



La publicidad emitida en televisión ha cambiado mucho, al igual que los programas que se emiten actualmente. El, •todo vale• y la representación de una realidad no existente se han convertido en la consigna de los publicistas y responsables televisivos. ¿Ganarán la batalla frente a la verdad y la moralidad?

Atrás quedaron aquellos anuncios publicitarios de televisión en los que la única pretensión era informar al espectador de la existencia de un producto y de persuadirlo para su compra. Anuncios en los que algún personaje del momento o persona afamada mostraba el producto y animaba al público para que lo comprara. El anuncio buscaba la rima fácil o el juego de palabras, e iba acompañado de un eslogan de sencillo recuerdo que caracterizaba al producto en cuestión. Eran anuncios sencillos y fáciles de entender para el espectador.

Como decía al principio, atrás quedaron estos sencillos anuncios de televisión, porque los que se emiten actualmente distan mucho de sencillez e, incluso en numerosas ocasiones, de coherencia. A los publicistas de hoy en día les gusta cambiar los valores de la sociedad, hacer que lo normal parezca anormal y viceversa, generar modas y crear ideas o ideales basados en la nada y sin sustancia alguna.

De todos es sabido que los medios de comunicación son generadores de opiniones y de modas, y que influyen positiva o negativamente en las personas, según el uso que de ellos se quiera hacer.

Lo mismo ocurre con la publicidad, que es un gran medio de comunicación que tiene, generalmente, unos intereses comerciales. Naomi Klein escribió hace algunos años un libro titulado “No Logo” en el que muestra los entresijos de la publicidad y de las marcas líderes del mercado nacidas, la mayoría de ellas, en EE.UU. Al leer el libro, uno puede pensar que la publicidad es negativa y que puede llevar al hombre a la destrucción de la sociedad y de la persona.

Quizá si echamos un vistazo a los anuncios que hoy día se emiten por televisión este pensamiento se reafirme. Pero no hace falta irse a EE.UU para observar que los anuncios elaborados y utilizados por las agencias de publicidad se salen de lo común y rayan en lo anormal, a pesar de que, como he subrayado anteriormente,

ellos nos quieran “meter en la cabeza” la normalidad del asunto.

Estamos hartos ya de ver anuncios en los que el ser humano no vale nada, la dignidad de las personas es echada por tierra y pisoteada con tal de anunciar cualquier producto, véase, por ejemplo, el caso de las colonias o los relojes. Los publicistas proponen personajes irreales y surrealistas y pretenden que nos identifiquemos con ellos.

Por eso, cada vez más en los anuncios se plantea la homosexualidad como algo normal, al igual que se hace habitualmente en series de televisión y películas; dan, como se dice coloquialmente, la “vuelta a la tortilla”, de tal forma que ahora la homosexualidad es lo normal y lo habitual y la heterosexualidad lo raro y lo poco común.

Otro ejemplo de este cambio es el paso del machismo al feminismo exacerbado: ha llegado el turno del cambio de papeles en el que el hombre toma el rol de la mujer y la mujer el del hombre, fijémonos en los espacios publicitarios de electrodomésticos e higiene doméstica. Y qué decir de los horarios en los que se emiten dichos anuncios, da igual que anuncios “subidos de noto” se emitan en horario infantil y se les muestre a los niños una realidad que no es tal, imponiéndoles unos criterios que distan mucho de la moralidad.

Y esto, aunque los responsables no lo admitan, les genera confusión y les educa en la mentira y la falsedad. Ahora todos, no sólo los niños, si queremos ver la televisión tenemos que ponernos una coraza contra la porquería que nos hacen llegar muchos de los anuncios y de los responsables de las cadenas de televisión a través de sus programas. Hay que estar preparado, con el escudo listo para mitigar los embates de lo emitido en televisión, preparados para saber cambiar de canal en el momento conveniente, con la guardia bien alta, no sea que no nos demos cuenta y nos ganen la batalla

Y es que, en definitiva, todo vale. Los publicistas abogan por lo mismo: prefieren la confusión, la desvirtuación y tergiversación de la verdad a la originalidad y la muestra de la coherencia. Una verdadera pena.