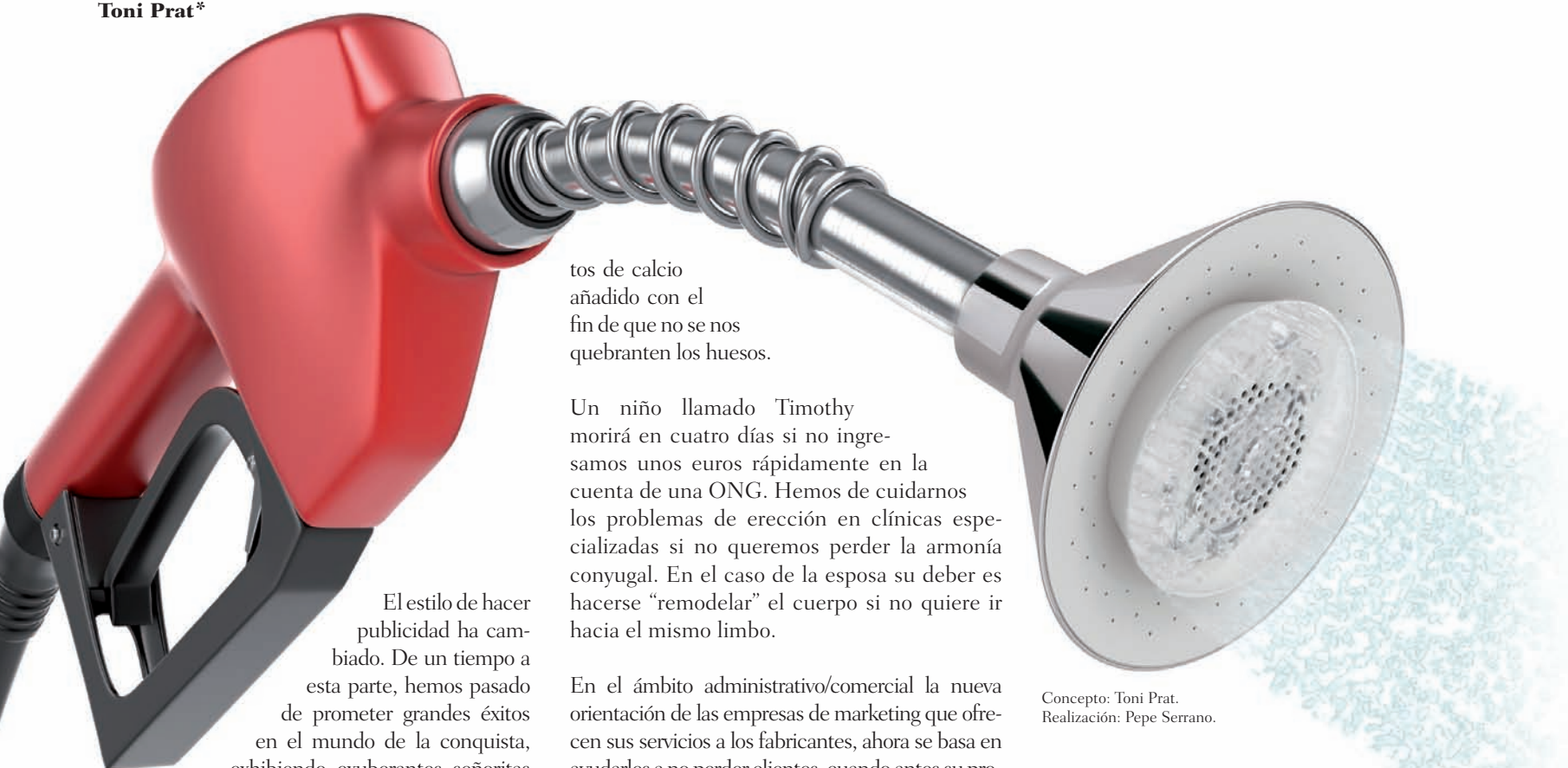


La publicidad del miedo

Toni Prat*



El estilo de hacer publicidad ha cambiado. De un tiempo a esta parte, hemos pasado de prometer grandes éxitos en el mundo de la conquista, exhibiendo exuberantes señoritas cayendo en brazos de quien utilizase los productos publicitados, a la amenaza de grandes males si no consumimos lo que se nos ofrece y exhorta.

Seguramente que la revolución culinaria que se ha promovido a base de programas de radio y televisión y la publicación de recetas en las revistas, nos ha hecho abrir los ojos en el mundo de la alimentación. Además de sugerirnos la posibilidad del goce en la comida, hemos aprendido la idoneidad de los alimentos para nuestro cuerpo.

Bajo el paraguas de la salubridad hemos visto promocionar cientos de productos que por su composición se han hecho casi obligatorios, si no queremos perder la salud. Se nos está vendiendo el deber de reforzar nuestro ejército de bífidos activos si queremos conservar sanos los intestinos, con la amenaza de serios problemas. Si no nos cepillamos los dientes con cierto dentífrico “estamos en un viaje hacia la enfermedad de las encías”, etc.

Si no tomamos más Omega 3 del que ingerimos normalmente, ponemos en serio riesgo el corazón, igualmente ocurre con el calcio, que parece que tenemos que estar compensándolo con produc-

tos de calcio añadido con el fin de que no se nos quebranten los huesos.

