➢ *Amor del bueno en la familia (2014). Cuando en una familia hay "amor del bueno", todos son mejores: los padres, porque se esfuerzan en serlo para dar buen ejemplo, y los hijos, porque son, o intentan ser, lo que ven. De cómo esté amueblado nuestro hogar, con estanterías donde tener a la vista los valores que vivimos, con armarios donde guardar los buenos recuerdos, con sofás para descansar del agobio diario, con contenedores para reciclar los malos momentos, con camas para soñar…, de ello dependerá cómo llevaremos amueblada la cabeza.*

Publicado el 26/08/2014 por blogfamiliaactual

Hay campañas publicitarias que merecen verse por sí mismas, independientemente de lo que anuncien. Es lo que ocurre con el spot de una multinacional, cuyos clientes directos son las familias de todo el mundo.

El anuncio tiene la estructura de un argumento. La tesis a discutir la pone el presentador de las noticias de televisión al que escuchan un padre y su hijo pequeño sentados en el sofá con un bol de *snacks* sobre las rodillas. "Dicen que nuestros hijos son lo que ven –afirma el presentador–, pero los últimos estudios revelan que por encima de la escuela, la calle o incluso la televisión, lo que más les influye y les marca para el futuro es lo que ven… en su propia casa".

Al oírlo, el padre se da cuenta del ejemplo que está dando a su hijo, el cual hace exactamente lo mismo que él: está tumbado en el sofá, viendo la tele y comiendo "marranadas". Ahora, al compás de diferentes escenas que tienen en común el mal ejemplo que damos a los hijos, una voz en off les habla a los padres de su dura misión. Aparte de las presiones que de por sí nos pone la vida, como si no tuviéramos suficiente, por ser padres hemos de estar angustiados pensando: "¿Estaré alimentando a la bestia, en qué clase de ser se convertirá si el modelo a seguir es alguien incapaz de…?". "Si se fija en mí, ¿será un tipo sociable? ¿y justo?, ¿o al menos cuidará un poco el planeta?, ¿podrá distinguir lo orgánico de lo otro?".

Con un cambio de plano, el anuncio rompe con esta tensión: "Pues, mira, sí –concluye de manera sorprendente–, tenemos lo que hay que tener: amor del bueno, lo demás tiene fácil solución". En un visto y no visto, aunque se ve claramente que los hogares donde se rueda el anuncio van cambiando la decoración, toda esa angustia añadida que tienen los padres por dar buen ejemplo a los hijos se desvanece. En un primer vistazo, el anuncio parece desmontar la tesis inicial, pues no hay que preocuparse tanto por el ejemplo que demos si en nuestra casa hay "amor del bueno"; pero un

instante después se ve que ese “amor del bueno” tiene como ingrediente principal el ejemplo. Y así, el spot acaba con este eslogan genial: “Nada como el hogar para amueblarnos la cabeza”.

El escritor afroamericano James Baldwin decía, como nos lo recordaba Andrea en un comentario, que “los niños nunca han sido muy buenos para escuchar a sus mayores, pero nunca han dejado de imitarlos”. Por supuesto que lo que cuenta en la educación de nuestros hijos es el amor, pero no cualquier amor –amor sin razón, cariño sin criterio, ternura sin cordura–, sino ese “amor del bueno”, que no desprecia la razón, que no renuncia a dar criterios y que busca amar con cordura, lo que no significa amar menos, sino mejor.

Cuando en una familia hay “amor del bueno”, todos son mejores: los padres, porque se esfuerzan en serlo para dar buen ejemplo, y los hijos, porque son, o intentan ser, lo que ven. De cómo esté amueblado nuestro hogar, con estanterías donde tener a la vista los valores que vivimos, con armarios donde guardar los buenos recuerdos, con sofás para descansar del agobio diario, con contenedores para reciclar los malos momentos, con camas para soñar…, de ello dependerá cómo llevaremos amueblada la cabeza.