

**ESCRIBE ENRIQUE
SÁNCHEZ HERNANI
FOTO RENZO GIRALDO**

Es cierta aquella frase malvada de que un publicista puede persuadir a la gente de comer hasta madera?

Es parte de la nube donde se les suele meter a los publicistas. Se dice también que hay publicistas que pueden venderles refrigeradoras hasta a los esquimales. Pero eso implica pensar que la humanidad es más estúpida de lo que es. No creo eso. Lo que suelen hacer los publicistas, si lo vemos de una manera benévola, es crear lazos emocionales entre las manufacturas y los consumidores.

La leyenda negra también habla de que los publicistas pueden manipular conciencias, aun en contra de sus intereses naturales. ¿Es eso posible?

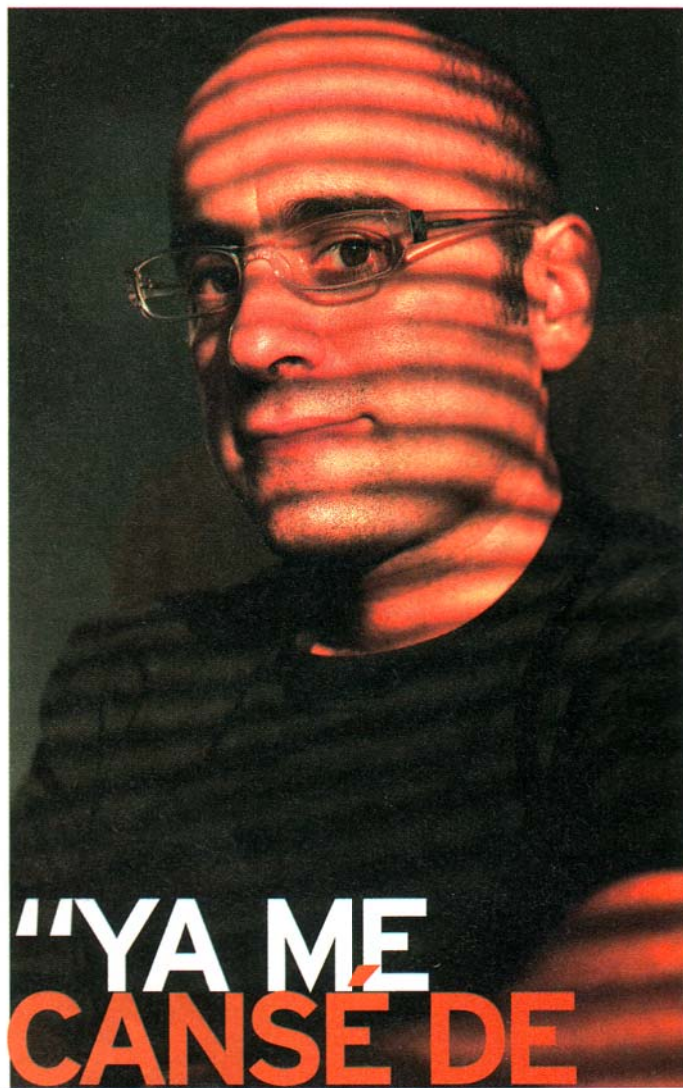
Creo que la publicidad carga con mochilas injustas a veces. No creo que de por sí sea buena o mala; creo que hay publicistas éticos y no éticos. La publicidad puede llegar a manipular, pero no creo que ni siquiera un tercio de su uso esté destinado a eso.

¿La típica picardía criolla peruana ayuda a un publicista a hacer más efectiva su imaginación?

Esa es la imagen del publicista quimbo, ocurrente, pero es una caricatura. Desde ese punto de vista, Miguelito Barraza podría ser un excelente publicista. Pero para ser un manejador de imágenes, un comunicador, es necesario mucho más que eso. Hay que tener una sensibilidad enorme, un compromiso con la sociedad y una gran capacidad de traducir imaginarios donde, claro, esa chispa, esa quimba mental, va a ser importante de cierta forma. Pero no toda persuasión debe venir con un chiste.

¿Qué producto es el más difícil de vender y al que los publicistas le tienen miedo?

Aquellos de los que se conoce menos. Yo pasé de vender solo productos a colocar en la mente de la gente conceptos como ciudadanía, inclusión, participa-



"YA ME CANSE DE VENDER PROMESAS"

**ENTREVISTA. COMUNICADOR Y
ESCRITOR GUSTAVO RODRÍGUEZ Y
SU FRESCA MIRADA DE LA REALIDAD
PERUANA EN NUEVA PUBLICACIÓN**

+ El director creativo de la agencia de comunicación integral Toronja vuelve a la escena literaria con **TRADUCCIONES PERUANAS (Norma)**, que recopila sus artículos en los que le da una vuelta de tuerca a la otra faceta de su personalidad, la del publicista. Sobre algunos de los intrínquilos de la profesión, que con tan buen humor y sutileza desbroza en su libro, conversamos en estas páginas.

ción política. Por eso pienso que he dado un paso más: de ser publicista a ser comunicador. Por eso Toronja es una agencia de comunicación integral. A esto ayudó tener otras ventanas que me sacaron del marco publicitario, como mi carrera literaria; me quitó unas anteojeras que tenía.

Dándole la vuelta a la pregunta, ¿qué es lo que nunca se podrá inducir a comprar?

Lo más difícil es venderle a la gente la necesidad de conocerse a sí misma. La publicidad siempre tiende a venderte sucedáneos de la felicidad. Por allí te podría decir entonces que lo más difícil para un comunicador es enseñarle a la gente a ser feliz, porque serlo no es comprar sino una cuestión de quererte a ti mismo y ser feliz con tus potencialidades y conflictos internos.

¿Tienen razón las feministas al quejarse de que la publicidad, en especial la de cervezas, trata a la mujer como una cosa?

Pueden tener razón y molestar, pero no tienen razón en culpar a la publicidad. La publicidad no creó el machismo sino que lo refleja. La publicidad es un reflejo de la sociedad en la que está instalada. Los diarios de grandes grupos editoriales también usan imágenes de mujeres casi desnudas. Lo mismo hace la televisión. Pretender que la publicidad es la culpable es negar una verdad más grande. Pero no lo justifico. Los comunicadores tenemos que poner de nuestra parte para que este círculo vicioso pare.

¿Las empresas exigen este tipo de imágenes?

En los últimos cuatro o cinco años los gremios anexos a la comunicación en el Perú se están poniendo de acuerdo en autorregularse, porque esto es mejor a que alguien de afuera te limite de manera hasta leonina. Otro fenómeno que se está dando es que grandes empresas con políticas de responsabilidad social están comprando empresas peruanas y por eso ya no se ven tantos comerciales mostrando desnudos gratuitamente.