



por Jerónimo  
Calero

## El Arte de Vender

La comunicación, ese nudo vital de nuestro tiempo, esa paloma mensajera, prototipo clónico del progreso, que multiplica la noticia y la dispersa como a briznas de paja impelidas por el viento, hace que lo noticiable - llegando por igual a todos los rincones, repetido hasta la saciedad por los distintos medios, proyectado según convenga a unos u otros y haciendo bueno el refrán que nos avisa de que «cada cual arrima el ascua a su sardina»- pierda, a veces, el estricto sentido de noticia para convertirse en juicio, comentario malévolo, gesta, cruzada, heroísmo o asesinato.

No es necesario indagar mucho para comprobar esto que digo. Juzguen Vds. cualquier noticia aparecida en medios de distinto signo político y verán las notables diferencias de interpretación que se les pueden atribuir.

¿Quiere esto decir que alguien miente? No exactamente. Quiere decir que «verdad» es un término subjetivo, tan subjetivo que puede aplicarse sin ningún pudor a cualquiera que defienda una postura desde el convencimiento propio.

La verdad -mi verdad- es que existe tal proliferación de medios y es necesario cubrir tantos espacios, páginas, videos, horas de información que, al final, el receptor, lector, oyente, espectador, termina por recibirlo todo con la indiferencia más absoluta.

¿Cómo si no, se explica que llevemos años oyendo hablar de fondos reservados, del Gal, de Rumasa, de los contratos basura, del 0'7, de la

marginación, de la droga, de la Expo, de Filesa, de Kío, y de tantos y tantos temas que no terminan de resolverse nunca?

Pero como mi verdad es, como digo, relativa, no faltarán quienes digan que no, que la causa es otra; que el problema

está en la falta de contraste informativo o en la selección de fuentes o... en vaya Vd. a saber la cantidad de opiniones al respecto.

Después llega el gracioso que hace la pregunta del millón en alguno de esos programas que tanto gustan a ciertos productores y vemos a la gente -nos vemos- diciendo los mayores disparates sobre el tema en cuestión o sintiendo el bochorno de no saber qué contestar.

Y es que, para que cualquier empresa funcione la primera premisa es vender. Y vender, en cualquier producto, es un arte. Un arte que

también se aplica a lo noticiable con la única intención de que subsista el medio que lo transmite. De ahí que últimamente aparezcan definiciones como «televisión basura» o «prensa basura», que no sólo aceptamos, sino que compramos para satisfacer un morbo que nos hace acreedores al infierno.

No quisiera emitir conclusiones. Este es un artículo para llenar otra de esas páginas de un medio de comunicación. En este caso, me consuela saber que no soy periodista, no cobro por mi trabajo, y esta obligación que sólo se repite una vez cada mes, se convierte en el placer que reporta un ejercicio de reflexión.

