

LA QUIMERA DEL ORO

TESIS SOBRE LA PUBLICIDAD

Son bastante conocidas algunas historias de picaresca sobre el alquiler de vivienda. Te anuncian un piso con dos habitaciones y cuando vas a verlo resulta que no tiene comedor... El antiguo comedor ha sido convertido en habitación; y si preguntas por él te contestan tranquilamente que para tan pocas personas se puede comer en la cocina (y se puede subir el alquiler del piso ofreciéndolo como de "dos habitaciones"). Pero el piso vas a verlo antes y te puedes dar cuenta de que la propaganda sólo presentaba aspectos positivos y ocultaba todos los negativos, aun tratándose de algo tan necesario

como la vivienda.

Esta anécdota sugiere algunas afirmaciones sobre la propaganda, que es una de las plagas de nuestra sociedad, convertida en arte muchas veces.

1. **En teoría, se justifica la publicidad afirmando que es pura información. Pero en realidad es imposición.** Pues uno es libre de informarse o de ver una película, pero mucha propaganda te la meten entre medio, quieras o no. Te la inyectan por ejemplo en la retransmisión radiofónica de un programa deportivo, sin ninguna solución de continuidad y dando más espacio a lo que dicen los locutores con un tono bien hortera y a grandes gritos (el purito, la cervecita, la tónica...) que al decurso del partido. O se convierte en telepromoción de una enciclopedia dentro de un concurso "cultural". Ejemplo claro de este disfraz es la estrategia de emplazamiento del producto: el cartón de leche "X" que casualmente aparece en la mesa de la cocina de la teleserie de moda; o el camión de Coca-cola que atraviesa la calle en una persecución del último éxito de taquilla.

2. Más aún, **la misión de la publicidad en realidad no es informar sino engañar.** Para ello se valdrá tanto de contravalores egoístas, como de valores de moda.

Un ejemplo de lo primero puede ser lo que ocurre con el programa "Hoy por hoy" de Iñaki Gabilondo en la SER. El programa se abre con un resumen de las noticias del día, hecho por Gabilondo desde una óptica valoral atenta a la solidaridad y a los grandes valores humanos en este mundo cruel. Esta introducción suele durar unos diez minutos. Inmediatamente a continuación sigue una sarta de anuncios que rezuman valores contrarios a los de la información dada por Gabilondo. Un coche "*sólo para aparentar... ¡y aún hay quien no lo tiene!*"; o "*para mí lo primero en la vida es la comodidad*"; y si me toca tal premio "*pediré a los Reyes carbón para mi novio*". ¡Eso es democracia con valores! Un ejemplo de lo segundo pueden ser esos anuncios que se autoproclaman ecologistas al cien por cien; o el que nos asegura que "*lo primero para nosotros eres tú*". Pero esa valoración la hacen ellos mismos cuando debería ser fruto del juicio de los afectados. O aquellos en que algún famoso (¡que ha cobrado por ello!) nos da testimonio de lo sano que es tomar este producto o invertir en aquel negocio. Coronado con Bio de Danone u Olga Viza y Matías Prats con el "banco naranja". Un tipo de ayudas propias de los amigos cercanos, no de los vendedores lejanos.

3. De hecho, pues, la **propaganda aspira a ser un atentado a la libertad humana**. Esto es posible porque los seres humanos tenemos un mecanismo de estímulo-reacción que, ante la presencia del estímulo nos hace reaccionar de modo muy diferente al que la razón nos sugiere cuando recurrimos a ella en ausencia del estímulo. La propaganda se aprovecha al máximo de ese mecanismo y nosotros lo desconocemos cada vez más y tomamos por evidencias lo que no son más que reacciones no racionales. Pero como pagan por hacer ese atentado, nadie protesta. Pagar es siempre el mejor modo para quitar la libertad. Por otro lado, si la propaganda es necesaria, ello significa que el mercado no regula por sí solo tan bien como nos dicen sus adoradores. El "marketing" es en cierto sentido la muerte del mercado.

4. Por si fuera poco, **la propaganda es carísima**. En los seis primeros meses de 2004, según datos de Infoadex, la inversión publicitaria en medios convencionales se ha situado en unos 3.095,2 millones de euros, un 10,5% más que la del año pasado en el mismo periodo. En el año 2003, la cadena SER (según confesión propia en el programa "Hora 14" del 22 de julio del 2004) ingresó 93 millones de euros por propaganda. El Real Madrid obtuvo por ella 15 millones en los seis días de su gira asiática del pasado verano, según *La Vanguardia* del 29 de julio. Y hay futbolistas que cobran más por los anuncios que por jugar (que ya es decir). No hace falta ser muy listo para adivinar que buena parte de ese dinero suele salir de lo que se quita a los salarios.

