

Socialmood

Se
acabó



portarse
bien

Durante un tiempo, ser cuidadosos era avanzar.



Y ahora parece que ese cuidado empieza a sentirse como límite

Y con todo
esto nos
estamos
haciendo
muchas
preguntas

¿Provocamos porque hay algo
que decir o porque provocar
veulve a llamar la atención?

¿Es una reacción cultural o
una nueva formula?

¿Estamos rompiendo algo o
solo cambiando de extremo?

Esto no va de
un momento
concreto,

sino de un
proceso

hay que
ordenar el
recorrido

y para
entenderlo



Las eras morales



El cuestionamiento cero

Hubo una época en la que el humor de Axe olía a MACHO en mayúsculas.

Un spray.

Un aluvión de mujeres detrás.

Anuncios que corrían a sus anchas sin que nadie levantara la ceja.

Las eras morales



Después llegó la era del perdón

Campañas pidiendo disculpas casi antes de empezar y marcas redescubriendo que su público era diverso.

Un giro que terminó en un PowerPoint lleno de valores y cero sorpresas

Las eras morales



El aburrimiento moral

ACUÑADO POR
ALEX WARREN

Un consenso invisible de “esto sí” y “esto no”.

Marcas repitiendo el mismo brief disfrazado de causa:

sé tú mismo, pero compra esto.



¿Y AHORA?

La *actualidad*

×

El problema es que cuando todo el mundo dice lo mismo, nada significa nada.

Y, de repente, la provocación, esa palabra archivada junto a

“macho” y “sex appeal”, vuelve a sonar interesante.

↗

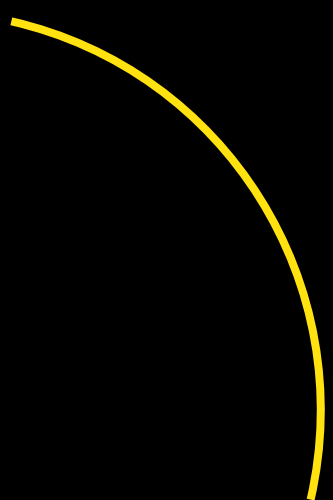
↘

No como
escándalo:



como
estrategia.

La provocación actual
no se parece del todo
a la de los 2000.



No funciona como
grito, sino como
desviación.



No apunta tanto al
escándalo como a la
ruptura del patrón.

							
Carl's Junior							
							
							
							
	No, no es un anuncio de los años 90.						
							
			¿Sexualización o provocación calculada para haberse notar?				
							

							
		Equinox					

Un “no” como
declaración
de principios.

