

El cariño verdadero

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

"Ni se compra ni se vende, el cariño verdadero", cantaban cuando entonces las tonadilleras. Y ahora conviene recordarlo porque el Partido Popular ha decidido impulsar un boicot, también publicitario, a los medios de comunicación del Grupo Prisa. Señalaba el pasado lunes en el programa *Hora 25* de la Cadena SER un buen amigo periodista que "si la publicidad contratada por el PP para ser difundida a través de la emisora nunca sirvió para desviar hacia la docilidad o el halago el criterio de sus periodistas y colaboradores, tampoco ahora de la decisión de retirar esos contratos pueden esperar hostilidad alguna los de la enseña de la gaviota.

Porque conforme a la norma de objetividad a que venimos obligados "nadie ha de tener nada que esperar del favor ni temer de la arbitrariedad". Así lo dicen las Reales Ordenanzas y así lo cumplen quienes hacen honor al periodismo. Otra cosa es que los fondos públicos, como son los de la publicidad institucional, quieran manejarse con criterios de ajuste de cuentas partidista.

En todo caso, reconozcamos que la publicidad se ha instalado de tal manera entre nosotros que hemos quedado incapacitados para imaginar cómo serían nuestras vidas en ausencia de ella. Sin embargo, hubo un tiempo bien cercano, el anterior a la caída del muro de Berlín en noviembre de 1989, en el que quienes viajaban por la Unión Soviética y los países satélites tuvieron amplia oportunidad de observar los daños directos y también los colaterales causados por la carencia de publicidad. En la película *Goodbye Lenin!* pudimos observar la impronta duradera que esas particulares condiciones dejaron sobre la población ingravida y comprobar el aspecto insólito que ofrecían las ciudades, los comercios y los medios de comunicación sin anuncios. En estos últimos días las escenas que asocian el mundo sin publicidad a la tristeza ambiente han sido magistralmente integradas en el filme *La vida de los otros*.

Viene también a cuento recordar aquella maravillosa sección titulada *Donde no hay publicidad resplandece la verdad*, que cada semana incluía en sus páginas *La Codorniz*, "la revista más audaz para el lector más inteligente" como rezaba su lema. Pero subrayemos que esa columna daba a entender la existencia de una contraposición necesaria entre la publicidad y la luz de la verdad. Como si en sentido contrario la función publicitaria derivara en su encubrimiento.

Hubo un tiempo, también en España, en que los poderosos económicos deseosos de llevar a cabo una defensa avanzada de sus intereses dieron en ser propietarios de medios de comunicación. El último caso de esa serie en las postrimerías del franquismo fue el del diario *Informaciones*. Pero los cuatro bancos que sumaban la mayoría del accionariado decidieron abandonarlo porque pensaron que en primera línea quedaban muy expuestos y que para sus fines podría ser más eficaz el control remoto mediante el crédito o la publicidad.

Ahora sin embargo vemos a Telefónica sosteniendo publicitariamente medios declaradamente adversos o cómo el flujo de anuncios de Endesa o de

la Mutua Madrileña sigue su curso regular sin alterar las posiciones a veces críticas de los inconscientes tertulianos. Los anunciantes parecen instalados en una peculiar neutralidad multidireccional y con una punta de masoquismo, de modo que ni siquiera el encono incandescente y la catarata de injurias proferidas por Federico en los micrófonos de la Santa Iglesia Católica Apostólica y Romana han mermado la afluencia de inserciones publicitarias. Hasta el punto de que algunos prefieren pagar una prima adicional para que el producto a publicitar lo sea en la propia voz del conductador. Un proceder que debería estar excluido en aras de la más elemental división del trabajo.

Sobre la imposibilidad de poner a la venta el cariño verdadero, o si se quiere sobre las opciones del cariño mercenario, se ha pronunciado el Congreso de los Diputados, donde la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer acaba de concluir un proceso de estudio, debate y comparecencias, a fin de diagnosticar el actual momento de la prostitución en nuestro país. El dictamen informativo concluido el pasado 13 de marzo formula además las propuestas transversales que debieran desarrollarse en todos los ámbitos. Volveremos sobre la cuestión en la próxima columna. Atentos.

Periodista

Cinco Días, 30 de marzo de 2007