5. Sin embargo, y a pesar de esos costes, **la propaganda es rentable**. Gracias a una de sus últimas campañas (la destinada a nuevos productos -salads plus- y nuevos públicos), McDonald's incrementó sus ventas un 6% en el primer cuatrimestre de 2004. Muchos tenderos no aceptan un producto si el proveedor no les confirma que "sale por la tele". Y esa reacción viene provocada por la experiencia: si el producto "sale en la tele" las posibilidades de venta son infinitamente mayores. Si no sale, es como si no existiera. Aquí entra en juego la manipulabilidad y la falta de conciencia crítica de los consumidores. Pero aquí se pone también de relieve qué falsa es esa teoría del mercado que parte del presupuesto de que éste se enfrenta a ciudadanos "racionales y libres".

6. **El lenguaje de la publicidad está hecho de gritos, de imperativos tajantes** que nos harían saltar si nos los hicieran en otros campos de la vida **y de promesas falsas** que acaban creándote la sensación de que eres idiota si no haces caso (desde la agresividad del "just do it" de Nike, o el "be free" de Befeeter hasta la simpática amabilidad del "sigue el dictado de tu espíritu" de Coca Cola en su versión Bollywood). Es además el único sitio en que se nos riñe porque aún no usamos esta chuchería o aquella sintonía. Por supuesto, ese lenguaje no informa de los precios, salvo que se trate de unas rebajas, y para llevarte a ellas. Greenpeace denunció que Atenas se había comprometido a respetar una serie de condicionamientos ecológicos para obtener la sede de los juegos olímpicos, y cumplió menos de la mitad de ellos. Esto casi nadie lo sabe. En cambio oíamos: "*No te pierdas nada de los Juegos Olímpicos*" (y ese anuncio se hacía el mismo día en que se puso de relieve toda la corrupción en torno a ellos).

Otra pequeña letanía de promesas falsas: Tal fórmula "*es el único remedio que te ayuda*"... a adelgazar o a estar más fuerte o a no fumar o a lo que sea. O si quieres conseguir esto o aquello "*no tienes más que tomarte una copa de Magno y desearlo profundamente*". Decididamente nos creen idiotas. "*Queremos ser tu energía*" es un eufemismo que significa desnudamente "queremos tu dinero". "*Este verano es más fácil aprender idiomas*" (no sabemos por qué); y para ello "*te regalamos la matrícula*" (forma camuflada de decir: ya te la cobraremos en otro sitio). "*¡Una cosa tan buena no puede ser buena!*", comentario que, puesto en labios de un cura ensotado y que se relame, da una cierta connotación moral a la segunda "bondad" y presenta el consumo de cualquier natilla vulgar como una incitación a la transgresión. La amabilidad, de la que tan escasos andamos en la vida de cada día, rezuma hipócritamente en muchos anuncios. "*Bienvenido al buzón Movistar...*" significa en realidad: no se crea usted que, porque el destinatario no esté en casa, se va quedar usted sin pagar esta llamada. ¡Faltaría más!

En lugar de ofrecer información objetiva, el lenguaje de la propaganda apela a nuestros instintos más bajos, o a la ingenuidad del que cree que, en este sistema económico de la insolidaridad y la competitividad a muerte, hay empresas tan buenas que están dispuestas a hacer regalos a todo el mundo. ¿Cuántos consumidores tienen claro que la cubertería, Olla Pronto o DVD que pueden conseguir depositando determinado dinero

durante determinado plazo en una entidad financiera no son regalos sino intereses en especie? Cuando se nos dice: "ho veus? ho vols? ho tens!" (*¿lo ves? ¿lo quieres? ¿lo tienes!*), o cuando se nos sugieren las ventajas de un coche para tener relaciones sexuales, no se nos está dando ninguna información útil sino apelando a nuestra voluntad de poder y demás. "*Obedecerás al Super sobre todas las cosas, no reprimirás sentimientos ni deseos. Disfruta del placer de mirar sin ser visto*". Semejante bajeza es un anuncio del programa "Gran Hermano". Pero no podrá ser combatida con meras denuncias, sino sólo si los ciudadanos asqueados dejan de contemplar ese programa: pues el descenso de audiencia equivale a una baja de anuncios y del precio de éstos.

