

ESTRELLAS DE NEON
LA FICCION ENGAÑOSA

Luis Matilla

Miremos donde miremos, abramos el diario que abramos, o arribemos a golpe de zapping a nuestra cadena de televisión predilecta, indefectiblemente comparecerá ante nosotros toda una legión de hombres y mujeres anuncio que intentarán seducirnos mediante sonrisas de prestamista obsequioso con funda dental recién estrenada. La lista de profesionales convertidos en mesnaderos de la publicidad resulta interminable: presentadores de televisión, actores, actrices, cantantes, cocineros, peluqueros, médicos, deportistas, novelistas, políticos, nobles de alta cuna, odontólogos, académicos y hasta un ex portavoz de la policía. Sería más sencillo realizar una relación de los personajes populares que no han prestado su imagen a alguna campaña promocional.

A la hora de realizar un balance de tan lucrativa ocupación, habría que distinguir entre las personas que se dedican a modelos publicitarios de una forma continuada y que viven todo el año realizando esta actividad y aquellos otros que se benefician puntualmente de su popularidad, bien sea esta efímera o duradera. En la mayoría de los casos se trata de personas con ocupaciones bien remuneradas y nivel social elevado, que no parecen necesitar de complementos que les ayuden a llegar a final de mes. Pero, si no se trata de razones exclusivamente económicas las que les mueven, ¿qué otros motivos pueden animarles a rentabilizar su imagen? Tal vez se trate de un incontenible deseo o necesidad de aparecer permanentemente en los medios como forma de reafirmar su valoración, su renombre y su pertenencia al club de triunfadores, de los elegidos para promocionar los productos a los que pueden aspirar según su ranking profesional. Nos encontramos ante una curiosa retroalimentación: los anunciantes se jactan de contar con los personajes más conocidos, mientras que las figuras populares se enorgullecen de ser modelos de las firmas de mayor prestigio. La erótica de ser el mejor pagado o el que más apariciones realiza en los medios puede ser otra de las razones que justifique ese bombardeo consumista con el que estos seres privilegiados someten al resto de los mortales.

En más de una entrevista hemos escuchado a algún “famoso” la manida frase de que le fue imposible resistirse a la tentadora oferta de una determinada marca. La destructiva máxima de que todo hombre y me figuro que también toda mujer, tienen un precio (frase empleada en alguna ocasión por un destacado editor, artífice de grandes premios literarios) se hace flagrante realidad en el mundo publicitario. Los millones pagados por un contrato a la “estrella” de turno prestigian tanto al anunciante como al anunciador. El record en el pago y el cobro de la máxima cantidad se convierte en la promoción que ambas partes anhelan. Sin embargo, los sustanciosos beneficios obtenidos por aquellos que prestan su imagen a las

campañas les impiden percatarse de que son ellos los agentes encargados de perpetuar la suplantación que pretenden los publicitarios. La confusión entre salud y belleza, limpieza y blancura, vida saludable y consumo irresponsable, y originalidad y estereotipo, es moneda corriente.

RENTABLE IMPOSTURA

En 1981 se detectan las primeras irregularidades de la empresa de ahorro familiar “Fidecaya”. Un año más tarde doscientos cuarenta mil pequeños inversores, vieron como sus ahorros se esfumaban. Durante años el popular humorista Gila había promocionado en los medios de comunicación y, de modo muy particular en la televisión, los productos financieros de la entidad. ¿Se preocupó Gila de conocer de antemano la solidez de aquella empresa? ¿Se interesan hoy los actores y presentadores que anuncian fondos de inversión en informarse sobre la solvencia de las firmas a las que prestan su imagen, amparados en la credibilidad que su figura despierta en la audiencia? No hace mucho tiempo escuchábamos a un actor que con voz convincente nos invitaba desde la pequeña pantalla a invertir en “renovables”, alegando que él ya lo había hecho. Su voz sonaba igual a la de otros de sus compañeros que nos sugerían consumir cierta bebida o comprar un reloj exclusivo, la única diferencia es que en una inversión económica de este tipo, puede estar en juego el futuro de toda una familia. También Imanol Arias, uno de los actores mejor pagado en la televisión de nuestro país ha promocionado para la empresa financiera Credit Service el bonito y, aparentemente, revolucionario slogan “Sé infiel a tu hipoteca”; solo que, mediante este reclamo, lo único que se pretendía era un simple cambio de amo prestamista.

