



EL GRITO DE LA PUBLICIDAD

Por JORGE DALMAU

—¡“No más calvos! ¡Fuera calvos!”

Pensé que algo malo habrían hecho los calvos, que así se veían castigados o, cuando menos, señalados. Me enteré que no habían hecho nada malo los calvos. Simplemente, un producto que pretendía resucitar el pelo quería imponerse en el mercado. Y luchaba. Gritando.

La propaganda tiene una técnica y unos procedimientos ruidosos; sin ellos haría menos presión, menos cuña. Ciertamente, hacer propaganda supone un espíritu de conquista, o de pesca: un congreso de artes publicitarias imprimió en su cartel anunciador un gran anzuelo preparado “pescadoramente” para ser mordido. Muy expresivo; quien se deja coger por la propaganda, por la publicidad, es un pobre pez. Y puesto que todos un día u otro somos cogidos por ella, habría que convenir que más que un anzuelo lo que la propaganda tiene en sus manos es una red dispuesta —si el pescador es hábil e inteligente— para una pesca milagrosa.

La publicidad a escala 1964 no respeta demasiado la libertad del individuo. Alguien, o más comercialmente “algo” debe su primer éxito a ese principio. Pero también, por oposición, algo debe su fracaso a la propaganda por exceso que podría ir desde la estridencia hasta la coacción pasando por toda la gama del mal gusto y de la pesadez, del deslumbramiento y del cansancio. Es el caso del mal anuncio publicitario en radiodifusión que obliga cotidianamente a buscar otras sintonías.

La propaganda comercial, por actuar de

fuera hacia dentro, necesita utilizar los sentidos. Aquí radica su arte, cuando existe; utilizarlos sin zaherirlos. El establecimiento que realiza sus escaparates con buen gusto no digamos ya altamente artístico sino tan solo discreto, digno y amable, tiene muchas más simpatías que aquel que los amontona formando verdaderos almacenes de género, cartelitos, precios tachados, e incluso faltas de ortografía comercial que denotan una excesiva prisa en vender, prisa que a veces puede ocultar algo no tan noble como ese desvivirse por la clientela que se pregona repetidamente. Cuidado en morder el anzuelo.

Sí, creemos que hay que ponerse en guardia. Es natural que la publicidad busque ejercer una influencia. Es su profesión, su modo de vivir. Pero nuestra época ya da otro paso al frente hacia el colosalismo, es la época de la lente de aumento en todas las cosas, es una época grávida. Se vive a ritmo de mañana y se corre a paso de alud; la música no se contenta en entrar por el oído y busca el disfraz chocante de los jóvenes conjuntos llamémosles musicales; el cine no está conforme en ser cine a secas y hace carnavales pseudo-romanas (un agudo crítico dijo de Cleopatra: “si nadie lo remedia todos la veremos”!); los carteles publicitarios no pueden medir tan solo un metro por setenta centímetros: han de ser más del doble que el cartel del producto más competente; el altavoz de una tómbola no puede ser un simple amplificador de la voz humana, ha de ser una máquina infernal que se oiga más que un tren expreso y que haga imposible todo descanso a varios

centenares de metros. Todo porque hay que ir adelante. Hay que vender más.

Cuando en el recinto del hogar no se puede evitar verse libre de la influencia publicitaria, cuando el diario, la revista, la radio y la televisión no nos dejan tener una isla independiente, bien podríamos vernos compensados con un poco más de paz exterior, con un poco más de bienestar publicitario.

Las ciudades no son carreteras. No se circula por las calles igual que por las carreteras. La calle nos pertenece mucho más, es nuestro ambiente usual cuatro veces o más al día; caras conocidas, paredes aprendidas, ruidos y olores y colores familiares, con vida propia a cada momento del día. Si no se es automovilista empedernido no hay familiaridad con la carretera: solo por necesidad. Pero las calles son algo más que carreteras con sombra y con gente; son un trozo de la misma ciudad, vital, hecho de saludo, de cuidado, de conversación, son queja y sol, lluvia y comentario, convivencia y encuentro. Son el cielo abierto de la ciudad.

Por eso quisiéramos ver nuestras calles —que es decir nuestra ciudad— con más respetos publicitarios. Privadamente quien desea ver limpias de papeles sus propias fachadas y piedras levanta en alto la coraza del “Prohibido fijar carteles”, que dice mucho en favor de su civismo. Pero no es bastante. Ma-

chas corazas podrán parar muchos golpes de circo, detergentes y bebidas, pero entre todas no lograrán templar la espada que necesita una ciudad para ganar la batalla de la publicidad. Cuando después de unas Ferias, o de unos “Días” señalados, o de una campaña determinada uno contempla el estado de nuestros pilastres, fachadas y paredes, piensa que estamos viviendo un grafismo desquiciado y que aquel estado deplorable es de igual sentido que los “grafiti” infantiles de poca educación primaria tiznando todas las superficies planas. La única diferencia es que la publicidad profesional se hace en dinero. Y con permiso. Y con arbitrios.

No pretendamos aniquilar toda la publicidad. La buena, discreta, es incluso un buen elemento decorativo. Un cartel inteligente puede ser mirado muchas veces al día. Pero creemos que la super-publicidad merece ser tenida a raya. Esa raya podría ser una buena ordenanza municipal, y tal vez unas buenas carteleras cilíndricas, ordenadas, sistema virgen en nuestra ciudad. Dejaríamos, entonces, de ser un poco pueblo, un poco carretera y un poco ferial.

En fin, lo del principio: un día u otro todos terminamos mordiendo un anzuelo. Somos unos pobres peces. Porque ¡hay qué ver!, hemos hecho publicidad de la misma publicidad: Es el cómo.