

¡Se venden corazones!

No cabe duda que después de la aparición de los dioses de la mitología griega y romana, en conjugación con la llegada de las múltiples formas del capitalismo a la vida actual, la venta de los corazones es un boom comercial de gran éxito.



Los aparadores de las calles, los mensajes en cadena que son reenviados por la Internet, los grandes espectaculares colocados en la ciudad, las promociones de cine, de los restaurantes, la “noche romántica de los antros”, los intercambios en las escuelas, pero sobre todo la venta de todo material que lleve la figura con la que se suele simbolizar el valor universal más grande que es el amor: los corazones.

Corazones de tela, corazones de papel, corazones en globo, corazones en peluche, corazones virtuales, en fin corazones por todos lados y de cualquier especie, puestos en venta y con diferentes precios para el mes denominado del amor: febrero. ¿Será que la venta de corazones es un síntoma de la profunda crisis de valores, autoestima y afectos de la sociedad actual?, ¿es quizás que requiere de la materialización de las emociones y los sentimientos para demostrar los amores?, o ¿se trata de una estrategia cautelosamente planeada para seguir moviendo los intereses mercantiles de esta vida en la que para unos está ser consumidores, y por otros ser consumidos?

Cualquiera que sea la respuesta a estas preguntas el camino de las ventas de los corazones no conduce al individuo, a la demostración y acción del amor puro, un globo no puede encerrar los mejores momentos de un matrimonio, porque su espacio resultaría muy pequeño e insuficiente, un caja de chocolates en forma de corazón no tendrá el sabor bastante para decirle al otro <te acepto como eres y por ello te quiero>, un corazón en una tarjeta con música integrada solo refleja una pequeña porción de la esencia de lo que en la vida resulta amar a los otros, y no sólo se trata de los otros en pareja, sino de un “todos humanos”.

Las formas del capitalismo global no pueden acaparar las emociones, inquietudes y sensaciones del amor. Los productos en sí mismos sólo son objetos, el hombre desde toda su historia lo que ha necesitado son expresiones subjetivas, en las que la razón y el sentimiento experimente la gracia del amor. El ser humano requiere de besos encerrados en la caja de los sentimientos más puros, y no de la construcción de un objeto de consumo. También necesita un corazón vivo y no de roca, que acoja las palabras más sublimes de consuelo, apoyo, gratitud, esperanza y entereza.



Los corazones no se pueden materializar así por que sí, tampoco deben estar a la venta; el corazón del hombre no puede ser vendido, puesto que los corazones se regalan con los actos de amor, con las acciones de la ternura y la sensibilidad, pero sobre todo con la identificación con el otro y sus contextos en los que vive.

Nuestra sociedad no requiere de corazones imperceptibles, lo que necesita es la demostración del amor en su máxima plenitud, y está no se la otorga el consumo. Este 14 de febrero regala un corazón vivo, que este envuelto por la sonrisa y la amabilidad.

Por: María Velázquez Dorantes / mary_vd@hotmail.com