

## No acabo de ver eso que me dices...

¿ Qué causa más muertes al año, el sarampión o los fuegos artificiales?

Esta curiosa pregunta sirvió en un estudio sobre ilusiones cognitivas para descubrir que es más fácil de creer lo que es más fácil de imaginar. En una proporción absurda y, por supuesto, errónea, las respuestas adjudicaban más mortandad a los fuegos artificiales.

¿Por qué?

Sencillamente porque la teórica explosión pirotécnica "se ve" y sin embargo el sarampión no hay forma de representarlo.

Representabilidad : ese es el concepto. La capacidad que tiene el estímulo de producir imágenes mentales poderosas y duraderas.

La mente humana es metafórica: a partir de un dato trata de elaborar una imagen ( *¿dónde nos hemos visto antes?; ese sonido me recuerda a algo; el que lo dijo era el bajito, de pelo rizado...*). El conocido test de Roschard es quizás la demostración más evidente, y la coloquial expresión " *no acabo de ver eso que me dices*", la que mejor refleja el hambre instintiva de *fotografías* por parte del ser humano en sus procesos de percepción.

Y ahí es donde me surge una duda, a la vista del cada vez más socorrido recurso de resolver casi todos los mensajes a base de fotos de alquiler: ¿ No estaremos cayendo en la tentación, o la desidia, de confundir la imagen que suministramos con la que se genera en el interior del receptor, que es la que realmente le lleva a la acción?

¿ No estaremos despreciando y desperdiciando la inmensa y sugestiva capacidad que tiene el destinatario de convencerse a sí mismo, dándole a Machado el motivo de su conocido verso *El ojo que ves no es ojo porque tú lo veas, es ojo porque te ve...*

Sinceramente, no creo que ser creativos consista en elegir dos manos que se estrechan para transmitir confianza, poner un edificio para indicar solidez, un grupo de personas en un despacho para sugerir trabajo de equipo, un portátil y un móvil para hablar de dinamismo, una pandilla de jóvenes para evocar futuro, unos gráficos verticales para visualizar crecimiento, una calculadora para referirse a la rentabilidad, una lupa para traslucir meticulosidad, una persona sonriendo para mencionar la amabilidad...

Sobre todo si son los mismos "hallazgos" que hace poco utilizó la competencia para decir lo mismo. ( Hay una foto por ahí de una supuesta tele-operadora, una preciosidad por cierto, que si trabajara en todas las empresas que la exhiben, aumentaría el índice de paro de una forma alarmante).

¿Donde está la representabilidad?. ¿Qué tiene que imaginar el que recibe tales propuestas, si ya se lo dan todo imaginado? La creatividad no consiste en elegir el motivo más original – o menos usado- de un almacén temático, sino en obligar al consumidor a poner la foto mental con los ingredientes que le damos. Porque la que le ponemos delante de la retina la olvida, pero la que genera para sí mismo en el cerebro, pasa a formar parte de él.

En plena cultura de la imagen, creo que lo gráfico se está eligiendo demasiado por lo pragmático y lo escrito por lo eufónico, en vez de por la capacidad que tienen ambos recursos de producir IMAGENES, "fuegos artificiales", en la imaginación del cliente final.

Tengamos cuidado, no vaya a ser que por obligar a *ver* siempre los mismos conceptos, pintados de idéntica manera, terminen valorándonos como al sarampión, que mata sin que lo veas.

Santiago Rodríguez