

<https://info.nodo50.org/Carne-de-publicidad.html>



Carne de publicidad

- Noticias - Noticias Destacadas -



Fecha de publicación en línea: Sábado 7 de diciembre de 2013

Copyright © Nodo50 - Todos derechos reservados

Fue actualidad hace unos meses la decisión del Metro de Madrid de adoptar el nombre de Vodafone Sol para su estación más emblemática. Durante tres años, la estación tendrá esa nueva denominación, figurará así en todos los carteles y mapas, e incluso la línea 2 se llamará Línea 2 Vodafone. A cambio, recibió de la empresa telefónica tres millones de euros. Mientras la Puerta del Sol parecía el símbolo de una ciudadanía movilizada e indignada, su parada del suburbano pierde su nombre para ser fagocitada por la publicidad. Han pasado unos pocos meses y ya todo el mundo lo tiene asumido. Otra muestra más de que el mercado se mueve en dirección contraria a la voluntad ciudadana, y lo que es peor, logra su objetivo y avanza.

También hace unos meses se supo que la Comunidad de Madrid encartaba folletos publicitarios en los sobres donde enviaba la nomina a los funcionarios y empleados públicos. Incluso, como se trata de lo que se denomina un "mercado objetivo", es decir un público ya elegido por un determinado perfil (target), presentan un reclamo específico del tipo de descuento para funcionarios o algo similar.

Estos dos ejemplos aparentemente anecdóticos suponen un importante cambio de paradigma, no se trata de unas campañas más. Estamos ante la toma de lo público y personal por las empresas publicitarias. Los nuevos gestores no solo privatizan la propiedad y la gestión de lo público, sino que lo ofrecen a la voracidad de la publicidad. Contaba Michael Moore que en Estados Unidos, los colegios firman acuerdos publicitarios con empresas de refrescos para cederles la exclusividad de la publicidad y el consumo dentro de sus instalaciones. En Italia, el ministerio de Educación aceptó el patrocinio de empresas privadas que terminaban instalando una placa con su logo en el pupitre del alumno.

Hace unos años, una lectora me escribía indignada tras su viaje a Cuba donde, decía, se había sentido "un monedero andante" frente a tantos cubanos que le "acosaban" vendiéndole cosas: puros, recomendación de restaurante, taxi, ron, etc... Esa mujer ya no se daba cuenta que donde sí que eres un monedero andante por las constantes propuestas de consumo es precisamente en los países capitalistas y no en Cuba. El número de anuncios publicitarios a los que te ves sometido en el intermedio de una película de televisión, en los carteles anunciantes en fachadas de edificios y comercios, los toldos de las cafeterías, las puertas de los taxis y autobuses, las portadas de las revistas, cuando abres el periódico, en folletos adjuntos a tu factura de teléfono o electricidad, en las pantallas de televisión en el metro, no existe en Cuba y es mucho mayor que la media docena de buscavidas que te pueden molestar paseando por La Habana Vieja. Al fin y al cabo esa publicidad del capitalismo se dirige a ti porque tienes un monedero, eres un monedero andante, como ella misma se sentía en Cuba pero, al parecer, no en España. Había asumido que esa publicidad del capitalismo era natural. No le molestaban los neones, los murales de quince metros o la invasión en la intimidad de tu casa a través de los anuncios en la televisión, el correo o las llamadas telefónicas. Si hasta la publicidad entra en la casa de los funcionarios en el mismo sobre que la nómina. Como diría Vicente Romano, es la "formación de la mentalidad sumisa".