Un niño llamado Timothy morirá en cuatro días si no ingresamos unos euros rápidamente en la cuenta de una ONG. Hemos de cuidarnos los problemas de erección en clínicas especializadas si no queremos perder la armonía conyugal. En el caso de la esposa su deber es hacerse “remodelar” el cuerpo si no quiere ir hacia el mismo limbo.

En el ámbito administrativo/comercial la nueva orientación de las empresas de marketing que ofrecen sus servicios a los fabricantes, ahora se basa en ayudarles a no perder clientes, cuando antes su propaganda se fundaba en hacérselos ganar (si quieres subsistir mantén intacto tu fondo comercial o te expones a la liquidación de tu empresa).

Pues bien... en el ambiente de los textiles para el hogar, además de los tratamientos antiácaros, antipolillas y “antitodo”... también ha llegado la tendencia de este tipo de publicidad y hemos tenido que invertir en I+D para inventar tejidos “inteligentes” que cambian de color cuando ya se han utilizado suficientemente.

Según su publicidad, las prendas o artículos confeccionados con estos tejidos, además de ser tratados con procesos antibacterianos de por sí, avisan de la acumulación de estos gérmenes y advierten al usuario del apremio de su lavado (cómo no, bajo la intimidación del inminente deterioro de su salud).

“¿Qué no harías para proteger la salud de tu bebé indefenso?” Frases como esta se vienen utilizando como “publicidad” en algunos productos infantiles que se presentan al mercado. Otra vez el miedo y la turbación sustituyen la génesis de la publicidad, en la que debería primar la constatación de la calidad resaltando las cualidades de los fabricados que se brindan.

Concepto: Toni Prat.
Realización: Pepe Serrano.

Podemos determinar con todo esto que, según los expertos, una erradicación bacteriológica en nuestro entorno solo contribuye a una mayor vulnerabilidad del ser humano frente a estos microorganismos y, por consiguiente, lo que ahorramos por un lado lo podemos dilapidar con creces por el otro. La ciencia también ha demostrado que nuestro cuerpo no metaboliza los “añadidos” a los alimentos, como el calcio, los bífidos y otros.

No siempre sirve ponerse vendas antes de la herida... aunque ya está bien, en este sentido que, por ejemplo, los fabricantes del mundo de la automoción, siguiendo con el concepto de la intimidación, hayan cambiado su estrategia y ahora aboguen por preciarse de la seguridad que proporcionan sus coches, en pro de conservar nuestra salud, frente al encandilamiento con el que pretendían captarnos a base de grandes velocidades y lujos portentosos.

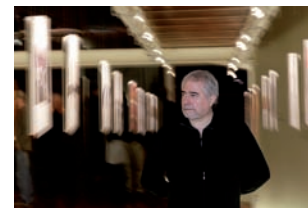
***Asesor textil.**

antonipratorials@josoc.cat

Si desea comentar los poemas visuales puede dirigirse a poemesvisuales.com.

Selling with fear

Toni Prat*



Advertising tactics have changed. The approach is different, with advertisers abandoning promises of triumphant success with the opposite sex and beautiful girls falling into the arms of the men using the featured products, in favour of the threat of dire consequences if we do not use them.

Of course, the food revolution triggered by TV and radio shows and recipes in magazines has opened our eyes to the world of food. As well as discovering the pleasure of eating, we have learned which foods are better for our bodies.

We have all seen ads for hundreds of products that promise better health, with claims that make them almost mandatory, otherwise, we will surely suffer. If you want a healthy gut, you

must increase the number of healthy bacteria, or there will be trouble. If you use such-and-such a toothpaste, you are definitely "on the road to gum disease", etc.

Step up your Omega 3 intake or your heart will be at serious risk! The same goes for calcium, because apparently, if you don't eat products enriched with this substance, your bones will snap.

A child called Timothy will die within four days if you don't pay some money in an NGO's bank account. If you have erectile dysfunction, you'd better get down to the specialist pronto, or your marriage will break down. If you're a woman, 'resculpt' your body if you don't want to end up on the same scrapheap.

In administration/sales, companies that provide services to manufacturers are more concerned with helping them to hold onto existing clients, rather than advertising to attract new ones, as they did in the past. In other words, hang onto your goodwill or you'll end up bankrupt.

The same trend has now invaded the world of home textiles, and as well as anti-dust mite, anti-moth and "anti-everything" treatments, we must now invest in R&D to invent 'smart' fabrics that change colour when they have reach their 'use-by' dates.

According to the ads, garments and items made with these fabrics, are not only treated with antibacterial products, but they also warn you when germs build up so that you know when to wash them (on threat of imminent health hazards, naturally).

"What wouldn't you do to protect your defenceless baby's health?" This is the kind of tactic being used to "advertise" some childcare products on the market. Once again, fear and trepidation replace the genesis of advertising, which should ideally be concerned with the quality and features of the product in question.

In any case, experts say that eliminating all bacteria from our surroundings makes humans more vulnerable to microorganisms, therefore, what we prevent on the one hand becomes exponentially more dangerous on the other. What's more, science has shown that our bodies do not metabolise ingredients added to food, such as calcium, 'good bacteria' and others.

Although sometimes, putting the cart before the horse doesn't work, other industries, such as car manufacturers, have also jumped on the intimidation bandwagon to better effect. They have changed their strategies and are now stressing the safety aspects of their cars to protect our wellbeing, as opposed to razzle-dazzling us with high speeds and pretentious luxury.

***Textile consultant.**
antonipratorials@josoc.cat

If you have any comment about the visual poems please send it to poemesvisuals.com

Concept: Toni Prat.
Performed by Pepe Serrano.