La publicidad ha sido un potente vehículo de aproximación a los inversores de las empresas responsables de los escándalos financieros que han acaecido en los últimos años. Ninguna asociación de ética publicitaria se ocupó de comprobar, qué se estaba anunciando y en qué condiciones se estaba haciendo. Importaba mucho más la cuenta de resultados de las empresas, que la fiabilidad de los mensajes. Tampoco el actor que, hace unos meses, anunciaba un sistema de créditos rápidos, debió pensar que tal vez hubiera sido conveniente informar al consumidor sobre alguna de las cláusulas contenidas en la letra pequeña, ese lugar donde se ocultan las condiciones usurarias, que pueden llegar a convertir un reclamo legal en publicidad ilícita. Jaime Gil Robles, presidente de Federación Española de Bebidas alcohólicas y Espirituosas (FEBE), manifestaba el pasado mes de septiembre en el diario “El País”: *“Si además de autorregular, o incluso*

corregular, hay más restricciones y encima se pide a la publicidad que eduque, perderemos libertad". Es conveniente recordar al señor Gil Robles que la entidad encargada de velar por la "pureza" de los mensajes, es Autocontrol de la Publicidad, organismo creado por los propios anunciantes en el que estos actúan a la vez como juez y parte de los conflictos. También convendría recordar al señor Gil Robles el derecho que el ciudadano posee a disponer de una información veraz y no manipulada mediante la exaltación de necesidades superfluas o la utilización interesada de los sentimientos del consumidor.

¿Se prestan los actores a la publicidad engañosa? Al menos no suelen realizar ninguna declaración de rechazo cuando el fraude se descubre. Este es el caso L'Oréal y su alargador de pestañas. En el anuncio aparecía Penélope Cruz junto a un telescopio afirmando: *"Imagina, pestañas que pueden alcanzar las estrellas"*. El Diario de Cataluña se refería a este spot en los siguientes términos. *"La publicidad en la que se asegura que el producto de L'Oréal puede extender las pestañas hasta un 60% conduce a equívoco, porque no hay ningún rótulo que explique que Cruz lleva pestañas artificiales pegadas a las suyas naturales"*. La Autoridad Británica para las Normas Publicitarias instó a la firma para que aclarase públicamente que el 60% de aumento se refería al aspecto de las pestañas, pero nunca a su aumento real. Ya en otra ocasión la firma mencionada fue acusada de "blanquear" la piel de la cantante Beyoncé, circunstancia que L'Oréal negó, a pesar de las sospechas que dieron origen a las protestas. Un nuevo fraude ha venido a demostrar lo habitual de las prácticas engañosas por parte de algunas empresas de cosméticos: la campaña del producto "Complete Lift" de Roc, en la que se afirma que la utilización de la citada crema durante ocho semanas devuelve el aspecto joven a la piel madura. La investigación realizada por el organismo británico de la publicidad ha puesto en evidencia que los datos publicitados no eran imparciales, ya que dicha campaña fue realizada por un empleado de la propia Johnson & Johnson, los métodos empleados eran incompletos y no se aportaron fotografías demostrativas. La campaña fue prohibida en el Reino Unido, aunque continuó en España, sin que Control de la Publicidad se manifestara al respecto.

Ana Belén ofreció su imagen a la campaña Vitesse Excelent 2008. Tanto en la publicidad en prensa y vallas como en los spots publicitarios, la actriz aparecía radiante, luciendo una piel impropia para su edad. Al parecer, ella no mostró inconveniente alguno a que se realizaran los retoques que fuesen necesarios para aparecer ante los ojos de los consumidores con veinte años menos. Los manipuladores audiovisuales

actuaron a conciencia, y así consiguieron adaptar el slogan de la campaña, “Un lujo a su alcance”, al aspecto fascinante de la modelo. Un lujo que tal vez no puedan permitirse diariamente las mujeres de su misma edad, las cuales con sus dignas arrugas a cuestas, vieron el siglo pasado en Ana Belén un ídolo de la izquierda, opuesta a cualquier tipo de falseamiento o fraude.

