

Yuxtaponer los valores ante el consumo

La familia es base de la sociedad y el lugar donde las personas aprenden por vez primera los valores que les guían durante toda su vida.
Juan Pablo II (1920-2005)



Zapatos, maquillaje, autos, revistas, moda, viajes y todo el emblema del consumo en el que día a día se sumerge toda la sociedad, sin embargo, son los jóvenes quienes están más encaminados y expuestos al olvido de los valores por la preponderancia de la mercancía, la mayoría –no como regla general- pero sí como el factor de sociabilización desean realizar un viaje para ir en búsqueda de diversión y entretenimiento, más no de conocimiento, estudio y preparación porque estos valores que están insertados dentro la prudencia y conciencia de los actos les provoca una cierta apatía.

México, al igual que muchos otros países del globo terráqueo se enfrenta a una crisis de valores que sufre su gente joven; éstos no quieren mayores compromisos, no desean ser justos y mucho menos responsabilidades, más bien buscan el factor causa-efecto, es decir, la diversión en la adquisición de alcohol para conocer a chicas en los antros, esta es una de tantos supuestos que enfrenta esta crisis. La “famosa rebeldía juvenil” no viene presentada bajo el emblema del compromiso social, no busca el deber ser sino es el ser obligado a actuar de determinada forma.

La revolución consumista a la que nos enfrentamos desde hace un par de siglos, busca suprimir la tristeza y la desilusión con la compra de ropa, calzado, videojuegos, o droga; no se puede seguir sobreviviendo en la era de la mercancía, y se dice sobreviviendo porque ya no es vivir cuando solo se está pensando en reemplazar factores a los que no pueden enfrentarse con responsabilidad mediante la compra y venta.



Es paradójico pero hoy más que nunca se necesitan sitios que tengan publicidad de valores, que vendan valores como honestidad, justicia, respeto, amor; los medios de comunicación creen que con solo pasar un spot que indique cuánto se requiere de los valores se siente aliviados; los padres de familia tan sólo con preguntar cuál fue la calificación consideran que han traspasado la barrera que les impedía el diálogo, ¿será posible que con estas pequeñas muestras de “identificación” con los demás, se resuelva esta crisis?.

En nuestra actualidad se compra por comprar, se utiliza un celular para todo menos para el diálogo y la comunicación, las computadoras de pantalla de plasma sirven más como aislantes familiares ante la red digital que para conversar con los padres de la nueva tecnología, ¿hacia dónde nos conduce el consumo?. Cuantos valores hemos yuxtapuesto en las vías del mercantilismo, quién convence más el comprar o el comprometerse.

Por: María Velázquez Dorantes / mary_vd@hotmail.com