

# Cohabitación

Toni Prat\*

Desde que la información pasó a ser negocio, el poder de las agencias que se dedicaron a ella ha ido creciendo día a día hasta que el mundo de la informática y de internet ha provocado una explosión nuclear tal que ha contaminado el ambiente hasta el punto que ahora “respiramos” constantemente mensajes y más mensajes, hablados, escritos, visuales, olfativos, sonoros y de todos los géneros posibles e imaginables.

Decíamos antes que “lo que no salía por la tele no existía...” Pues bien... ya se ha quedado atrás y ahora lo que no está en la mayoría de las redes sociales tampoco existe. Es mucha la gente que se entera de las cosas por medio de internet y, cada vez más, por medio del teléfono móvil.

Pero como suele ocurrir, en cuanto aparece un canal para hacer negocio o popularidad, la invasión que padece la susodicha “acequia” desborda su cauce y embarra drásticamente sus aguas. Lo que en un inicio parecía información se convierte en desinformación y engaño.

La verdad y la mentira juntas devienen un cóctel de monserga difícil de digerir e igualmente los ingredientes que las componen. No deja de ser un bote de humo capaz de emborronarnos el paisaje hasta el punto de hacernos perder de vista el suelo. Está comprobado que un exceso de información provoca la desinformación... y si además le añadimos falsedades es cuando ya triunfan la ambigüedad, el equívoco, la tergiversación, el enigma, la desorientación, etc., sobre el caos al que hemos llegado.

En estos últimos meses he recibido en mi página de Facebook la visita de algunos personajes -más o menos- célebres pidiéndome “amistad” -entiéndase- virtual. Pero a pesar de que todos sabemos dónde llega este tipo de amistad me he preguntado por qué gente de otros ámbitos muy diferentes al mío me hacía este requerimiento. Pues bien, por lo que cuentan los duchos en la materia, tener muchos “amigos” en muchas redes sociales da prestigio y el prestigio puede



Concepto: Toni Prat.  
Realización: Pepe Serrano.

acabar dando negocio. Hay empresas que en sus ofertas de trabajo solicitan especificar a los demandantes que detallen en el currículum el número de “amigos” que tienen en Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, etc.

En lo que concierne a los productos de consumo hay quien cree que pasa lo mismo y salen marcas que exploran el mundo de los blogs de “tendencia” de los “influencers”, de los sistemas que les puedan facilitar direcciones de internet y de todo tipo de fuentes para la aportación de “parroquianos”. Como si por su popularidad se pudiera medir la calidad e idoneidad de los artículos que están a la venta. Incidentalmente podemos observar, aunque me pese, que la repercusión de este fenómeno funciona y las marcas o los productos que más suenan suelen ser los que más se venden.

Una parte considerable de la culpa de que pase esto recae sobre los recién aparecidos “influencers” que menciono en el párrafo anterior. Estas personas suelen haberse ganado un prestigio, sobre todo a base de internet por medio de las redes sociales y se aprovechan de las mismas redes sociales para “influir” con su criterio en el público en general, que confía en los consejos de un experto. Lo malo en este caso ha sido (como en tantos otros) la aparición de la prostitución que, por descontado, ha pervertido el sistema. Hay grandes potencias comerciales o productivas que pagan, en muchos casos, para que estas personas les promocionen sus artículos. Y todo cuanto en principio tenía que haber sido un sistema informativo ha pasado a ser, por lo menos, dudoso, ya que es difícil separar el grano de la paja. No en vano Facebook está implantando una sede en Barcelona con más de quinientos trabajadores para intentar captar y destruir noti-

cias falsas que, a su vez, perjudican a su propio portal y, por descontado, a su rentabilidad.

Cabe significar también que aquellos gremios pioneros en ejercer este tipo de “infopublicidad” han visto cómo se revierte su efecto. En la hostelería, por ejemplo, el fraude ha consistido en la compra de reseñas y reseñadores para llenar sus páginas web de alabanzas, adulaciones, agasajos, edulcoraciones y demás elogios con el fin de enmascarar sus posibles carencias, ocultando con cierta alevosía los comentarios molestos que no hablaban bien de sus instalaciones.

