpersonales también son fugaces (Bauman, 2007). Lipovetsky (1990) describe nuestra sociedad a partir del “imperio de lo efímero”.

Por su parte, las comunidades virtuales suelen ser una especie de sustituto que se presenta como una ilusión para llenar el vacío de pertenencia a las sociedades presenciales, pero también comparten la noción de transitoriedad. Los rituales de consumo se aprenden también en comunidad; recuperan no sólo la experiencia del tiempo vivido del individuo, sino también el código cultural constituido por la experiencia de otros que han formado parte de los rituales de consumo antes de que nosotros existiéramos. Estos códigos culturales incluyen las formas de comprar, el ejercicio de poder, el significado de necesitar, poseer, aspirar y pertenecer. Oferta y demanda, como parte de los rituales de consumo, responden más bien a una falta de arraigo, a cierta insatisfacción y a un vacío interior que se intenta llenar con artículos (diseñados además para durar el menor tiempo posible) y con emociones extremas que conducen a un comportamiento impulsivo, porque la sociedad inmersa en el sistema comercial apuesta por ofrecer experiencias para responder a la demanda de algo que llene ese vacío, con un sentido de inmediatez y emotividad. Se puede decir que el ser humano, por su propia naturaleza, se rehúsa al vacío y que, cuanto más tiempo dure la sensación de vacío, más insatisfacción e impulsividad produce, pero también más deseo de encontrar la oferta que lo llene.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos visto que el producto interpretativo de la experiencia de compra puede reforzar el hábito y el ritual, o bien modificarlos, pero abre la posibilidad de indagar en cómo la experiencia de compra puede reforzar

o romper los hábitos; sin esta posibilidad de cambio, estaríamos atrapados en un determinismo. Pero también hemos resaltado que una mayor conexión no implica una mayor relación.

Cabe aclarar que en este proyecto no se emite un juicio sobre las implicaciones medioambientales, políticas o económicas sobre las dinámicas de consumo promovidas por Amazon mediante sus estrategias discursivas. De manera que el caso Hot Sale 2025 en la plataforma Amazon se considera un caso de éxito en términos mercadológicos y publicitarios; sin embargo, también representa un llamado a reflexionar profundamente sobre la ética del consumo y la comunicación publicitaria. Este estudio se enfoca a la experiencia de compra en línea y en campañas cuyo argumento de impulso es el tiempo vivido en su sentido dinámico, lo que nos permite darle una significación de fuga [escape de la oportunidad], por supuesto, los resultados obtenidos no son generalizables a partir de un caso, sin embargo, el estudio puede servir de base para investigaciones en otros contextos de decisión de compra; y, por otro lado, ofrece la posibilidad de dar continuidad a una línea de investigación aplicada a otros casos haciendo uso de la semiótica como herramienta de análisis de los rituales de consumo.

Aunque la convocatoria a confluir en un espacio virtual en un determinado lapso para obtener beneficios es una invitación que se lanza a una sociedad que comparte un marco de referencia e intereses comerciales comunes, y la percepción de necesidades compartidas –descuentos, ofertas, beneficios, etc.–, el momento de la verdad, la decisión y la ejecución del poder del dedo es individual y hasta cierto punto solitario. Es un arma de doble filo: por un lado, se refuerza la idea de una mayor libertad—compra ahora, dale clic, etc.—, incentivando la compra por impulso; por el otro, aliena la capacidad de pensar, priorizando el sentido de urgencia y la búsqueda de emociones fuertes. El argumento de venta de Kairós —“el momento oportuno para comprar es éste, por tiempo limitado y no regresa”— resulta contradictorio con el sentido original del término, pues el momento oportuno tiene que ver con la prudencia y la decisión, pero, en el contexto del consumo, potencia la impulsividad. Su significación original se ha invertido y nos hemos quedado con las sombras. Es decir, el sentido original de *Kairós* se ha tergiversado, convirtiéndolo en una estrategia de persuasión en la que la oportunidad ya no se interpreta como adecuación a un fin, sino como urgencia.

