

## LOS RIESGOS DE LA PUBLICIDAD

Isidora Mena  
Valoras UC

---

Cuando el consumo es un fenómeno necesario para la economía, el llamado a consumir es algo en lo que se invierte mucho dinero. Si éste no logra atraer, la inversión de las empresas en marketing se pierde. Lo que interesa, desde la óptica de la convivencia, es que los eslóganes con que se intenta atraer favorecen inevitablemente un modo de ver la convivencia y la sociedad.

Si el llamado, explícito o implícito, es "dale rienda suelta a tus deseos" o "deja que los niños hagan lo que les plazca, mostrando acciones claramente indebidas", se está incentivando una impulsividad y un egocentrismo que impactará en los ambientes familiares, escolares, de vecindario. Es contradictorio pedirle a la escuela que enseñe voluntad o escandalizarse frente a la violencia, si al mismo tiempo educamos a la ciudadanía en impulsividad.

Si como sociedad dejamos circular un mensaje indirecto que asegura "se pasa mejor si estás con amigos en estado de intemperancia" o que "el alcohol es terapia", no tiene sentido esperar grandes beneficios de las campañas contra el consumo de alcohol.

Los avisos publicitarios son muy atractivos. Sabemos que se usa mucho la psicología para elegir sus colores, palabras, música y mensaje, mucho más que la utilizada para lograr aprendizajes de calidad.

Por eso hay que estar atentos al tipo de convivencia y sociedad a la que, implícitamente, nos convoca la publicidad. Ésta genera en el tiempo una narrativa moral, legitimando o prohibiendo ciertas prácticas. Un ejemplo positivo es cómo la publicidad ha legitimado el "pasa las llaves si vas a tomar".

El llamado es estar alertas a la publicidad y sospechar de las empresas que por vender transforman la sociedad en una de difícil convivencia o franco maltrato.