

# El negocio de la solidaridad.

**"Fumad, fumad y sed, mientras fuméis, solidarios".**

Ahora con  
Fortuna das  
el 0,7% a  
una O.N.G.

FOR 0,7%

Son precisas una gran dosis de inmoralidad, una absoluta falta de vergüenza y una hipocresía colectiva sin precedentes en la historia de la publicidad para convertir el supremo valor ético de la solidaridad en argumento de mercado. Tanta miseria moral es alarmante en sociedades supuestamente cultas. Los bancos, las revistas del corazón, las multinacionales de refrescos y de alimentación, se han subido repentinamente al carro de la solidaridad internacional; y las Organizaciones No Gubernamentales (O.N.G.) se multiplican de un modo artificial y desordenado en una absurda competencia por rentabilizar la conciencia (o la mala conciencia) de la gente.

***"Son precisas una gran dosis de inmoralidad, una absoluta falta de vergüenza y una hipocresía sin precedentes para convertir el supremo valor ético de la solidaridad en argumento de mercado"***

La solidaridad es, afortunadamente, un valor en alza, sincero e interiorizado, en las sociedades opulentas de Occidente. La opinión pública europea -también la opinión pública española- comprende ya, de un modo irreversible, que no es sostenible un mundo basado en la depredación y la esquilación de unas naciones sobre otras. No es poca cosa, en verdad, esta toma de conciencia sin retorno (por mucho que haya una terrible hipocresía en la escenificación de la solidaridad mayoritaria por parte de los países desarrollados. ¿Por qué no condonar la Deuda Externa, puestos a ser solidarios? ¿Por qué no inventar un gigantesco Plan Marshal a beneficio del Tercer Mundo? ¿Por qué no inyectar una dosis de humanismo en las relaciones económicas internacionales?).

***"La solidaridad es un valor en alza. La opinión pública comprende que no es sostenible un mundo basado en la depredación y la esquilación de unas naciones sobre otras"***

Nada hasta hoy me ha resultado tan nauseabundo, tan vil y depravado, como la vigente campaña publicitaria de la marca tabaquera Fortuna, invitando a los jóvenes a consumir sus cigarrillos en nombre de la solidaridad. Nuestros jóvenes, a pesar de la volatilidad de los valores morales del siglo, son, ciertamente, solidarios. Pero, no nos engañemos, antes que solida-

rios, son voraces, indiscriminados consumidores, objetivos vulnerables y propicios de las maquinaciones publicitarias de ingeniosos desalmados. "Ahora, con Fortuna, das el 0,7% a una O.N.G. For 0,7", dicen los for-tunantes. Ni siquiera se molestan, los muy sinvergüenzas -aunque solo sea por no insultar la inteligencia de los fumadores- en especificar la desconocida O.N.G. a la que, supuestamente, irán a parar los beneficios obtenidos perjudicando legalmente la salud de la gente

***"Ni siquiera se molestan, los muy sinvergüenzas, en especificar la desconocida O.N.G. a la que, supuestamente, irán a parar los beneficios obtenidos perjudicando legalmente la salud de la gente"***

(porque, eso sí, Fortuna y las Autoridades Sanitarias nos advierten, por si no lo hubiéramos notado, de que el tabaco jode gravemente los pulmones del personal; y nos recuerdan, además, que la humareda no es recomendable para los niños. ¡Santo sentido del deber el de estos cínicos!). Puestos a ser solidarios, ¿por qué sólo destinar el 0,7% a esa indefinida O.N.G.? ¿Por qué no el 5 o el 15%? Ojalá fuéramos, los jóvenes y los menos jóvenes, capaces de dejar de fumar Fortuna -o de dejar de fumar, sencillamente-, aunque sólo fuera para castigar en las ventas y en la conciencia (que no tienen) a esos desaprensivos dispuestos a convertir en consumo de cigarrillos el hambre de medio mundo. ¡Así sufran un cáncer de alma o un despedido inmediato!

Y una última cuestión acerca de los medios de comunicación y la publicidad. Como Sindicato de Enseñanza, deberíamos empezar a plantearnos con urgencia una reflexión esencial, aunque delicada, de nuestro tiempo: nuestros niños y adolescentes, nuestros jóvenes alumnos, consumen una media de cuatro horas diarias de televisión. Tengo para mí que la influencia devastadora de cuatro horas diarias de televisión (con sus mensajes publicitarios provocadores, su manipulación premeditada de la realidad, su transmisión interesada de valores subliminales tan poco pedagógicos como la competencia, el consumo, la violencia o el materialismo más necio) neutraliza, cuando no desautoriza o contradice abiertamente, todo lo bueno que se pueda hacer desde la Escuela. Sería tiempo ya, por tanto, para llevar a la opinión pública la siguiente idea: no pueden la sociedad y los poderes públicos exigir a la Escuela tareas esenciales (transmitir cultura y valores, formar ciudadanos con criterios éticos, respetuosos de las normas, críticos con las situaciones injustas, etc.) si la sociedad y sus diversos agentes (los medios de comunicación, la publicidad, la clase política, el Ministerio de Educación, las familias que tienden a delegar en los maestros lo que no están dispuestos a hacer como padres, etc...) no quieren entender que la educación es un concepto integrado, complejo, que va mucho más allá de los profesores y de los colegios.

Fdo. José Ángel Llave Correas, profesor de Geografía e Historia del I.E.S. "Alonso de Orozco" de Oropesa (Toledo).