Los rituales de consumo parecen estar anclados a los rituales socioculturales, en el sentido de que las vivencias en comunidad se codifican y predisponen a acciones debido a la influencia de discursos hegemónicos catalogados como beneficiosos para los miembros de la sociedad. Se conectan con las emociones y con la forma de activarlas. En los testimonios recolectados, se hace alusión constante a la compra de un producto con miras a “cumplir con la sociedad”, por ejemplo: /adelantar regalitos/ porque ciertas sociedades consideran que, en algunas festividades, como

cumpleaños, graduación o navidad, el regalo es parte del ritual, es decir, es constante que la justificación de una compra en temporada de oferta responda a un fin socio-cultural. Los respondientes también dan cuenta de la comunicación entre individuos que comparten una afición o actividad que requiere equipamiento, que no sólo representa la posibilidad directa de ejecutar el acto, sino también la posibilidad de pertenecer a y compartir el acto como ritual, tal es el caso de artículos deportivos o de equipo tecnológico para *gamers*. Es decir, el acto de consumo, en este caso, no está ligado únicamente a la satisfacción utilitaria; persigue la satisfacción de carácter social.

El diagrama propuesto para comprender el tiempo vivido como experiencia significativa ante una campaña se centra en explicar el comportamiento del consumidor impulsivo, pero abre la posibilidad de extender el estudio a otros tipos de consumidores. La función de los diagramas al abordar conceptos complejos, como es el caso del tiempo, al representar, permiten dar salida al pensamiento a través de la expresión mediante recursos visuales, al pensar, facilitan la comprensión de conceptos complejos, al interpretar, permiten organizar y establecer relaciones respecto a la información compleja para ser leída de una forma comprensible y, por último, al comunicar facilitan el diálogo cuando las palabras parecen no ser suficientes. Los diagramas, vistos como texto, funcionan como un punto de encuentro entre las rationalidades de un autor y de un lector que negocian intenciones y significaciones con implicaciones pragmáticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAIZA, J.M. (2024). Phrónesis y Kairós (sabiduría práctica y tiempo oportuno) en el pequeño tratado *De virtutibus et vitiis* de Aristóteles, en Gibu, R., González, C. y Xolocotzi, A. (coords.). *Hitos filosóficos del tiempo* (pp. 49-59). Lambda Editorial.
- BAUMAN, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets Editores.
- CHAVERRY, R. (2022). Trabajo y labor en el mundo digital. En Burgos Martínez, M. y Corona FERNÁNDEZ, J. (coords.), *Filosofía y entornos virtuales. Reflexiones sobre las formas emergentes de interacción* (pp. 95-111). Lambda Editorial.
- CORNELLA, A. (2021). *Cómo innovar. Modelos y herramientas*. Profit Editorial.
- CORTINA, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Taurus.
- ECO, U. (2005). *Tratado de semiótica general*. Debolsillo.
- EXPANSIÓN (2025). Ante aranceles, *Mercado Libre y Amazon llenan sus bodegas para el Hot Sale*. <https://expansion.mx/tecnologia/2025/05/26/amazon-y-mercado-libre-se-blindan-para-hot-sale-2025>
- GONZÁLEZ, J. (2009). El ethos, destino del hombre. UNAM.
- HAN, B.-CH. (2020). La desaparición de los rituales. Una topología del presente. Herder.
- (2023). *Vida contemplativa*. Taurus.
- HERÁCLITO (1979). Fragmentos filosóficos de Heráclito, en *Los presocráticos*, trad., y notas de J. D. García Bacca. FCE.
- HUSSERL, EDMUND (2002). Lecciones de fenomenología de la conciencia interna del tiempo (traducción, introducción y notas de A. Serrano de Haro). Trotta.