

Fake news

Toni Prat*



Siguiendo con el tema de la publicidad que ya de por sí es un campo incommensurable y apasionante, hoy nos encontramos *de facto* con el impacto que dentro de cada uno de nosotros nos están “propinando” las *fake news* por su elevado aumento, ya que es un fenómeno que se está produciendo y prodigando a diario por toda la faz del planeta (y suerte que a Marte no hemos llegado todavía...).

Lo estamos viviendo diariamente dentro del ámbito de la política... Es la era “post-fáctica”... de la “posverdad” en la que la mentira rige las pautas de cada partido a fin de conseguir el máximo de poder en el mínimo tiempo posible.

Creo que los diseñadores de campañas publicitarias, sean de política (propaganda, vaya) o de productos comerciales o sociales, han descubierto la facilidad de impactar dentro de las mentes de los receptores que ellos han seleccionado una vez comprobada la ínfima capacidad de evaluación sopesada de que disponen frente a las “informaciones” recibidas.

Quizás la evolución exponencial que viene dándose en la creación de nuevas informaciones nos ha superado y el grado de asimilación de las mismas haya acabado por poner unos controles de entrada en nuestro cerebro que se revelan demasiado rudimentarios.

Por poner un ejemplo cabe señalar el que se está dando, al redactar estas líneas, en las elecciones de la Comunidad de Madrid, donde un *slogan* que seguramente haga inclinar el voto de mucha gente es el de “libertad o comunismo”... (creo que es obvio que no resiste ni el más simple análisis filosófico para no caer en ridículo...)

Pero todo este afán de confundir o anular el discernimiento objetivo de las personas a base de un panfleto puramente emocional y de y sensiblero para rascar el cauce de las “pseudo-bajas-pasiones” de la humanidad suele aplicarse también a las campañas publicitarias de los productos comerciales.

De esta manera actúan algunos *influencers* que, aparte de la publicidad “normalizada has-

Concepto: Toni Prat.
Realización: Publica, S.L.

ta ahora”, a base de contratos con agencias o estamentos reglamentarios... “aconsejan de forma aparente sin ningún tipo de lucro” productos sin el más mínimo índice de garantía certificada por ninguna administración legal.

Por desgracia este está siendo un sistema como el boca a boca de siempre, pero a escala internacional... y así se pueden proponer y publicitar productos incluso farmacéuticos, por ejemplo, con sus correspondientes riesgos personales y sociales. Negacionistas de la pandemia están haciendo “su agosto” a base de vender agua con unas gotas de lejía.

No cabe decir que en los productos de no tanta transcendencia sobre la vulnerabilidad sa-



nitaria que pueden conllevar, se pueden observar fácilmente también fraudes considerables como componentes de informática a precio reducidísimo con portes pagados desde la otra parte del mundo, tarifas telefónicas que solo duran un mes, etc.

Siempre, desde la primera transacción, se han vendido “duros a cuatro pesetas”... Lo sorprendente es que los compradores de estas ofertas nunca han quedado satisfechos.

*Asesor textil - antonipratoriolis@josoc.cat
Si desea comentar los poemas visuales puede dirigirse a poemesvisuales.com