



## Si lee este artículo, le tocará el Gordo de Navidad



PEÓN DE DAMA

Manuel del Pozo  
mdelpozo@expansion.com

Y si no le toca, tampoco pasa nada porque recuerde, y más en estos tiempos, lo que nos decían nuestros padres, que la mejor lotería es el trabajo y la economía. Ya sé que puede parecer un consuelo para tontos y que el título de este artículo es falso, pero considérela una simple mentirijilla para conseguir más lectores.

Peor sería que le hubiera hecho perder los nervios y toda la mañana en una interminable cola, como hizo Samsung, que se aprovechó de las estrecheces económicas de los ciudadanos para hacer una campaña en la que regalaba 50 euros en combustible al que se presentara en una determinada gasolinera con un modelo concreto de teléfono móvil. El resultado fue un monumental desorden público, un atasco kilométrico y un cabreo generalizado de parte de la ciudadanía.

El uso de este tipo de técnicas superagresivas, que rayan la ilegalidad, para lograr llamar la atención y conseguir más clientes ha tenido su macabro cénit con el suicidio de la enfermera de Kate Middleton por una broma estúpida de dos periodistas de una desconocida radio australiana. Este desgraciado suceso recuerda a la muerte de Diana de Gales cuando el coche en el que viajaba era perseguido por unos paparazzi. Muchas empresas, agencias de publicidad y medios de comunicación se han lanzado a una desafortunada carrera por sorprender al consumidor a cual-



¿Cualquier medio vale para conseguir un mayor impacto entre los consumidores? Por supuesto que no.

quier precio y utilizando métodos transgresores que pisotean todos los principios éticos que nos podamos imaginar.

Se trata de remover el morbo de la audiencia para despertar la atención y lograr objetivos comerciales en base a cuatro ideas-fuerza: sexo, violencia, religión y honestidad. Incluso se llega a convertir en noticia la retirada de una determinada campaña de publicidad que ha provocado protestas de asociaciones de consumidores, de la Iglesia, de la monarquía o de cualquier otro estamento de la sociedad. Hay algunos que han hecho del incordio su *modus vivendi*, como es el caso de Risto Mejide, que ha llegado a publicar el libro *Annoyomics, el arte de molestar para ganar*

dinero. Ahí explica las claves para meter el dedo en el ojo ajeno, con o sin motivo, y a cambio recibir una considerable recompensa económica.

Pero lo de Risto Mejide es un juego de niños comparado con las famosas campañas promocionales de Benetton en las que personajes públicos como Obama, Netanyahu, Chávez o el Papa aparecen besándose en la boca. Todo vale con tal de encender los más bajos instintos de una audiencia que parece ansiosa por experimentar sensaciones extremas.

En España, la agencia de contactos sexuales adúlteros Ashley Madison se saltó todas las reglas para promocionar su controvertido negocio hasta el punto de que ha sido denunciada por la

mismísima Reina de España. El motivo fue un anuncio, difundido el pasado mes de febrero, en el que, a través de un fotomontaje, aparecía el eslogan *Ya no tienes por qué pasar la noche sola* y una sonriente Doña Sofía abrazaba a un joven con el torso desnudo. Poco antes, la misma empresa, que promueve las infidelidades extramatrimoniales, instaló en plena Gran Vía de Madrid unos grandes carteles en los que aparecían el Rey de España, Carlos de Inglaterra y Bill Clinton bajo la leyenda: *¿Qué tienen estas realidades en común? Deberían haber utilizado Ashley Madison*. Le obligaron a retirar el anuncio, pero el impacto mediático ya estaba conseguido.

Algunos semanarios, considerados respetables hasta ahora, como *Time* o *The New Yorker*, también se han subido al carro del sensacionalismo con portadas superagresivas: en una aparece una madre de 26 años amamantando a su hijo de tres años, en otra se pregunta *¿Ha muerto Dios?*, y en otra se llegó a resucitar a Diana de Gales para colocarla, en un fotomontaje, junto a la esposa de su hijo, Kate Middleton. Todo ello, con el objetivo de intentar frenar el notable descenso que están sufriendo en ventas y publicidad.

El colmo de esta auténtica depravación periodística llegó con los redactores de *News of The World*, que no tuvieron ningún reparo en sobornar a las fuentes y en interceptar ilegalmente las comunicaciones de cualquier ciudadano.

Dado que la Justicia llega tarde a la hora de evitar estos excesos intolerables, deben ser los ciudadanos los que muestren su más enérgica repulsa hacia este tipo de comportamientos inmorales y deshonestos. Por cierto, querido lector, le deseo de todo corazón que le toque la lotería.