

Publicidad y valores personales

Fernando Chomalí

Agosto de 2010

La televisión abierta en Chile vive de la publicidad. Es ella la que permite que los canales puedan transmitir sus programaciones. Es sabido que hay ciertos espacios que llenen alto rating. Exponer los productos con publicidad durante ellos es muy caro para el producto y rentable para el canal de televisión. Por el número de telespectadores frente a la pantalla, es muy rentable estar allí. Si bien es cierto que hay excepciones, los programas más vistos son - en su mayoría- aquellos que tienen contenido erótico o de sangre. Es sabido que incluso en los noticieros, cuando se estimulan el morbo o el escándalo, el rating aumenta. El rating manda. Es el gran tirano. Salirse de esta triada rating, costo de la publicidad y truculencia de los contenidos no es fácil, si el canal quiere seguir en la pantalla. Para quienes creen que la empresa tiene una gran responsabilidad social en su quehacer, urge discernir dónde y bajo qué condiciones publicitar los productos y servicios ofrecidos.

Hay programas de televisión claramente eróticos, muchos incluso con sexo explícito; otros, que poseen un alto nivel de violencia o que muestran situaciones familiares de gran anomalía en un contexto tal que parecieran del todo normales. Son justamente esas situaciones en pantalla, las que no quisiéramos para nuestra propia familia, las que tienen un número de televidentes tal que se convierten en un gran atractivo para anunciar los productos que se quiere promocionar.

Alguien podría decir que como los negocios son los negocios, este asunto no tiene nada que ver respecto de lo que el avisador quiere para su propia vida, su familia y la sociedad. Pero se equivoca. La verdad es que los programas que se financian con publicidad no sólo avalan sus contenidos, sino que además van moldeando la sociedad y la cultura y, por lo tanto, sí tienen que ver con su vida y sus negocios. Un empresario, que es en último término el que financia tal o cual programa, debiese preguntarse si está ayudando o no a la sociedad a crecer en humanidad. Es contradictorio que, por una parte, financie un programa que muestra la infidelidad o la superficialidad en el trato con las personas como un valor y, por otro lado, en su propio entorno familiar o empresarial promueva la fidelidad y el decoro en el trato interpersonal. Este tema es delicado, pero creo que hay que abordarlo.

El modo de hacer negocios y de promover ciertos productos y servicios tiene una dimensión ética y no se puede lograr un bien, como es la venía de un determinado producto o servicio, a través de un mal, con programas de televisión que no promueven los valores que apuñean a la construcción de una sociedad más humana.

Esta disyuntiva se presenta también a los canales de televisión. Sabiendo que a los avisadores les interesa un cierto número de telespectadores, muchas veces caen en la tentación de realizar programas que saben que no constituyen un aporte a la sociedad y que van en contra de la esencia de una estación televisiva, cual es entretener y educar. No resulta fácilmente explicable que espacios que se dedican exclusivamente a denostarse unos a otros en forma truculenta, ladina e inmoral, sean los programas que más avisadores tienen porque saben que eso vende. Estoy cierto que ninguno de los que usan ese medio para vender quisiera que algún miembro de su familia estuviese en una situación como la que muestra el programa que avala. Ni tampoco quisiera que sus propios colaboradores actuaran así. Las empresas, con justa razón, pueden exigir ciertos estándares de calidad en la televisión en la línea de sus propias convicciones. Ello obviamente es más riguroso. Demanda más talento y creatividad. Es el camino largo y de la puerta angosta, pero el que va por la línea de constituirse en un aporte a la sociedad. ¿Qué hacer? Como siempre, lo primero es preguntarse qué sociedad queremos construir, qué noticias queremos potenciar, qué educación queremos dar a nuestras futuras generaciones, a qué cultura apuntamos con nuestros actos en el mundo en el cual nos desenvolvemos. A propósito de estas reflexiones, recordé una historia. Un feligrés me llamaba insistentemente para quejarse de su párroco que, según él, predicaba muy mal. La quinta vez que me llamó le dije que había un master en predicación en una prestigiosa universidad y que por qué no lo mandábamos a estudiar. El costo de los estudios era de veinte mil dólares al año. Frente a esta propuesta, me contestó: "justo te iba a llamar para decirte que ¡o escuché el domingo pasado y fíjate que está predicando bastante bien". No vaya a ser que nos pase lo mismo, que por razones económicas, por el mero interés de vender más, vayamos dejando en el baúl de los recuerdos lo más fundamental: promover lo que creemos y queremos para nuestro país. Con nuestras acciones, con cada una y todas ellas, vamos fraguando la patria y frente a ello tendremos que responder. Invito a cada uno de los actores del mundo de la publicidad, quienes la solicitan, quienes la producen, quienes la llevan a la pantalla, que se pregunten si están colaborando o no en la consolidación de una sociedad más justa. En segundo lugar, si están dispuestos a financiar con la publicidad que entregan para promover sus productos programas no tan vistos pero que son una contribución para hacer de Chile un mejor país.

Propongo la creación de una asociación que podríamos llamar de "avisadores éticos", que sólo promuevan programación que haga de Chile una sociedad justa, democrática y arraigada en los valores que la mueve, como lo es la familia, el respeto a la vida y a la privacidad de las personas, así como la generosidad y la preocupación por el más necesitado. Tal vez en un primer momento vendan menos, pero de seguro educarán más. Y un país educado exige más cultura.