

**“Valor”..., no: pura estupidez**

Ver las cosas claras, entender lo que oigo o comprender las implicaciones de un acto que realizo, no son cuestiones que se puedan reducir a un ejercicio intelectual. Y, sorprendentemente, es más consecuencia del entorno que rodea a cada cual que del propio entendimiento de la misma.

Por ejemplo, estamos tan sensibilizados por los mensajes publicitarios que rápidamente entendemos que quedaría soez el que una chica de piel bien oscura, simulando ser una onza de chocolate, comenzase a dar vueltas sobre sí misma hasta disolverse en una rica taza de cacao... que, sacada bien caliente del microondas, fuese bebida a buenos tragos y con fruición por un chico de rasgos caucásicos.

Sin embargo, a nadie parece molestarnos que sea completamente al revés la forma en la que una marca de cacao, anuncia su producto a través de nuestras televisiones. Como dicen las modernas: “¡esto es muy fuerte!”. ¿Acaso la persona-objeto sólo lo es cuando dicha persona es de sexo femenino (para consumo de varón) mientras que no lo es si es de sexo masculino y para consumo femenino?

Otro ejemplo espectacular es el de alguna serie de televisión que, con un éxito que le hace continuar temporada tras temporada, se ceba en cómo un grupo de señoras vive su sexualidad en una famosa capital norteamericana. No sería yo quien tuviera la iniciativa empresarial de llevar adelante ese proyecto intercambiando los papeles desde el punto de vista del sexo... terminaría llamándose “Porky’s 28”.

Y terminaría llamándose así, porque rezumaría mal gusto en todas sus imágenes. Curioso: nuestras sociedades tornan buen gusto y entretenimiento en mal gusto y manipulación, sin más que realizar un adecuado cambio de sexo que alterne el papel de sujeto a objeto.

Es del todo inaceptable que los tipejos (aquí el género del adjetivo es intencionado) que se hacen “famosotes” (idem, para eso del género) con sus diseños y productos modernos, nos hagan creer que, a un chasquido de tus dedos, te llueve dinero, un buen coche, a tu chica se le caerá la ropa al suelo,... si usas su colonia, ¡claro!

El ejercicio de distanciar la consecución del éxito en la vida del resultado de un trabajo o responsabilidad cuyos réditos te lo den (me refiero al dinero; lo otro dependerá de tu pareja...), es una de las “ilusiones” con las que más se juegan en publicidad. ¿Estará, por tanto, la publicidad basada en la inteligencia o la estupidez humanas? ¿O será una mezcla de las dos cosas?

Afortunadamente, este ejercicio intelectual y cultural no habrá de hacerse nunca más en la televisión pública: ¡adiós anuncios, adiós! Eso sí, ¡bien miccionadas nos pille!

Fecha: 11/01/10

*Enrique de Amo*  
*Decano Facultad de Ciencias Experimentales de la UAL*