

EDUARDO SOTILLOS

Yo sí soy tonto



La publicidad es una rama de las ciencias de la comunicación. Los publicitarios profesionales poseen una sólida formación a la que deben añadir una suficiente dosis de imaginación que no se aprende obligatoriamente en ninguna facultad. No es extraño que en ese mundo se califique a ciertos expertos como “creativos” ni que en el anonimato de una firma de agencia se oculten escritores, guionistas o realizadores de cine y televisión. No presentan a los consumidores prosaicos prospectos explicativos sino imágenes de seducción. A los primeros que tienen que seducir los publicitarios es a sus clientes, y puedo confirmar que no es sencillo hacerse con una cuenta sin que haga falta dramatizar el proceso como en *Mad Men*. Acostumbra ser más aburrido, pero no menos duro.

Suele pensarse que la publicidad piensa en el ciudadano como un consumidor. También lo es, claro. Pero el mensaje publicitario, en un mundo de feroz competitividad para conquistar el mercado, juega con muchos más factores que la necesidad de consumir un bien. A veces se trata, y ahí podría detectarse el primer intento de engaño, de crear una necesidad inexistente. El coche aguanta, rinde bien, pero el cambio supone –suponía antes de la crisis– una elevación de *status*. Somos mejores que el otro. Los psicólogos hablan de la necesidad de distinción vinculada a la autoestima. Muchas frustracio-

“¿Son publicidad engañosa los programas políticos vendidos en campaña?”

nes personales se camuflan durante cierto tiempo con la posesión de un reloj exclusivo, unos zapatos de marca o la realización de un incómodo y frustrante viaje por el Mediterráneo envuelto en la evocación sugerente de la palabra “crucero”, reservado a las élites. Una eficaz publicidad nunca advierte de los riesgos de mareos que pueden amargar una travesía completa. Ni del precio de la gasolina, por supuesto.

Una sociedad avanzada legislativamente como es la española posee naturalmente normas que controlan y definen la publicidad engañosa. Y existen órganos de autocontrol que funcionan vigilando los contenidos de los mensajes. Sin embargo, el mejor Código Penal no evita los delitos, ni la mejor Ley de Publicidad es capaz de trazar una frontera inflexible por la que no se cuele la incitación engañosa. Un cinico añadiría en este punto la reflexión de que por qué íbamos a exigir a la publicidad lo que aceptamos en muchos medios de comunicación o en el discurso

político. ¿Es más grave que creamos que el uso de un determinado perfume nos hará irresistibles o que nuestra vida será chispeante por consumir un refresco que acudir a las urnas con la idea de que del resultado de una votación puede surgir nuestra felicidad? ¿Son publicidad engañosa los programas políticos vendidos en campaña? El hombre es engañado desde la infancia con la intención de hacerle feliz. Las letras y los números se asocian a figuras sugestivas. La luna, el sol y las nubes sonríen. Las casas tienen el tejado rojo, el cielo es azul y los prados, verdes, rodean esos ideales hogares en los que una columna de humo blanco detecta la existencia de un fuego amable. Las religiones publicitan paraísos o infiernos, reservados alternativamente para los que consuman una determinada doctrina o la rechacen.

Existen leyes que garantizan la libertad de decisión. Supuestamente. Porque es difícil escoger entre aquello que no se nos ofrece y prácticamente imposible cuando no se ha cultivado la capacidad de discernir. Nos sentamos a la mesa con hambre de pensar, de viajar, de invertir nuestros ahorros, de escoger un gobierno o un más allá y nos ofrecen una carta limitada de posibilidades de elección. Los que han diseñado la oferta están bien entrenados y forman parte de equipos profesionales y preparados. Conocen muy bien la fuerza de determinadas palabras. Por eso nos incitan a comprar “preferentes” sin advertirnos de los riesgos o califican de coqueto apartamento a un piso interior de treinta metros. Si son importantes las palabras, con la dificultad de juzgar el ánimo de engaño en una polisemia, de poner un límite en la hipérbolo o tasar un adjetivo, qué decir del uso de los elementos formales. En la duermevela o en el insomnio brillan las teletiemendas, las echadoras de cartas, los vendedores del sexo y los telepredicadores con acento latinoamericano. Tenemos las defensas y el raciocinio débiles. Somos proclives a creer que existe el quitamanchas perfecto, el dominio del futuro, el amor telefónico o la salvación en un “sms”. ¿Controlan las leyes esa publicidad engañosa o duermen como benditos los vigilantes? Mejor será que estemos despiertos y atentos cada uno de nosotros. Que nos eduquen en la crítica y

en la defensa de los derechos. Que alguien prohíba la letra pequeña de los contratos y frene la velocidad de los sobrepresionados de advertencia en las pantallas de los televisores. Bien sencillo. Sin necesidad de grandes reformas legales. Aun así, tendremos el derecho de equivocarnos y escoger la peor oferta. Porque nos pilla cerca, porque da pereza cambiar el móvil, porque no soportamos a quien nos interrumpe la comida para cantarnos las excelencias de cambiar el contrato de la luz, el gas o la conexión a internet y se niegan a poner los datos por escrito. Porque estamos tan saturados de publicidad como de información y no tenemos capacidad de asimilar tantos datos. Ojalá que nos protejan las administraciones y las organizaciones de consumidores, pero mientras tanto aceptemos solo el primer engaño. Y si insistimos en el error aceptemos resignadamente, yo sí soy tonto.

Eduardo Sotillos es periodista.