

Incoherencias

Toni Prat*



Cuando creía que ya habíamos llegado al máximo en las extravagancias de los anuncios publicitarios llega lo que podríamos denominar incoherencias y, además, de magnitudes astronómicas. Quizás los profesionales de marketing hayan tomado nota de algunos políticos y han pasado a considerarnos, directamente, tontos.

Pienso que es totalmente absurdo e inadmisibles para cualquier persona que se considere racional concebir que cocineros de la más alta alcurnia como parece que son los que ostentan "cinco estrellas Michelin", conseguidas a base de "crear en exclusiva" un tipo de cocina

inasequible para la gran mayoría de los humanos, se dediquen a hacer anuncios por la TV y en otros medios de publicidad, de productos "industriales" como gazpacho envasado en tetrabrik, sobres y pastillas para hacer una paella como la suya, cafés que cada uno es un "obra maestra" y otros productos que se pueden encontrar fácilmente en cualquier supermercado a un precio normal.

Si estos profesionales no consideran antagónico lo que están haciendo creo que habría que empezar a dudar de su capacidad de discernir. Como dice el refrán, "no se puede estar en misa y repicando", pero para la sociedad de la posverdad y el charlatanismo, lo más importante es el gancho o la atracción estético/semántica del mensaje aparte de lo que conceptualmente diga, ya que muchas veces se contradice en sí mismo y si no, al día siguiente puede aparecer otro desmintiendo a éste -como estamos viendo- además de que se quiere dar por válido lo diga quien lo diga, pues nos puede aconsejar sobre las ventajas mecánicas de un coche alguien que está en-

tregado de forma profesional, única y exclusivamente al deporte, por ejemplo...

Es obvio que el afán de facturar de muchas empresas pasa por encima de las cosas más sensatas. Por ejemplo, se nos incita a comer bocadillos de hamburguesas de cinco pisos, como si pudiéramos disponer de una abertura de boca de cocodrilo. Hay que tener tragaderas muy grandes para aceptar estos "bocadillos" como bocados pequeños... (con añadidos, entre pisos, de lechuga, tomate, pepino, queso, salsa mayonesa, salsa barbacoa, etc.).

Creo que hemos llegado a la era de la transgresión por la transgresión... La cuestión es sorprender al posible cliente para hacerle creer que lo que se le ofrece es algo revolucionario y para ello somos capaces de dar la vuelta a todos los postulados, supuestos, fundamentos, axiomas y todo lo que se haya "construido" hasta el momento, pasando a una supuesta deconstrucción pero sin llegar al fondo del asunto.

Lo digo porque, por ejemplo, veía estos días un anuncio que contraviene las normas más elementales que siempre han apoyado los publicistas, que es no utilizar la partícula NO en ningún anuncio para evitar la posible percepción de negatividad por parte del receptor... Pues hay uno que empieza así: NO compres este producto a no ser que quieras triunfar por encima de quienes usan productos similares a primera vista... (poniendo todo el énfasis en el "no" inicial).

Hecha la ley, hecha la trampa.

Y algo de última hora: la Generalitat de Catalunya acaba de editar un vídeo con motivo del Día Mundial del Topless para promoverlo en las playas y piscinas públicas, en el que -soprendentemente- ninguna de las mujeres que aparecen en él va con los pechos descubiertos... ¡Cágate lorito!

*Asesor textil - antonipratorials@josoc.cat
Si desea comentar el poema visual puede dirigirse a poemesvisuales.com



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