

## LA QUIMERA DE L'OR

### TESI SOBRE LA PUBLICITAT

Són bastant conegudes algunes històries de picaresca sobre el lloguer d'habitatges. T'anuncien un pis amb dues habitacions i quan vas a veure'l resulta que no té menjador... L'antic menjador ha estat convertit en habitació; i si preguntes per ell et contesten tranquil·lament que per a tan poques persones es pot menjar a la cuina (i es pot apujar el lloguer del pis oferint-lo com de "dues habitacions"). Però el pis el vas a veure abans i et pots adonar que la propaganda només presentava aspectes positius i amagava tots els negatius, fins i tot tractant-se d'una cosa tan necessària com l'habitatge.

Aquesta anècdota suggereix algunes afirmacions sobre la propaganda, que és una de les plagues de la nostra societat, convertida moltes vegades en art.

1. **En teoria, es justifica la publicitat afirmant que és pura informació. Però en realitat és imposició.** Perquè un és lliure d'informar-se o de veure una pel·lícula, però molta propaganda te la fiquen entremig, vulguis o no. Te la injecten, per exemple, en la retransmissió radiofònica d'un programa esportiu, sense cap solució de continuïtat i donant més espai al que diuen els locutors amb un to de força mal gust i a grans crits (el puret, la cerveseta, la tònica...) que no pas al decurs del partit. O es converteix en telepromoció d'una enciclopèdia dins un concurs "cultural". Exemple clar d'aquesta disfressa és l'estratègia d'emplaçament del producte: el cartó de llet "X" que casualment apareix a la taula de la cuina de la telenovel·la de moda; o el camió de Coca-Cola que travessa el carrer en una persecució de l'últim èxit de taquilla.

2. Més encara, **la missió de la publicitat, en realitat, no és informar sinó enganyar.** Per a això es valdrà tant de contravalors egoistes, com de valors de moda.

Un exemple del primer cas pot ser el que passa amb el programa "Hoy por hoy" d'Iñaki Gabilondo a la SER. El programa s'obre amb un resum de les notícies del dia, fet per Gabilondo des d'una òptica atenta a la solidaritat i als grans valors humans en aquest món cruel. Aquesta introducció sol durar uns deu minuts. Immediatament, segueix un enfilall d'anuncis que traspuen valors contraris als de la informació donada per Gabilondo. Un cotxe "*només per aparentar... I encara hi ha qui no el té!*" o "*per mi el primer de tot a la vida és la comoditat*", i si em toca tal premi "*demanaré als Reis carbó per a la meva parella*". Això és democràcia amb valors! Un exemple del segon cas poden ser aquests anuncis que s'autoproclamen ecologistes al cent per cent; o el que ens assegura que "*el primer de tot, per nosaltres, ets tu*". Però aquesta valoració la fan ells mateixos quan hauria de ser fruit del judici dels afectats. O aquells en què algun famós (que ha cobrat per això!) ens dona testimoni que és tan sa prendre aquest producte o invertir en aquell negoci. Coronado amb

Bio de Danone o Olga Viza i Matías Prats amb el "banc taronja". Un tipus d'ajudes pròpies dels amics propers, no dels venedors llunyans.

3. De fet, doncs, la **propaganda aspira a ser un atemptat a la llibertat humana**. Això és possible perquè els éssers humans tenim un mecanisme d'estímul/reacció que, davant la presència de l'estímul, ens fa reaccionar d'una manera molt diferent del que la raó ens suggereix quan hi recorrem en absència de l'estímul. La propaganda s'aprofita al màxim d'aquest mecanisme, nosaltres el desconeixem cada cop més i prenem per evidències el que no són més que reaccions no racionals. Però com que paguen per fer aquest atemptat, ningú no protesta. Pagar és sempre la millor manera de treure la llibertat. D'altra banda, si la propaganda és necessària, això significa que el mercat no regula per si sol tan bé com ens diuen els seus adoradors. El "màrqueting" és, en un cert sentit, la mort del mercat.

4. Per si això fos poc, la **propaganda és caríssima**. En els sis primers mesos de 2004, segons dades d'Infoadex, la inversió publicitària en mitjans convencionals s'ha situat en uns 3.095,2 milions d'euros, un 10,5% més que la de l'any passat en el mateix període. L'any 2003, la cadena SER (segons confessió pròpia en el programa "Hora 14" del 22 de juliol del 2004) va ingressar 93 milions d'euros per propaganda. El Real Madrid va obtenir per ella 15 milions en els sis dies de la seva gira asiàtica del passat estiu, segons *La Vanguardia* del 29 de juliol. I hi ha futbolistes que cobren més pels anuncis que per jugar (que ja és dir!). No cal ser gaire llest per endevinar que bona part d'aquests diners acostuma a sortir del que es descompta dels salaris.