**La verdad y la mentira  
juntas devienen un cóctel  
de monserga difícil  
de digerir.**

La evidencia de este engaño ha comportado la desconfianza de muchos posibles clientes que, actualmente cuando ven mensajes que contienen las palabras clave como “maravilloso”, “espectacular”, “magnífico”, “extraordinario”, “estupendo” y sus sinónimos, por añadidura, rehúsan “por principios” a utilizar esta instalación.

Quiero confiar y confío... en que esta reacción a una “mala acción” vaya repercutiendo sobre todos los productos que ofrece el mercado en general. Desmontemos, pues, la frase de que “una mentira repetida mil veces se convierte en verdad”... aunque esta frase nos la repitan mil cien veces... (pero no muchas más...).

\*Asesor textil.

antonipratorials@josoc.cat

Si desea comentar los poemas visuales puede dirigirse a [poemesvisuals.com](http://poemesvisuals.com).

# Living together

Toni Prat\*



Concept: Toni Prat.  
Performed by Pepe Serrano.

Since information became a commodity, the power of those who manipulate it has grown exponentially. Such has been the global explosion in information technology and the Internet that our environment has become contaminated with a fug of spoken, written, visual, olfactory, auditory messages information that we are continuously forced to breathe.

We used to say that if something wasn't on TV, it didn't exist... but those days are long gone, and nowadays, it's anything not on social networks that doesn't exist. Today's public learns about things on the internet and, increasingly, on mobile phones.

But what tends to happen when a new channel appears for doing business or boosting popularity is that it overflows, and the surplus makes a mess. In this case, what started as information has evolved into misinformation and deception.

Truth and lies have been blended into an indigestible cocktail of nonsense, with unpalatable ingredients. What spews from this melting pot muddies the landscape until we can't tell up from down. The truth is that too much information has become misinformation... and if you add a sprinkling of lies to the recipe, ambiguity, misunderstanding, misrepresentation, enigmas, disorientation, etc., take over and chaos reigns.

In recent months, my Facebook page has been visited by some quite famous celebrities wanting to become "virtual friends". However, although we all know the limitations on this type of friendship, I wonder why people from worlds so different from my own want to 'friend' me. Well, being well versed on the subject, I know that having a lot of "friends" on numerous social networks is a way of gaining prestige, and prestige can mean business. Some companies now require job candidates to reveal the number of "friends" they have on Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, etc. on their resumés.

When it comes to consumer goods, some believe that the same applies to brands that rely on trend

pay these influencers to promote their goods. What started out as an information system has become an environment where it is difficult to separate the wheat from the chaff.

It's no coincidence that Facebook has set up headquarters in Barcelona with more than 500 workers to detect and delete fake news which is damaging the prestige and profitability of its services.

It also means that those who pioneered this type of 'info-advertising' have lost influence. In the hospitality industry, for example, the fraud consisted of paying for reviews and reviewers to fill their websites with praise, adulation and other compliments to make up for their shortfalls, hiding negative comments that did not have anything nice to say about the facilities.

**Truth and lies have been blended into an indigestible cocktail of nonsense.**

The result of this dishonest behaviour has been the disdain of many potential customers who look upon messages that contain words like 'marvellous', 'spectacular', 'magnificent', 'extraordinary', 'stunning' and so on and so forth, with suspicion, avoiding such businesses as a matter of principle.

I want to and do believe that this reaction to deception will spread to all products offered in the market as a whole. Let's dispel the myth that if you repeat a lie often enough it becomes the truth... Even though we might say it a thousand and one times... but not many more.

**\*Textile consultant.  
antonipratoriol@josoc.cat**

If you have any comment about the visual poems please send it to [poemesvisuals.com](mailto:poemesvisuals.com)