Un caso también llamativo es el de Concha Velasco anunciando compresas para las perdidas leves de orina en los intermedios de “Herederos”. Una serie de malos malísimos en la cual la veterana actriz interpreta a Carmen Orozco, una acaudalada dama, pobre copia de personajes de los culebrones norteamericanos “Dallas” o “Falcon Crest”, trasplantados al hispano mundo del toro. El spot, situado en medio de la trama, llega a plantear la duda de si es la distinguida señora de la telenovela la que anuncia las compresas o por el contrario se trata de la señora Velasco, en su doble papel de musa de la empresa “Indasec”. No es fácil de entender cómo esta actriz, que cobra más de 60.000 euros por capítulo, necesita realizar una publicidad tan ramplona, precisamente en la serie con la que pretende reafirmar su calidad interpretativa.

UN “FAMOSO” VENDE MÁS

En los últimos meses hemos contemplado algunos anuncios dirigidos, al parecer, a las “clases populares”. Y es que cuando los anunciantes se dirigen a las “clases populares”, no se sabe muy bien por qué razones los creativos publicitarios nos ofrecen ambientes vulgares, amas de casa vulgares y locuciones aún más pedestres. Así hemos podido contemplar a una buena actriz como Blanca Portillo arrastrando un carrito de Carrefour y a Lola Herrera preguntando a los espectadores del patio de butacas de una sala teatral si la escuchaban bien, para a continuación recomendarles que acudieran a la empresa “Gaes” con objeto de hacerse una revisión auditiva. Si el público que acude a nuestros teatros se encuentra tan mal del oído, no nos debería extrañar que el arte dramático esté a punto de sufrir un auténtico colapso. En una entrevista a Blanca Portillo en el diario “El País, ésta afirmaba: *“Yo no sé si un famoso vende más, pero en teoría hace las cosas más atractivas. Me ofrecieron el anuncio porque doy una imagen creíble y cercana. Me halagó mucho que pensarán que tengo cara de ir al mercado”*. Las razones del interés de los anunciantes por fichar personajes populares para la promoción de sus productos nos la ofrece Fernando Ocaña, presidente de la agencia Tapsa: *“Para los consumidores las celebridades televisivas se les antojan próximas, familiares y asequibles, por eso en muchas ocasiones son una garantía para una comunicación más eficaz”*.

Durante la emisión de la producción “Médico de familia” saltó a los medios la noticia de que los conocidos “Donuts” podían elevar los niveles de colesterol en sangre. Y, ¡oh! coincidencia, a las pocas semanas en los desayunos de la familia del doctor Martín, protagonista de la serie, comenzó a aparecer, bien destacado, un paquete del citado producto. Es posible que los anunciantes llegaran a la conclusión de que a nadie se le iba a pasar por la cabeza la idea de que un médico tan bondadoso y eficiente como el encarnado por Emilio Aragón, fuese a poner en peligro a su familia ofreciéndoles un alimento que hiciera peligrar su salud. Cada vez es más habitual el emplazamiento de productos en los decorados de las series. Los actores se mueven entre ellos intentando no ocultar su presencia, aunque eso lleve consigo forzar en ocasiones la naturalidad de su actuación. Se ha discutido mucho sobre la legalidad de esta técnica encubierta, ya que en la mayoría de los casos el público no es consciente de que la publicidad continúa fuera de los espacios, (ya de por sí, abusivos dedicados a las promociones comerciales) y que sus contenidos penetran en el espectador de forma inconsciente. Uno de los casos más representativos de “product placement” es el del programa de cocina de Karlos Arguiñano, en el que casi todo lo que aparece en pantalla responde a este sistema de promoción: desde los electrodomésticos al aceite, pasando por el queso, la encimera, la batería de cocina, los cuchillos y, por supuesto, la propaganda de sus libros que también promociona, así como la revista donde se publican semanalmente sus recetas.

