



## ¡Con fanta y a lo loco!

Javier Quesada  
Padre de familia

Es curioso cómo hemos sido capaces de asimilar los anuncios de televisión como algo consustancial a nuestras vidas. Incluso me atrevería a decir que la “tele” no sería tal sin su dosis publicitaria. Algunas veces incluso los escaparates que emiten tanto por radio como por la televisión son mejores que los programas que interrumpen y nos interesamos por averiguar cuál será el producto anunciado.

Nos hemos apropiado de un nuevo término (marketing) para aglutinar aquellas técnicas utilizadas por los profesionales de la publicidad que tienen como fin servir a una empresa (\$) y para ello se proponen condicionar, ética a parte, a los “receptores potenciales”.

En los últimos días me ha llamado la atención un nuevo anuncio presente a lo largo y ancho de los diversos canales: “El Maremoto Fanta”. ¡Una joya de museo!

Formando un equipo de 10 personas mayores de 15 años y que vivan en la misma zona geográfica, se puede dar de alta en la promoción y lograr un fantástico crucero para cada integrante del equipo. Requisito: conseguir el mayor número de puntos que aparecen en las botellas y latas de Fanta.

Hasta aquí una mera promoción más, pero... El anuncio, protagonizado por un periodista de cierto renombre resalta (con el juego de luz, música y chicas/os de buen ver) no lo bonito que puede ser realizar un viaje y conocer otros lugares y gentes, no. Lo importante es que habrá “muchísima marcha”, con unos “monumentos maravillosos” (no precisamente la Torre de Pissa) y con juerga y desenfreno día tras día.

Lo peor, la imagen que se transmite de los padres: seres crédulos y confiados, orgullosos del “baño cultural” que van a recibir sus hijos.

¡Viva el viaje-consumo! Solo se nos muestran las “noches locas” del crucero pero, ¿cómo estarán estos jóvenes y adolescentes al día siguiente? A juzgar por las imágenes, arrastrando su existencia por ciudades y museos.

Todos hemos sido jóvenes y hay momentos en la vida en que con una mochila y un grupo de amigos, da igual el destino. Pero qué pena si se dejan pasar estas oportunidades de intercambio cultural, de abrir mente y derribar fronteras. Con esto no estoy diciendo que muchos, o buena parte de nuestros jóvenes no lo haga, digo que flaco favor les estamos haciendo transmitiendo esta imagen de ellos. ¿De verdad tenemos una juventud tan pasota, inculta y superficial? Me rebelo a creerlo.

Aquellos padres que tenemos hijos en edad adolescente nos sentimos abrumados por el poder que tienen este tipo de *spots*. “Para conocer mundo tienes que beber mucha Fanta”, “Lo importante es saber lo que buscas, porque si lo sabes el mundo es tuyo”...

Pongamos los medios desde la familia y la escuela para proporcionarles herramientas de análisis. Es la mejor herencia que les podemos dejar: despertar su actitud crítica ante estos “maremotos” sociales y audiovisuales. ■