

La regla d'or de la publicitat recomana no tractar mai els usuaris com si fossin imbècils, però no oblidar, tampoc, que ho són. Vivim obsedits per consumir, instal·lats en la fulla d'afaitar d'aquesta paradoxa, i ens un món cada cop més convençut que la distinció, el glamour i la felicitat es poden comprar religiosament a les catedrals del nostre temps, els grans magatzems, on els trobes disfressats de peces de roba, perfums exòtics, cotxes de luxe, iogurts desnatats i aigües minerals. Productes prosaics de consum, fins i tot vulgars, que se'ns converteixen, però, en objectes del desig així que surten, en forma de poètica publicitària, en el paradís de les pantalles de televisió. El preu d'aquesta felicitat de plàstic és més alt que no ens pensem, va directa del cervell a la butxaca i el suportem amb el peatge d'una societat cada cop més tova i infantil, i una tendència personal girada al plaer immediat, l'individualisme ferotge i l'absència de moral.

En aquest context poc falaguer i de tirada més aviat trista, han coincidit dos llibres crítics -a parer meu importants- que despullen de manera lúcida el món d'aparences de la publicitat, la dictadura més cruel i sense escrúpols del temps que ens ha tocat de viure, i l'única que ha estat capaç de sotmetre la humanitat sencera a l'esclavatge. Una dictadura, això sí, que actua amb tocs de distinció, posat elegant i estratègies d'alta subtileza. Aquests llibres són l'assaig *No logo*, de la periodista canadenc Naomí Klein, i la diguem-ne novel·la *13,99 euros*, del publicista francès Frédéric Beigbeder. El primer títol és una obra molt documentada que es rep amb la contundència d'aquells cops secs a la boca de l'estómac que et tallen l'alè. Sobretot a mesura que va desmuntant la trama i els estrats successius d'unes xarxes publicitàries que ofeguen quasi tots els aspectes i edats de l'existència.

L'altre llibre, *13,99 euros*, es presenta potser com un text més lleuger, per bé que la seva llevetat concentra una càrrega crítica tan àcida i recargolada que el converteix en insuportable i essencial, alhora. Per sortir de l'infern que el té entrampat, un publicitari d'èxit denuncia les interioritats de l'ofici amb tota la cruessa i sinceritat possibles. Desvergonyit i desacomplexat, ell mateix es presenta assumint que contamina l'univers, que és qui ens ven merda i ens fa somiar totes aquelles coses que mai no tindrem. I no les tindrem perquè Glamour és un país on no s'arriba mai, la publicitat va tres passes davant nostre i s'espavila perquè quedem frustrats.

Aquí el teniu, un duet hipercalòric, recomanable i ric en proteïnes.