5. No obstant això, i malgrat aquests costos, la **propaganda és rendible**. Gràcies a una de les seves últimes campanyes (la destinada a nous productes -salads plus- i nous públics), McDonald's va incrementar les seves vendes en un 6% el primer quadrimestre de 2004. Molts botiguers no accepten un producte si el proveïdor no els confirma que "surt per la tele". I aquesta reacció és provocada per l'experiència: si el producte "surt per la tele" les possibilitats de venda són infinitament majors. Si no hi surt, és com si no existís. Aquí entra en joc la manipulació i la falta de consciència crítica dels consumidors. Però aquí es posa també en relleu com és de falsa aquesta teoria del mercat que parteix del pressupòsit que aquest s'enfronta a ciutadans "racionals i lliures".

6. **El llenguatge de la publicitat està fet de crits, d'imperatius contundents** que ens farien saltar si ens els fessin en altres àmbits de la vida i de **promeses falses** que acaben creant-te la sensació que ets idiota si no en fas cas (des de l'agressivitat del "just do it" de Nike, o el "be free" de Befeeter fins a la simpàtica amabilitat del "segueix el dictat del teu esperit" de Coca-Cola en la seva versió Bollywood). És, a més a més, l'únic lloc on se'ns renya perquè encara no comprem aquesta llaminadura o aquella sintonia. Per descomptat, aquest llenguatge no informa dels preus, tret que es tracti d'unes rebaixes, i per fer-t'hi anar. Greenpeace va denunciar que Atenes s'havia compromès a respectar una sèrie de condicionaments ecològics per obtenir la seu dels Jocs Olímpics, i en va complir menys de la meitat. Això gairebé ningú no ho sap. En canvi sentíem: "No et perdís res dels Jocs Olímpics" (i aquest anunci es feia el mateix dia en què es va posar en relleu tota la corrupció entorn d'ells).

Una altra petita lletania de promeses falses: Tal fórmula "és l'únic remei que t'ajuda"... a aprimar-te o a estar més fort o a no fumar o al que sigui. O si vols aconseguir això o allò "no cal fer res més que prendre't una copa de Magno i desitjar-ho profundament". Decididament ens creuen idiotes. "Volem ser la teva energia" és un eufemisme que significa obertament "volem els teus diners". "Aquest estiu és més fàcil aprendre

*idiomes*" (no sabem per què), i per això "*et regalem la matrícula*" (forma camuflada de dir: ja te la cobrarem en un altre lloc). "*Una cosa tan bona no pot ser bona!*", comentari que, posat en boca d'un capellà amb sotana i que es llepa els llavis, dóna una certa connotació moral a la segona "bondat" i presenta el consum de qualsevol nata o crema vulgar com una incitació a la transgressió. L'amabilitat, de la qual tan escassos anem en la vida de cada dia, traspua hipòcritament en molts anuncis. "*Benvingut a la bústia Movistar...*" significa en realitat: no es cregui que perquè el destinatari no estigui a casa, vostè no pagarà aquesta trucada. Només faltaria!

En comptes d'oferir informació objectiva, el llenguatge de la propaganda apel·la als nostres instints més baixos, o a la ingenuïtat de qui creu que, en aquest sistema econòmic de la insolidaritat i la competitivitat a mort, hi ha empreses tan bones que estan disposades a fer regals a tot el món. Quants consumidors tenen clar que la coberteria, olla exprés o DVD que poden aconseguir dipositant determinats diners durant determinat termini en una entitat financera no són regals sinó interessos en espècie? Quan se'ns diu: "*Ho veus? Ho vols? Ho tens!*", o quan se'ns suggereixen els avantatges d'un cotxe per tenir relacions sexuals, no se'ns està donant cap informació útil sinó apel·lant a la nostra voluntat de poder i d'altres coses. "*Obeiràs al Súper sobre totes les coses, no reprimiràs sentiments ni desigs. Gaudeix del plaer de mirar sense ser vist*". Semblant baixesa és un anunci del programa "Gran Hermano". Però no podrà ser combatuda amb simples denúncies, sinó solament si els ciutadans fastiguejats deixen de contemplar aquest programa: perquè el descens d'audiència equival a una baixa d'anuncis i del preu d'aquests.

