

INTRODUCCIÓN

*Nel mezzo del cammin di nostra vita mi ritrovai per una
selva oscura che la diritta via era smarrita.*

*Ah quanto a dir era è cosa dura esta selva selvaggia e aspra
e forte che nel pensier rinova la paura!*

L'Inferno. Dante Alighieri.

Todo libro comienza por una sacudida personal que te lleva a escribir sobre algo que te inquieta y te provoca curiosidad. A mí me llamó la atención el dolor tras una experiencia personal. Cuando comencé a tener la idea de escribir este libro a nadie le gustaba la idea y me preguntaban que porqué me iba a las emociones negativas cuando las positivas siempre son más agradables. Esto me dio que pensar y llegué a la conclusión que todos habían sufrido y no querían recrearse en «lo oscuro», por otra parte, algo bastante razonable.

El dolor significa un «sentimiento ofensivo» en el que el doliente rompe con el mundo exterior y se encierra cada vez en su interior tendiendo a aislarse cada vez más de lo social. En este aislamiento el dolor es capaz de despersonalizarnos y mostrarnos de forma cruda nuestra fragilidad llegando a ser nosotros mismos nuestros propios enemigos (Breton, 1999). Esta idea me pareció muy atrayente y pensé que al dolor había que conocerlo, verle la cara, charlar con él y mirarle fijamente. Solo para saber cómo es, sin pensar vanamente que este conocimiento me evitaría sufrir. Además, el dolor como experiencia vital jamás ha cambiado porque todos sufrimos y porque siempre que sufrimos nos hacemos la eterna pregunta del por qué de este sufrimiento a mí. Del dolor «lo irritante por excelencia, (es que) provoca la pregunta ¿Qué hay que hacer?» (Buytendijk: 1958, 21). Asimismo, el dolor, a su vez, es un enigma porque es dolor para mí y para los demás. Es la escisión entre nuestro cuerpo y nuestro ser personal. Así lo vemos en numerosos anuncios cuya promesa es en positivo pero el mensaje que subyace es una clara muestra el dolor que podríamos sufrir si no lo conocemos

o no lo evitamos, como en las drogas, tráfico o en enfermedades venéreas, entre otras. El dolor en ocasiones no hace sufrir daño físico sino una angustia vital por lo que podrán padecer los míos por mi pérdida. A veces es más fuerte el dolor que pueda yo causar en los míos que el que pueda llegar a padecer yo mismo.

Además cada vez nos irritamos más contra sucesos que antes se admitían normalmente como la vejez, las enfermedades prolongadas, la muerte y desde luego, con el dolor (Buytendijk: 1958, 22). Casi es una paradoja que el dolor exista en una sociedad hedonista. Por ello, uno de los mayores hallazgos para paliar el dolor del alma quizá haya sido el descubrimiento de la clopromazina en 1952 para mitigar la esquizofrenia y posteriormente problemas cotidianos que provocaban dolor (Ramirez, 2007) uno de los medicamentos que se han utilizado para eliminar, reducir y soportar el dolor (Ramirez, 2007). Precisamente porque el dolor se debe eliminar porque es doloroso, valga la redundancia, por el daño que infringe y porque es un misterio que agota a cualquiera. De ahí la valía de los medicamentos que lo ocultan, al igual que muchos anuncios nos muestran la vida que quisiéramos tener a diferencia de la que tenemos y la eficacia de los productos milagro que pueden con casi cualquier dolor. Actúan como edulcorante o como psicotrópicos de nuestra propia y miserable vida, tal y como indica Masedo (2003), se proclama la victoria de la felicidad «a no sentirse mal, a no tener dolor y a no sufrir nunca. Son valores encaminados a conseguir prioritariamente una vida indolora» (Masedo, 2003). Sin embargo, la experiencia del dolor es significado y afirmación de vida que todos sentimos y de que estamos vivos. Necesitamos ser dolientes.

Por este motivo, el dolor como parte de nuestra realidad también está representado en la publicidad. En ocasiones de forma tremendamente explícita y otras de maneras más sutil y, aunque siempre lo asociamos a la publicidad social o de prevención, está muy presente en numerosos mensajes publicitarios de cualquier índole como en la publicidad comercial. Por ello, mi interés se centró en conocer qué es dolor y los estudios de dolor que hay en publicidad, comprendiendo que éste es físico, emocional y social, para posteriormente, poder analizar cómo se representa el dolor en la publicidad y saber cuáles son los sujetos que intervienen en la elaboración de los mensajes de dolor y cómo se construyen los mensajes que permiten mostrar tanto el dolor propio como el ajeno. Pero además de llevar a cabo un análisis de los sujetos y de los mensajes, he considerado necesario conocer la opinión de expertos desde tres puntos de vista distintos para configurar una visión más completa del fenómeno: un anunciante fundamental en la publicidad del dolor, la Fundación de Ayuda

INTRODUCCIÓN

contra la Drogadicción (FAD)¹, dos creativos como sujetos profesionales que desarrollan las ideas para elaborar los mensajes publicitarios y un experto en medicina. Esto me ha permitido tener una visión más amplia y crítica del estudio en cuestión dado que algunos de los entrevistados no compartían mi punto de vista y esto naturalmente enriqueció el trabajo.

1. Se contactó con la DGT y se entrevistó a las responsables de publicidad institucional y comunicación, pero finalmente no autorizaron la publicación de dicha entrevista.