

Una campaña publicitaria... y algo más

Una de las compañías líderes en el sector del tabaco ha elegido como motivo para la publicidad de uno de sus productos la famosa campaña solidaria del 0,7, sin duda uno de los fenómenos sociales más relevantes y esperanzadores en este final de siglo, cuyos tonos son más bien de egoísmo individualista

Sin juzgar la rectitud o no de intención de la empresa en cuestión, lo que no puede sorprender es que esta promoción publicitaria, de notoria presencia en la calle y en los medios, haya suscitado el rechazo de algunos de los *activistas* del 0'7. Es cuestionable que sea éticamente aceptable la utilización comercial de una iniciativa popular solidaria, desinteresada, gratuita, y menos aún, si cabe, cuando lo que se quiere promocionar a su costa es un producto perjudicial para la salud, según informan las autoridades sanitarias. El fin no justifica los medios, pero tampoco los medios justifican los fines.

No deja, en fin, de ser otro triste ejemplo de una publicidad para la que cualquier medio, incluso los motivos más sagrados —como recientemente ha ocurrido con una marca de coche—, puede utilizarse si sirve para vender más.

Pero, al margen de estas consideraciones, que de por sí son importantes, la referida campaña publicitaria puede suscitar otra reflexión. Y es que los lemas que se han elegido para los carteles de la campaña dan para pensar un buen rato. Son ideas-fuerza que quieren impactar sobre un público-objetivo claramente compuesto por jóvenes. Los cuidados rostros que aparecen en los carteles no dejan margen para la duda en este aspecto.

Los expertos en publicidad, los mejores creativos, han analizado concienzudamente, sistemáticamente, sin escatimar los medios profesionales más sofisticados y científicos, qué es lo que puede interpelar a un joven aquí y ahora. Éste es el resultado:

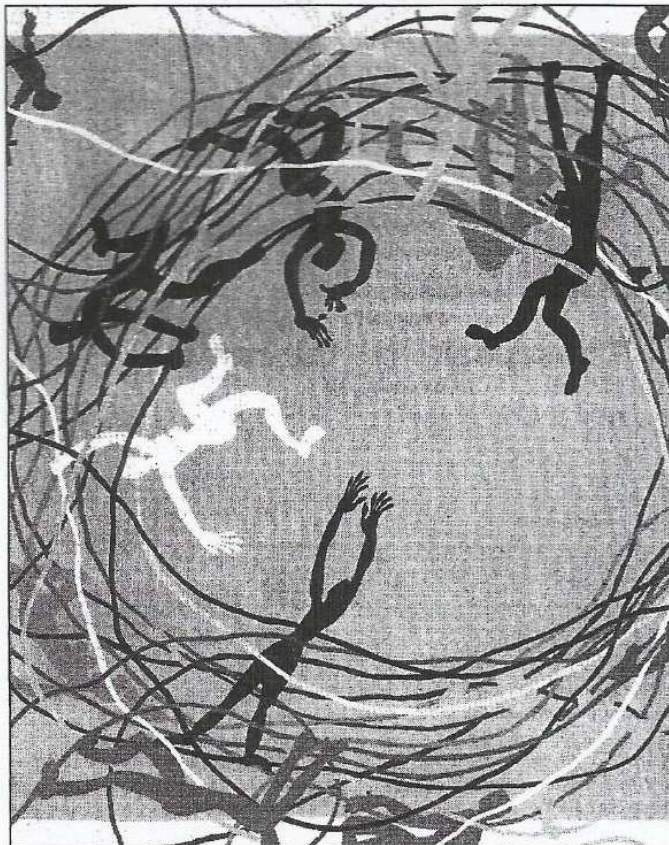
Primer cartel: *Lo importante es moverse.* Apelación a las inquietudes de

los jóvenes. Propio de la etapa juvenil de la vida es sentir inquietudes, soñar, ilusionarse, tener curiosidad, querer descubrir... En definitiva, buscar sentido a la experiencia humana cotidiana, que no puede quedar reducida a lo inmediato, a lo inmanente. El joven, de una manera o de otra, busca trascenderse, no puede parecer inmóvil, encerrado en sí mismo.

Segundo cartel: *Las cosas nunca cambian solas.* Apelación al idea-

sar que las cosas se van a arreglar solas.

Tercer cartel: *Ayudar no cuesta tanto.* Apelación a la generosidad de los jóvenes. La generosidad en los jóvenes es casi más un impulso espontáneo que una virtud en sentido propio. A los jóvenes no les cuesta ayudar porque no necesitan medir y calcular, sienten que es necesario y eso basta. No entienden el mundo egoísta de los adultos, el mundo del *para mí cuánto hay*. Nadie como los jó-



Soñar es un placer...

lismo de los jóvenes. Es un tópico verdadero que los jóvenes son idealistas, sueñan con la utopía, quieren cambiar un estado de cosas que no les gusta, quieren lo mejor, un mundo diferente, más justo y solidario... Y los jóvenes saben que para eso alguien tiene que hacer algo, que tenemos que cambiar el mundo antes de que él nos cambie a nosotros, como dice Mafalda en una de sus tiras. La única utopía es pen-

venes entiende la grandeza y la felicidad que se encuentran en la entrega y el servicio desinteresados a los demás.

Yo creo que los lemas están muy bien escogidos. Los profesionales han hecho bien su trabajo. Los jóvenes van a entender perfectamente ese lenguaje. Pero a mí me gustaría sacar de todo ello alguna conclusión de adulto casi recién estrenado. Primera conclusión: a la vista, por ejem-

Es urgente replantear el sistema de valores que, desde la política, la empresa, los medios de comunicación, las instituciones educativas y la familia se están ofreciendo a los jóvenes

plo, del Informe de la Fundación Santa María Jóvenes Españoles 99, que tuvo amplia reseña en el número 188 de *Alfa y Omega*, es urgente replantear, una vez superada la transición política, el sistema de valores que, desde la política, la empresa, los medios de comunicación, las instituciones educativas y la familia se están ofreciendo a los jóvenes.

La tolerancia y el pluralismo, la democracia, la libertad sin límites..., dejados a un lado nuestros ya no tan recientes demonios familiares, tienen poco valor sin un previo entendimiento de qué es el hombre y dónde reside su dignidad, de cuál es el valor y el sentido de la vida, de que la verdad existe y podemos conocerla, que existen el bien y el mal, que no todo es relativo, que los hombres somos hermanos y esencialmente iguales, cualquiera que sea nuestro origen y condición, que la libertad llama a la responsabilidad, que el fin de la comunidad es el bien común... que el amor, al cabo, es el núcleo más esencial de la felicidad.

Y segunda conclusión, muy ligada a la anterior: que las cosas nunca cambian solas y que, por eso, lo importante es moverse, sabiendo, no sólo que ayudar no cuesta tanto, sino que es precisamente el servicio, la donación de nosotros mismos, lo que puede dar sentido a una vida, a imagen y semejanza de Quien, siendo Dios, todo lo dio —y lo sigue dando cada día en la Eucaristía— por cada uno de nosotros; son, en los tiempos que corren, inapreciables mensajes incluso para los que ya hemos cumplido los cuarenta.

Jaime Urcelay
Miembro de la Asociación
Profesionales por la Ética

El fin no justifica los medios, pero tampoco los medios justifican los fines