En fi: més proves que el mercat no pretén tractar amb ciutadans racionals i lliures. I al costat d'aquestes perles, Àfrica, amb tota la seva desgràcia en la qual tanta part tenim els europeus, surt en els mitjans gairebé més per anunciar safaris que perquè pensem solidàriament en ella...

**7. Gairebé tots els anuncis ofereixen absoluts. Però posen aquests absoluts en coses profundament banals:** "*Amb una frescor així en el teu cabell, és més fàcil ser tu mateixa*". Molt poca autoestima haurà de tenir la dona que posi aquí la seva identitat. La reacció normal seria veure en aquesta promesa un atac a la dignitat humana i renunciar-hi. En realitat, l'únic absolut que hi ha en aquests anuncis són els diners nostres que ells busquen. Es desmenteix, així, un altre principi fonamental de la teoria del mercat: que la valoració d'un producte la fa el client. En realitat, la fa l'anunci. I és que el consum ha passat a ser un acte que dóna "identitat" i sentit a l'home d'avui, sumit en una crisi d'ideals profunda. Així, sorgeixen tècniques publicitàries que incorporen prediccions als productes: "*Si menges determinat producte, el dia et sortirà rodó, tot t'anirà bé: et tocarà la loteria, tindràs èxit en els negocis i amb les dones... però si no en menges, tindràs un panorama negre... i tot et sortirà malament*". En una societat que prima l'èxit, tot està tàcitament disposat perquè el pensament dèbil en sentit cultural no resisteixi l'acció forta en sentit econòmic.

A la pel·lícula el títol de la qual hem pres per a aquesta reflexió, Chaplin va immortalitzar aquella seqüència en què es menja amb fruïció un parell de bótes, creient que són, com a mínim, un parell de nècores. A la pel·lícula era la fam la que li feia veure tals visions. En la nostra realitat quotidiana és la compulsió consumista la que ens encega. I, malgrat la denúncia de Charlot, continuem en "la quimera de l'or".

8. És important constatar que no tots els anuncis són tan falsos. En el poc espai de què disposem al·ludirem només als avisos contra la mala conducció i els accidents de trànsit que donen les dades objectives i deixen la decisió a les mans de l'oient. Però, naturalment, aquests anuncis **no busquen diners sinó evitar morts**.

9. Com a conclusió: aquesta realitat tan deteriorada pot acabar deteriorant altres àrees importants de la societat i de la convivència. En una entrevista en el plec d'*El País*, del 29 d'agost passat, Iñaki Gabilondo

avisava del **perill que la informació s'estigui convertint en propaganda**. Aquest perill ens sembla innegable i ja intensament actuant. S'ha dit molts cops que els pobles tenen els governs que es mereixen. Creiem que és legítima la paròdia que tenen també els anuncis que es mereixen. Perquè la compulsió consumista que és l'absolut de la nostra societat, ens fa inevitablement acrítics, mandrosos per pensar i amb ganes que ens donin les coses resoltes per continuar consumint. I si un es creu totes les galindaines que hem exposat, no serà estrany que després s'empassi a ulls clucs productes com *El codi da Vinci* que són un prodigi d'imaginació, però on no hi ha cap afirmació històricament veritable...

La solució depèn de nosaltres.

*Cristianisme i Justícia  
Desembre 2004*

N.B. Acabem amb aquesta perla intraduïble, rebuda per correu electrònic en una ostentació de violació de la privacitat:

*"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".*

El pitjor d'aquest anunci és que suposa que els homes i les dones som idiotes. I si tant d'èxit té aquesta publicitat caldrà estudiar si de debò ens han fet tornar idiotes d'aquesta manera. Ara que el divorci és tan fàcil, la dona no pot aspirar a un home únic en la seva vida, però, segons l'anunci, continua aspirant al "millor" (encara que després anirà canviant de millors, ja que tots poden ser el millor). I el pitjor no és en què es fa consistir aquesta optimització, sinó la promesa fàcil que s'aconsegueix amb unes pastilles... T'agafen ganes d'entonar un rèquiem per la humanitat del gènere humà... Si més no, per la humanitat dels qui envien aquestes quimeres o dels qui en fan cas.