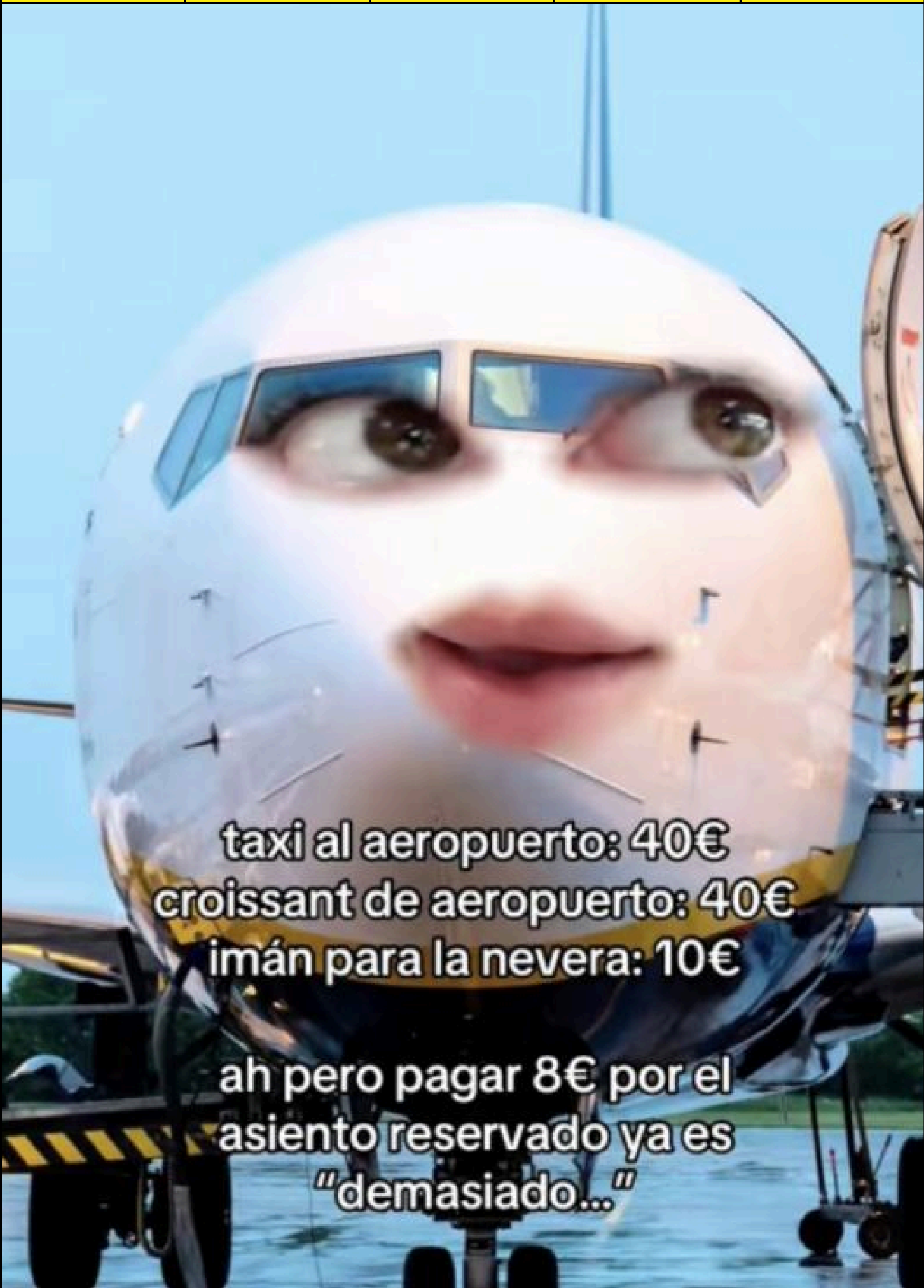
								

				¿Coherencia de marca o elitismo?			
							



Ryanair

Engagement
basado en la
fricción



¿Vacilar a tu público
es una buena
estrategia de marca?



Old Spice				🦾			
			Una masculinidad exagerada para no tomársela enserio				
	🦾						
							🦾
	Un contexto cubre el icono en caricatura.						
						🦾	
🦾							

							
			Doctor Squatch				
	El ridículo deja de ser un fallo y se convierte en un recurso						
							
							
							
			Una provocación ya no busca seducir ni convencer, busca llevar una idea hasta el absurdo				
							

	🎀						
--	---	--	--	--	--	--	--

Calendario de adviento de Skims

							🎀
							
🎀							

El deseo entra en un ritual que no le corresponde.					🎀

			La provocación esta en el contexto, no en el cuerpo.
			

En medio del scroll infinito, la provocación funciona como herramienta para diferenciarse

A veces para hacerse ver.

A veces para hablarle a audiencias que ya no compran discursos cerrados.

En paralelo, la velocidad del contenido digital ha creado otro paisaje: más piezas, más rápidas, más utilitarias.

Esto ha generado un nivel de saturación estética y narrativa que convive con la búsqueda de algo distinto, menos filtrado, menos normativa.

 Hay quien habla de **post-moralidad** para describir esta fase en la que la publicidad se mezcla con matices, dobles lecturas y códigos que no son tan uniformes como hace unos años.

La ironía vuelve a aparecer, el desacuerdo también, y los mensajes no siempre buscan una interpretación única.

La provocación
ya no va de
romper *límites*

Va de decidir qué estás
dispuesto a sostener
cuando todo se puede
leer de más de una
manera.

NO ES UNA MODA

ES UNA CONSECUENCIA

Socialmood

Esta no es más que nuestra visión de las cosas. Visiones hay muchas.

Buscamos personas (y marcas) que vean las cosas diferente. Si es así, hablemos.

Y ya que llegaste hasta aquí, sigue la conversación en Cosas y Casos, la newsletter.