En fin: más pruebas de que el mercado no pretende tratar con ciudadanos racionales y libres. Y al lado de estas perlas, África, con toda su desgracia en la que tanta parte tenemos los europeos, sale en los medios casi más para anunciar safaris que para que pensemos solidariamente en ella.

7. Casi todos los anuncios ofrecen absolutos. Pero ponen esos absolutos en cosas profundamente banales: "*con un frescor así en tu pelo, es más fácil ser tú misma*". Muy poca autoestima habrá de tener la mujer que ponga ahí su identidad. La reacción normal sería ver en esa promesa un ataque a la dignidad humana y renunciar a ella. En realidad, el único absoluto que hay en esos anuncios es el dinero nuestro que ellos buscan. Se desmiente así otro principio fundamental de la teoría del mercado: que la valoración de un producto la hace el cliente. En realidad, la hace el anuncio. Y es que el consumo ha pasado a ser un acto que da "identidad" y sentido al hombre de hoy, sumido en una crisis de ideales profunda. Así, surgen técnicas publicitarias que incorporan predicciones a los productos: "Si comes determinado producto, el día te saldrá redondo, todo te irá bien: te tocará la lotería, tendrás éxito en los negocios y con las mujeres... pero si no lo comes, tendrás un negro panorama... y todo te saldrá mal". En una sociedad que prima el éxito, todo está tácitamente dispuesto para que el pensamiento débil a nivel cultural no resista la acción fuerte a nivel económico.

En la película cuyo título hemos tomado para esta reflexión, Chaplin immortalizó aquella secuencia en que se come con fruición un par de botas, creyendo que son, como mínimo, un par de nécoras. En la película era el hambre la que le hacía ver tamañas visiones. En nuestra realidad cotidiana es la compulsión consumista la que nos ciega. Y, a pesar de la denuncia de Charlot, seguimos en "la quimera del oro".

8. Es importante constatar que no todos los anuncios son tan falsos. En el poco espacio aludiremos sólo a los avisos contra la mala conducción y los accidentes de tráfico que dan los datos objetivos y dejan la decisión en manos del oyente. Pero, naturalmente, esos anuncios **no buscan dinero sino evitar muertes**.

9. Como conclusión: esta realidad tan deteriorada puede acabar deteriorando otras áreas importantes de la sociedad y de la convivencia. En una entrevista en el pliego de *El País*, del 29 del pasado agosto, Iñaki Gabilondo avisaba del **peligro de que la información se esté convirtiendo en propaganda**. Ese peligro nos parece innegable y ya intensamente actuante. Se ha dicho muchas veces que los pueblos tienen los gobiernos que se merecen. Creemos que es legítima la parodia de que tienen también los anuncios que se merecen. Porque la compulsión consumista que es el absoluto de nuestra sociedad, nos hace inevitablemente acrílicos, perezosos para pensar y con ganas de que nos den las cosas resueltas para seguir consumiendo. Y si uno se cree todas las lindezas que hemos expuesto, no será extraño que luego se trague a pie juntillas productos como *El código da Vinci* que son un prodigio de imaginación, pero donde no hay una afirmación históricamente verdadera...

En nuestras manos está.

*Cristianisme i Justícia
Diciembre 2004*

N.B. Como colofón va esta perla intraducible, recibida por correo electrónico en un alarde de violación de la privacidad:

"Become a Sex Monster! Show to your girl-friend that you are not a "simple" man, but the BEST MAN in her life. Try the best products for MAN'S POWER. We offer to you the best products and THE LOWEST PRICES: Viagra.... Levitra... Cialis".

Lo peor de este anuncio es que supone que hombres y mujeres somos idiotas. Y si tanto éxito tiene esa publicidad habrá que estudiar si de veras se nos ha idiotizado de ese modo. Ahora que el divorcio es tan fácil, la mujer no puede aspirar a un hombre único en su vida, pero, según el anuncio, sigue aspirando al "mejor" (aunque luego irá cambiando de mejores, puesto que *todos* pueden ser el mejor). Y lo peor no es en qué se hace consistir esa optimidad, sino la promesa fácil de que se consigue con unas pastillas... Dan ganas de entonar un requiem por la humanidad del género humano... Al menos por la humanidad de quienes envían tales quimeras o les hacen caso.