Nos hemos referido a actores y actrices, sin embargo también políticos, líderes religiosos y premios Nobel cayeron en la funesta manía de anunciar. Entre otros, se dejaron seducir: Mijail Gorbachov, modelo de Pizza Hut y Louis Vuiton; el Dalai Lama, que prestó su imagen a la promoción de Apple Macintosh; y nuestro académico Camilo José Cela quien, en su día, anuncio bebidas alcohólicas (L'aixertell) y mapas de carreteras (Guías Campsa). Sin llegar a categorías tan elevadas en el panorama internacional, también tenemos ejemplos de políticos locales y nacionales que en las elecciones pasadas sintieron la tentación de realizar su particular promoción mediante un “photoshop” reparador, que escamoteó al ciudadano arrugas y patas de gallo y, en ciertos casos, hasta la auténtica decrepitud de algunos de sus candidatos. Las fotos con el antes y el después de la manipulación aparecieron en toda la prensa, produciendo no ya la sorpresa, puesto que en la política todo cabe, sino un choteo generalizado ante tamaña majadería.

Y llegamos a lo más alto: en un titular del diario ‘El Mundo’, del 28 de septiembre de 1997, leímos: “*El rey como-hombre anuncio*”. La información se refería a la inauguración de una copa de golf, donde el monarca abrió la prueba con la solemne frase: “*Declaro abierta la Johnnie Walker Ryder Cup*”. La información comentaba la acción real en estos términos: “*¿Por qué no simplemente declaro abierta la Ryder Cup?. Malos tragos tiene que pasar S.M. todos los días, pero hasta ahora no lo había visto de hombre-anuncio*” No es la primera vez que hemos visto al rey exhibiendo en su ropa deportiva logotipos de los patrocinadores del barco “Bribón” o de los premios de las competiciones náuticas en las que participa. Tal vez se trate de una servidumbre de la que ni la propia realeza europea puede zafarse, en un mundo que pretende que cada prenda, cada objeto y cada persona se conviertan en un mensaje publicitario en movimiento.

NADA QUE VER CON LA VIDA

No sólo es en la publicidad donde los famosos deberían sentirse comprometidos en cuanto a qué, cómo y con qué intenciones nos transmiten sus mensajes, sino también en los contenidos de ciertos programas televisivos en los que participan. En más de una ocasión les hemos observado evadir su responsabilidad en los contenidos que nos ofrecían, con la disculpa de que ellos eran simples “intérpretes”. Con tal razonamiento, deberíamos colegir que a un presentador profesional de TV sí que le incumben los efectos que pueda producir su labor, mientras un actor estará libre de cualquier compromiso, al ser tan sólo un transmisor neutral de mensajes ajenos. Se elude de este modo reconocer su importante contribución ideológica al producto final, amparándose en que los conceptos sustanciales no emanan de ellos, sino del trabajo creativo de los realizadores y guionistas de cada producto audiovisual.

Resulta imprescindible analizar algunos ejemplos para observar ciertas conductas concretas que vienen a poner en tele de juicio el trabajo aséptico de actores y actrices presentadores. Citaremos en primer lugar el programa “El rival más débil” emitido por TVE durante varias temporadas. Recurriremos a la descripción que del mismo realizan en su libro “Mobbing” Iñaki Piñuel y Araceli Oñate: “*Un concurso en el que, por turnos todos los concursantes excluían y eran excluidos por otros en medios del culto a la eliminación del individuo (supuestamente más débil) por parte de un grupo convertido a la fuerza en hostigador. El espectáculo*

sicológica y socialmente monstruoso se basaba en la victimización por turnos de todos los concursantes elegidos sucesivamente como “el rival más débil”. Una especie de liturgia en la que la presentadora del programa era la sacerdotisa del maltrato que se operaba contra todos ellos. Desde el principio era ella la que con gesto adusto y fiero, arremetía contra los concursantes lanzando comentarios descalificadores, hirientes, insultantes y vejatorios, tales como: ¿Quién de vosotros necesita un pañal en el cerebro? En vuestra casa no echáis nada a la basura, ¿os lo metéis en el cerebro? ¿Quién se ha convertido así mismo en un despojo mental?

