

# Propagandas

Adrian Kosmaczewski

2005-10-02

La publicidad suiza es de lejos la peor del mundo. Tiene cierta logica que sea asi, si uno piensa que es un pais con tal nivel de consumo que ni siquiera es necesario promover productos; se venden solos. La gente compra. Es una buena manera de definir el suizo como un consumidor; el suizo consume constantemente, freneticamente, es avaro, vive en abundancia de cosas que generalmente tienen reputacion de buena calidad, son caras pero en realidad no valen tanto. Pero el suizo esta dispuesto a pagar el precio.

Entonces, como el suizo esta dispuesto y preparado para onerosas expensas, la publicidad se vuelve ridicula, banal y hasta pone incomodos a los propios suizos, para decirles si es pesima. Es muy comun que en los cines, justo antes de la pelicula, pasen un par de anuncios publicitarios. En ese preciso instante uno se da cuenta de la reaccion de la masa a la publicidad: toses, risitas, manos en la frente, una sensacion de incomodo generalizada.

Una publicidad suiza se puede resumir a lo siguiente: una imagen alegorica. Tal imagen puede ser de dos tipos: inspirada de una obra de Kafka, con lo cual se vuelve incomprensible y ridiculamente complicada, o por el contrario, inspirada de una cancion de Pipo Pescador.

No hay termino medio; lo cual indica claramente que el suizo no ve su propio pais con ironia, sino con cierta imagen interna de "normalidad". Uno no puede ni debe reirse de las cosas que son, ya que si "son", es porque asi "debe ser". Luego, al faltar ironia, la publicidad no puede generar sonrisas.

El efecto contrario se da en Argentina - casi diria yo, totalmente opuesto. El argentino es un critico profundo de su mundo (justamente ahi, muchas veces se va a la mierda). A partir de esa critica, surgen las ideas de las cuales se pueden establecer ridiculos o inconsistencias, que los productos promocionados pueden explotar para generar una sonrisa y asi convencer a un publico (poco propenso al gasto por varias razones) de comprar el producto.

Una vez mas: a partir del conflicto, surge el cambio. Este ultimo concepto es tal vez demasiado profundo para aplicarlo a la publicidad, pero la verdad es que es uno de esos patrones de funcionamiento generales que aparecen en diversos ambitos de la vida humana. En Argentina el conflicto es constante; el cambio es

indomito, y la publicidad se aprovecha de ello para obtener nuevas ideas. Puesto que la risa es un medio de canalizar la angustia generada por el cambio (entre otras cosas), la publicidad argentina usa la risa constantemente para demostrar lo ridiculo de una situacion y lo simple que seria si se usase tal producto. Una situacion similar se da en Francia (la television francesa tiene gran aceptacion en la parte francofona de Suiza), donde la idiosincrasia no es tan lejana de la argentina.

En Suiza, la falta de conflicto impide el cambio, luego la risa no existe, ya que no hay angustia (al menos no hay angustia con respecto al cambio intempestivo, prefiero aclarar). Al faltar la risa, la publicidad pierde su canal principal; solo le quedan las alegorias, que como dije se pueden agrupar en dos grandes sectores.

Sin embargo, esta falta de humor no la hace totalmente aburrida; el enfoque necesario es distinto. La publicidad suiza se concentra basicamente en los siguientes tipos de productos:

1. Productos farmaceuticos (de lejos en cabeza del peloton)
2. Seguros (vida, salud, etc)
3. Productos de lujo (relojes, viajes, autos de mas 40 mil dolares)
4. Chocolates, golosinas

Obviamente que durante ciertas epocas especiales (Navidad, dia de los enamorados, dia de la madre o del padre, etc) se hacen evidentes otras categorias tipicas como

5. Cosméticos
6. Ropa

Así, es raro ver una publicidades de productos alimenticios “normales”, tipo Aceite Marolio, mmm que olio, pilas Duracell con el conejito que siempre llega antes o mas rapido, etc. Las necesidades basicas estan cubiertas. Es “obvio” que se come, luego, para que promocionar la comida? Eso si: como es “obvio” que uno se va a morir, mas vale alargar el momento (medicamentos), tener algun seguro (como si la Zurich o la Rentenanstalt pudiesen transar con el diablo para que te venga a buscar recién a los 150 pirulos) o al menos vivir “bien” (tener un buen reloj, un buen auto, o al menos comerte un Snickers, etc).

Es un buen resumen de la vida por estos pagos.