

Desconfiança

Text > **BLAI GASULL**

Il·lustració > **MARC VICENS**

«**B**usqui, compari, i si troba una cosa millor, compri-la.» La gent que va viure la segona meitat dels vuitanta recordarà aquesta publicitat, que llavors va resultar molt innovadora. D'un anunci s'esperava, en aquell temps, la lloança directa del producte per part d'un consumidor ficcionat. L'anunci prototípic funcionaria de tal manera (imaginem que s'ha de vendre un detergent): una mestressa de casa modèlica trauria uns llençols de la rentadora i celebraria la seva blancor inigualable. Tot molt senzill i ben càndid. La irrupció de Manuel Luque, que era el CEO, que diríem ara, de l'empresa anunciant i qui pronunciava l'eslògan tot trencant la quarta paret, va inaugurar una manera de fer propaganda molt més embolicada i perversa, en la qual la publicitat havia de procurar (i encara procura) presentar-se com si no en fos, de publicitat. Exagerant una mica, perquè rarament els canvis de tendència es donen en un sol lloc i moment, podríem dir que aquest anunci contenia la llavor de la publicitat del futur. Però a banda d'anunciar un detergent i assenyalar les noves direccions que havia de prendre el màrqueting, la frase de Luque també va avançar, em sembla, una de les malediccions del temps que ens ha tocat viure: les inacabables possibilitats de buscar i comparar productes per trobar el millor. Si algú ens convida, avui, a fer aquest exercici comparatiu, ens obre les portes a un dels inferns contemporanis: restaurants, mòbils, bombetes, cinturons, bufets d'advocats, tot (i, és clar, també els detergents) està tan desmesuradament ressenyat a Internet que mareja. La llengua va trobar ja fa temps el neologisme per referir-s'hi: en diem *infoxicació*. Una mescla encertadíssima entre *informació* i *intoxicació* que va encunyar Alfons Cornellà fa més de vint-i-cinc anys, quan Internet era a les beceroles. Cornellà advertia llavors dels problemes que l'excés d'informació ens provocaria a l'hora de prendre decisions i de formar-nos una opinió. La dificultat o el contrasentit venia del fet que un bé desitjable, la informació, en excés podia resultar un mal. Les masses que piquen. Però jo diria que tota aquesta anàlisi funcionava fins abans del coronavirus, per fixar una data. És cert que les *notícies falses*, o *fake news*, ja varen ser el terme de l'any

el 2017, i que la mala informació o la desinformació a Internet no són noves, però la degradació de la xarxa durant la dècada d'aquests anys vint em sembla ostensible. Buscar i comparar suposa ara trobar una gran quantitat de brossa digital, de publicitat disfressada d'informació, de ressenyes elaborades amb generadors de textos, de falsos comentaris. En fi, suposa topar-se amb artefactes més o menys malfets creats per cridar l'atenció i el temps del navegant amb l'únic objectiu de monetitzar-los a través de la publicitat, que és la que finança, en la seva major part, la xarxa. No és només una intoxicació per excés d'informació, sinó que l'empatx és reforçat per una quantitat de morralla que sembla créixer sense aturador. Si la sobrecàrrega informativa provoca ansietat i una certa inoperància personal a l'hora de decidir, la sobrecarrega desinformativa, per dir-ne d'alguna manera, empeny a la desconfiança. I si l'ansietat és l'avantsala de la depressió, la desconfiança ho deu ser de la paranoia.