“El rival más débil” fue presentado por dos actrices: Nuria González y Karmele Aramburu. En la página oficial de TVE aparecieron las declaraciones de la Sra. Aramburu, en las que establecía un claro distanciamiento con el producto que se disponía a servirnos. *“Soy actriz y yo lo tomo como un personaje. Es un personaje muy peculiar, muy extremo, muy altivo, que se cree capaz de poder insultar a todo el mundo, la más inteligente...como tal personaje yo lo interpreto. Disfruto muchísimo no insultando a la gente, sino interpretando el personaje. Nos es difícil establecer las diferencias existentes entre insultar a un concursante como presentador, a hacerlo como personaje, cuando ni el mismo participante es consciente de estas diferencias, ya que él acude al plató para participar en un concurso y no en un “reality show” En otro punto de la entrevista, cuando el entrevistador pregunta a la actriz si este programa lo puede realizar un presentador al uso, la Sra. Aramburu responde: “No, porque el que presenta el programa no es un presentador, es un personaje y hay que ser creativo, muy distante, con mucho desprecio hacia los concursantes. Hay que trabajar desde ahí, no puedes trabajar desde la amabilidad. Ni desde la dulzura, por eso, a un presentador que no fuese actor le costaría un poco más. Los personajes malos son muy divertidos y muy gratificantes; todos los personajes extremos generalmente te dan mucho juego.*

Otro caso muy sugerente sobre el asunto que nos ocupa fue el programa “Doble o mitad”, presentado por Carlos Sobera en Telemadrid. Se trata de un concurso en el que tras un número determinado de pruebas con las que se intentará el conocimiento y la confianza mutua entre los dos participantes, se logra acumular una cantidad económica que conduce a la fase final. En ella los participantes tendrán en sus manos dos alternativas: escoger la opción doble o la opción mitad. Cada uno de ellos utilizará sus buenas y malas artes para convencer al otro de que su elección va a ser la más favorable para los dos, es decir, mitad para cada uno. Sin embargo, como el voto es secreto, nadie está seguro de la opción que va a realizar el

contrario. Suponiendo que se logre engañar al oponente para que vote mitad el que opte por la opción doble, ganará la cifra total. Por el contrario si ambos votan doble, el dinero se repartirá entre los espectadores.

En una página de Internet encontramos una perfecta síntesis de los componentes de la propuesta. *“Como podéis ver es un juego en el que prevalece el egoísmo, la envidia y la desconfianza. Egoísmo, porque pudiendo ganar 3.000€ quieres ganar 12.000€, envidia, porque piensas que para que lo gane el otro prefieres votar doble y así asegurarte tú ganar o que no gane ninguno de los dos y desconfianza, ya que por mucho que le mires a los ojos, que estés de acuerdo en compartir y que creas que lo mejor es la mitad, siempre terminarás votando doble por desconfianza.*

La dinámica del concurso permitía que antes de la gran decisión los concursantes pudieran retirarse a deliberar con algún ser querido, para aumentar la duración e incrementar la tensión del espectador. En uno de los programas, se enfrentaban dos jóvenes: Marta y Abraham. Mientras que la primera era asesorada por su hermana y ambas, dada la aparente bondad demostrada por el muchacho se mostraban partidarias del reparto equitativo, el chico tenía en su novia una consejera mucho más dura e interesada. A las argumentaciones de Abraham sobre las buenas vibraciones que le había producido la otra concursante ella contraatacó, con un llamativo argumento: *“Pero que tonto eres, todas las mujeres engañamos así de bien”*. Al llegar la hora de la verdad, el señor Sobera les pide que realicen sus alegatos finales. Ambos jóvenes confiesan que su decisión de inclinarse por la opción mitad para cada uno está motivada por las buenas sensaciones que les ha producido su contrincante y sobre todo por la *“llamada de su corazón”*. Pero cuando se comprueba la elección de ambos, se descubrirá que mientras la chica optó por mitad, el chico la engañó deliberadamente inclinándose por doble y ganando el premio. Al comprobar el presentador la tremenda decepción de Marta, la cual declaraba compungida que a partir de ese momento va a confiar menos en la gente, él la consolaba haciéndola ver que *“la televisión no tiene nada que ver con la vida”*. Es posible que no tenga que ver con la vida, pero se nos sirve como si formara parte de ella, estructurando productos en los que el engaño se nos envuelve con los ropajes de esa fascinación capaz de normalizar ante nuestros ojos conductas perversas.

