

# RESPONSABLE LA EMPRESA ANUNCIADORA



Por Julián Granado

Entre mis múltiples rarezas, hay una consistente en cierta amnesia específica que padezco: cinco segundos después de haberse tragado un spot publicitario, mi memoria lo vomita, para olvidarse ipso facto del producto, marca y modelo. Ya se trate el mismo de un reclamo televisivo, radiofónico o simplemente visual: verbigracia, la típica valla publicitaria junto a la que pasas, y cuyo mensaje subliminal atraparé a otros, que no a mí.

Así es que, bendecido como estoy por esa anomalía de mi hipocampo cerebral, los publicistas y su demoscopia y sus estudios de mercado pinchan en hueso conmigo. Lo siento por ellos, que se ganan la vida con esa profesión que entiendo de ética cuando menos dudosa. Pero sobre todo lo lamento por el pobre anunciante, claro, que se habrá gastado un dinero para convencerme (aunque él sabe bien que es mentira) de que lo suyo ofrece la mejor relación calidad-precio y lava más blanco; o me va a convertir, en cuanto me ponga al volante, en el superhombre que no soy; o me hará segregarse las feromonas odoríferas que alerten de mi presencia a la espléndida media naranja que me está destinada.

Puedo decir por tanto que me tengo por inmune a todos los anuncios comerciales. Salvo, y con carácter excepcional, al de la Coca-Cola, la Lotería de Navidad y Casa Tarradellas, que te proponen siempre ese

pellizco sentimental tan necesario para mantener el buen tono navideño-emocional. No obstante, teniendo en cuenta que ni bebo Coca-Cola, ni me gusta la pizza ni compro jamás lotería, los doy también por comercialmente inefectivos para conmigo.

Consecuente con mi rechazo propagandístico, confieso por



ejemplo que me gusta ver las películas de un tirón y de cabo a rabo, sin descansos ni intermedios ni cortes publicitarios. Y esa pasión por el cine de corrido es la razón por la cual me niego a ver nada de la habitual oferta cinematográfica televisiva. En la que abunda el clásico timo del esperado pelulón, masacrado por tandas de quince minutos a base de anuncios de colonias. Así no hay quien vea cine en serio. A lo sumo, aprendes algo del inútil francés para perfumistas como Paco Rabanne.

Hay, sin embargo, otro sector del invasivo mercado publi-

citario que no debiera tomarse a chanza. Pues, más allá de mi alergia personal, incurre flagrantemente en lo delictivo. Imaginen la escena, y juzguen por ustedes mismos. Las protagonistas, dos señoras de inmejorable presencia física para los cuarenta años que tendrán y treinta y cinco que aparentan, gracias a los carísimos productos de belleza y la adicción al gabinete de medicina estética... Figúrense a estas dos señoras, digo, durante las divertidas vacaciones estivales que se tienen merecidas, disfrutando de la soleada mañana a bordo del yate, entre chapuzones, risas dentífricas y baños de sol. Y juegos y cócteles y, cómo no, exquisitos piscolabis. Quién sabe si algún cefalópodo a la plancha, pulpo o chipirón, o una puntita de solomillo de Kobe, o incluso una loncha de buen ibérico, cuya masticación exige una dentellada que las imágenes no tratan de disimular. La voz en off nos propone entonces la sutil adivinanza:

-Adivinen cuál de ellas dos usa prótesis dental.

Tratándose, como se desvela a continuación, de un spot anunciador de crema adhesiva intraoral, no solo el dentista, sino cualquier telespectador puede deducir que la prótesis que usan las susodichas es removible. Vulgo postiza.

¿Unas estético-adictas, tributarias de tratamiento implantológico, que lo rechazan para entregarse al quita y pon?, cabe preguntarse. Una de dos: o estas señoras de alto standing atraviesan por dificultades económicas, o la publicidad miente. Y justo eso último concluiría el profesional de la odontología, al comprobar la descarada engañifa: ese magnífico frente incisal solo puede ser, y es, dentición natural, saludable y bien fluorada. La única capaz de propinarle tamaño mordisco a los placeres de la vida.

Es realmente cruel, me digo como dentista, que la publicidad engañosa se ensañe con los desfavorecidos, creándoles falsas expectativas de salud pública. Pues desgraciadamente, y por más ilusiones interesadas que alienten los publicistas,

**¿Unas estético-adictas, tributarias de tratamiento implantológico, que lo rechazan para entregarse al quita y pon?, cabe preguntarse. Una de dos: o estas señoras de alto standing atraviesan por dificultades económicas, o la publicidad miente.**

aún no se ha hecho, en nuestro medio y a estas alturas del siglo, el implante para la boca del pobre. Ni las delicatessen de yate para su dentición.

Así es que solo se me ocurre, en prevención de estafas publicitarias como la descrita, que la Administración sanitaria tome medidas. Volviendo a aquellos avisos admonitorios que exhibían en tiempos las tapias recién encaladas: PROHIBIDO FIJAR CARTELES. RESPONSABLE LA EMPRESA ANUNCIADORA.

Julián Granado es médico estomatólogo y escritor.