



COSITAS SUELTAS

Por Carlos Robreño

NO puede negarse que vivimos bajo el signo febril de la publicidad. Hemos dejado muy atrás aquella época en que se sustentaba la creencia de que "el buen paño, en el arca se vende", tiempos de humildad en que en los periódicos apenas se publicaba como anuncio gráfico el dibujo de un pequeño elefante sosteniendo con la trompa un quinqué, con objeto de proclamar las excelencias de determinada luz brillante.

Recorriábase las calles comerciales de Obispo, O'Reilly y la Muralla y sólo veíamos en los modestos escaparates de madera que daban al exterior una pequeña parte de la existencia. El resto quedaba allá adentro, en la trastienda, lejos de los ojos indiscretos de los curiosos y bajo la vigilancia inquisitiva del dueño y dependientes, como si se tratara de un valioso tesoro que fuera necesario esconder.

Poco a poco la publicidad, al estilo norteamericano, grandes artífices de ese arte por el cual se gastan un millón de pesos para hacer creer que vale cien mil lo que podría ofrecerse en solamente diez mil, fué infiltrándose en nuestra idiosincracia. Y no importa que algunos escépticos afirmen que si la mercancía no responde, la publicidad es nula. En la actualidad se han superado tales escrúpulos y si alguna vez hubo una era en que se aconsejaba malsanamente: "calumnia, que algo queda", hoy se puede aconsejar sinceramente: "Anuncia, anuncia mucho, que algo queda".

La propaganda en la vida actual no es sólo necesaria para el comercio y la industria, sino para el propio individuo. El artista, el profesional, el artesano, el atleta y hasta esa pobre infeliz que nos extiende en la calle, al pasar junto a ella, su tarjeta de visita con su dirección, se ve urgido de un buen agente de publicidad.

La reclame es algo que forzosamente ha de acompañar a la persona desde antes de nacer, pues no otra cosa significan los "Babies showers" que se brindan para ser reseñados con todos los

detalles en la crónica social, sino que lo sigue hasta más allá de la tumba, cuando el agente de pompas fúnebres que le ha de brindar su postrer servicio aprovecha coyuntura de la publicación en los periódicos de la esquela mortuoria para hacer patente debajo de ella, con gruesos caracteres, las bondades de su lujosa casa funeraria.

Por tal razón, porque vivimos en una época en que hasta las cuestiones que estimábamos más dignas de mantenerse en secreto se tienen que someter a las modernas exigencias de la propaganda es porque no podemos extrañarnos de un hecho ocurrido hace algunos días en el local de una de nuestras más solicitadas agencias de publicidad.

Hallábase todo el personal técnico confeccionando variados anuncios encargados para periódicos, revistas, radio y televisión, cuando entraron por distintas puertas dos individuos que nerviosamente, angustiados por la prisa, deseaban entrevistarse con el jefe de la oficina. A poco que se hablara con ellos, mientras hacían antecámara, se podía adivinar su ideología política. Uno de ellos, opositor de ideas radicales; el otro, no trataba de ocultar su gubernamentalismo y sus simpatías por el régimen.

El radicalista fué recibido primeramente en el despacho del publicitario y, ya en conversación con éste, le encargó una profusa reclame por todos los medios de difusión posible de una revolución, una revolución que habrá de originarse antes del próximo 31 de diciembre. ¡Primera vez en la historia de la Humanidad que se anunciaba una revolución a plazo fijo!

Momentos más tarde fué recibido el segundo visitante. Venía en misión oficial a fin de solicitar el anuncio de esa misma revolución, pero en una fecha más breve. ¡Casi de un momento a otro!

En el siglo de la publicidad, los dos competidores empleaban el mismo sistema para impresionar al público, aunque con distinto objetivo, desde luego.

Mundo, sep. 22/1956