Independientemente de que los concursantes elegidos por el procedimiento del casting, sean también actores, lo que cuenta es la percepción del espectador, su identificación con lo que se le sirve como auténtico. Resulta paradójico que sean dos cadenas públicas las que ofrezcan este tipo de programas, cuando sus profesionales reciben su

suelo de los contribuyentes y por lo tanto deberían contribuir a presentar una programación en la que el engaño, el egoísmo, la traición y el insulto, no fueran la moneda de cambio para el logro de la recompensa. Cuando desde el sistema educativo se intentan transmitir valores, nos encontramos con unos contenidos televisivos que pueden pulverizar en una noche la labor de aquellos profesores que pretenden construir una convivencia más transitable para sus alumnos, una coexistencia alejada de los contravalores imperantes que paulatinamente nos conducen a la competitividad y a la justificación de los medios con los que se logran los fines deseados, por indeseables que éstos sean. Hipócritamente pedimos educadores rigurosos y motivados, mientras desde los medios y la propia sociedad se bombardea con machaconas llamadas al éxito fácil, el consumo irracional y la anulación del sentido crítico de los espectadores. Hoy las audiencias justifican los procedimientos empleados por las empresas audiovisuales para conseguirlas, y ante esta lamentable evidencia tan sólo cabe intentar potenciar una consciente, aunque minoritaria, masa crítica compuesta por aquellos ciudadanos que consideran aún que otros medios de comunicación son posibles.

IRRESPONSABLES DE OFICIO

Decía Yves Montand que aceptaba realizar el papel de un fascista en una película antifascista, pero jamás el de antifascista en una película reaccionaria. Esta apreciación nos sumerge de lleno en el concepto de la ética de la responsabilidad creadora. Resulta habitual que exijamos coherencia ideológica a un escritor, a un periodista, o a un realizador cinematográfico, pero no así a un actor o una actriz; incluso nos extraña la noticia de que alguno de ellos haya podido rechazar un papel o un premio porque sea opuesto a sus principios o porque sienta rechazo por los miembros de un jurado o por la entidad que concede el galardón. Tal vez hemos aceptado como universal el principio expresado por Karmele Aramburu, en el sentido de que una actriz es una simple intérprete, sin responsabilidad en los aspectos argumentales de los productos audiovisuales que ella encarna. Todo se justifica, todo se intenta normalizar, ¡la vida es así! Se ha perdido una gran parte del compromiso que durante años mantuvieron numerosos profesionales del espectáculo, que en su día formaron parte de la juventud inconforme con el sistema. Aquellos que durante los años de la transición mantuvieron una postura crítica, intentando seleccionar sus trabajos artísticos, resistiéndose a los embates del mercado y a los gustos dominantes. En nuestros días apenas se detecta una confrontación con el pensamiento único, con la cultura

imperante; con fatal designio, como el imaginado por Ionesco en su obra “Rinoceronte”. Es como si el grito ¡sálvese quién pueda! se hubiera convertido en la consigna hegemónica que impregna a toda nuestra sociedad. Sólo en las salas alternativas pueden escucharse gritos rebeldes, sólo en algunas producciones cinematográficas de jóvenes realizadores o de viejos directores, todavía no asimilados por el sistema o abandonados por los que deberían haberles seguido alentando, late aún el pulso del inconformismo. Parece como si la resistencia de antaño justificara todas las desmovilizaciones de hoy, como si las medallas conseguidas en ‘combate’ fuesen el pasaporte justificativo de tantas y tantas deserciones. Acaso, poco a poco, a todos nos llegue la hora de convertirnos en hombres y mujeres anuncio de no sabremos qué causa. Esperemos que cuando eso suceda, algunos consigan conjurar los pesimistas augurios del maestro Ionesco, para no vernos convertidos en una masa amorfa de rinocerontes...con hermosos anuncios publicitarios grabados sobre nuestros lomos.

Luis Matilla