

# EL ANUNCIO EMOCIONAL DE LA LOTERÍA DE NAVIDAD

<http://digitalextramadura.com/not/60578/el-anuncio-emocional-de-la-loteria-de-navidad>



## Moisés Cayetano Rosado

El spot publicitario que actualmente se emite sobre la lotería de Navidad es una auténtica obra maestra. Una obra maestra de la publicidad, que es a lo que aspira cualquier publicista y cualquier pagador de publicista, porque el anunciante lo que busca, claro, es la eficacia, la venta de su producto de forma contundente, masiva, provechosa.

El casi indigente que no ha podido comprar un décimo de lotería en el bar, vuelve a él derrotado en medio del jolgorio de los parroquianos, que han sido agraciados con el premio gordo. Le atiende el mismo que le ofreció la suerte rechazada y al preguntarle que cuánto le debe por el café recibe como respuesta que 21 euros. Ante su sorpresa, le aclara: 1 euro por el café y 20 por esto (se refiere al décimo premiado, que le ha guardado desde que se lo ofreció en un sobre a su nombre). Llantina, emoción, solidaridad, compañerismo, alegría compartida.

La pieza cinematográfica es magnífica. Los escenarios (la casa desolada de este pobre de pedir, por lo que hace a su aspecto. El bar rebosante de alegría y cava). Los planos generales de la celebración suertuda; planos medios del indigente y su mujer, o del indigente parroquiano con el dueño del bar; primeros planos del protagonista; primerísimos planos de sus ojos llorosos... Los colores oscuros de la contrariedad primera; los claros, brillantes de la “gracia” sobrevenida. El maquillaje, la vestimenta... El brevísimo guión de palabras medidas, mínimas, sostén de las escenas, que lo dicen todo por sí solo...

Hay que darles un diez a los creadores. Máxima nota, como a los publicistas de la ONCE. ¿Se han dado cuenta de que los hacedores de anuncios relacionados con la suerte, el azar, son los mejores? Van a la inteligencia emocional, al sentimiento profundo de compasión y de solidaridad, que late en nuestro interior, por mucho que la vida y su dureza nos lo haga ocultar en la

lucha cotidiana. Al deseo de cambio para bien en medio de la mediocridad y las dificultades del día a día.

Todo muy bien, muy noble y loable. Pero no hay que olvidar el mensaje subliminar que subyace debajo del spot: compre, compre, compre. No deje pasar la suerte, que se puede quedar viéndola en las manos de los demás, mientras a usted se le ha escapado, por su falta de fe, su falta de esperanza... en este caso compensada con la caridad, que no siempre estará tan cristianamente ahí.

Con la crisis, ese grupo importante, mayoritario, de consumidores de juegos de azar, de cupones, loterías, primitivas, etc. que está constituido por los que rozan las necesidades primarias y se las ven y desean para llegar a fin de mes, ha ido restringiendo el gasto en estos menesteres. Es una clientela necesaria que “peligrosamente” recorta su aportación. Y, claro, hay que atraerla, ganársela, mandarles el recado de que ésta es su oportunidad para salir de los apuros, de las dificultades, e incluso de la miseria. Aunque sea apretándose también por esto el cinturón, arañando a sus recursos menguadísimos la aportación para soñar, para mantener por unos días, unas horas, la ilusión.

La publicidad es eso: emotividad, impulsos, sueños, toques malabarista para estar más guapos, atractivos, seductores..., para lograr fajos de euros a cambio de un billete “que a cualquiera le sobra”. Para engrasar el motor de la sociedad de consumo que se autoabastece por su misma generación de necesidad de consumo. Y por la suerte remota que, seguro, esta vez sí llama a nuestra puerta. ¡Ale!, a comprar la lotería, que ya estamos todos con la botella de cava o de champán duchándonos en la mañana fría del 22 de diciembre.

19 noviembre 2014