

# Lo extraordinario y lo extra ordinario

❖ Una campaña para recuperar la fe en el frikismo multitudinario.



❖  
Que no... Que esta pieza no es de una secta, que es de Afflelou.

La publicidad, como los telediarios, nos recuerda hasta dónde podemos llegar, tanto para bien como para mal. Coronita acaba de lanzar una campaña animando a experimentar lo extraordinario. Con fotos realmente espectaculares, muestran desde una guerra de almohadas en Wall Street donde participan más de mil personas, hasta otra con 103 surfistas sobre la misma ola. Son anuncios que, diciendo muy poco, consiguen transmitir verdadero entusiasmo a un producto bastante insustancial.

Sin haber invertido más que en la foto, la cerveza mexicana parece promover actividades multitudinarias al tiempo que se presenta como algo extraordinario. No es un reproche, consigue sus objetivos y a la vez muestra información visual y conceptualmente interesante. Puede que la rubia no sea extraordinaria, pero su campaña lo es.

Por contra, Afflelou tiene un producto que se sale de lo ordinario: gafas para parados pagando la tercera parte de entrada. El resto se paga cuando se encuentre trabajo. **Es algo que vale la pena dar a conocer, pero por algún extraño motivo han decidido hacerlo con un anuncio que estaría en su salsa en la revista de los Testigos de Jehová.** Su imagen, con un desfile de tres avanzando y mirando a un punto desconocido, es escalofriante.

Sería un agravio al panorama publicitario decir que el anuncio de las ópticas es ordinario, en el sentido de que fuera común en el sector. Lo cierto es que es "extra ordinario" porque se sale de la media, aunque lo hace sobresaliendo negativamente.

Los argentinos Bersuit Vergarabat decían sobre los nacidos en su tierra algo que nos viene como un guante a los publicistas y es que "podemos ser lo mejor, o también lo peor, con la misma facilidad". Estas campañas lo atestiguan.