

Los Contem pora neos

Hace unos años se calculaba en los Estados Unidos que el habitante de una gran ciudad recibía, en las calles, el bombardeo de unos cinco

mil signos imperativos diarios, desde los semáforos del tráfico hasta los grandes anuncios luminosos. Dudaban los psicólogos de que la mente humana pudiese soportar impunemente tal cúmulo de órdenes: ya se ha visto que no las soportó. Por aquel entonces, aún no se había convertido el ciudadano mismo en portador de mensajes. La gran subversión comenzó después. Fue la rebelión de las marcas. Comenzaron a salirse fuera de los objetos. Y a agrandarse de tamaño. Hoy le es difícil al buen mirón observar el fino y frutal trasiego de una viandante sin leer la marca del pantalón que lo viste y adereza. Se crea un reflejo condicionado. Otras prendas llevan sólo un símbolo: el cocodrilo, el conejito orejudo... En otros tiempos, los grandes refinados ocultaban las marcas de lo que consumían: traspasaban su antiquísimo brandy a un frasco de cristal de Bohemia para no influir sobre el paladar de sus invitados. Hoy todo el mundo trata de influir, aunque sólo sea sobre el paladar de sus amigos. La subversión da ahora un paso más. La moda próxima, que se anuncia en París —y se lanzará comercialmente en enero— es la de las marcas comerciales en los estampados de los vestidos. Blusitas con la efigie triunfalista de la «vaca que ríe», minifaldas con el grafismo de Coca o Pepsi-Cola, saharianas con la estampa del Volkswagen o de la moto Honda. Unos años atrás, toda el África de expresión francesa vestía a sus mujeres con túnicas que llevaban estampada la efigie del general De Gaulle. Cuando su gran nariz caía sobre partes abultadas y muy movilizadas —el ritmo de la selva!— el efecto era admirable. Cada sociedad representa ahora el signo totémico de lo que adora.

PORTADORES DE SIGNOS

esto: «Todos necesitamos muchas veces que enjuaguen con besos nuestras lágrimas». ¡Qué terrible decepción le aguarda en el futuro! Hay jovencitas, de visible pureza y frialdad, que llevan sobre sus pechos letreros incitantes y diríamos que obscenos. Pero en idiomas extranjeros, generalmente en italiano (en otros tiempos se decía: «En italiano y con música, gana mucho la moral»: era ¡ya! una queja de la libertad de la censura para con la ópera, por la que pasaban todas las Traviatas y todas las Manon que se negaban al teatro nacional). Las hay que llevan colgantes con signos acreditadamente fálicos —¡hasta la figa!— sin saber —¿sin saber?— lo que llevan.

En los automóviles, los signos se multiplican. Los letreros pequeños chauvinistas —«¡Cienpuzuelos, qué locura!», las peticiones u ofertas de amabilidad y sonrisa, las referencias a la presencia o ausencia del cojincito, las indicaciones de la condición de baillón de su propietario... Son patéticos. El automovilista es un ser solitario y enclaustrado durante algunas horas al día, aprendiz de tortuga en su caparazón de chapa. Le falta la comunicación por la palabra. Apenas algún grito, ahogado por el tráfico, que le dirigen desde otro automóvil —«¡... ooooo!»— sin que sepa muy bien por qué. A este Robinson multitudinario apenas le queda otro recurso para comunicar que el letrero adhesivo, suyo y de los otros. Que ni siquiera es de su inventiva. Se lo dan hecho, y muchas veces sin que intervenga siquiera su voluntad.

El contemporáneo se va convirtiendo, cada vez más, en un sujeto receptor y portador de signos, consignas, comunicaciones, órdenes. Es otra contaminación, es otra polución.

Hay ciertos mensajes patéticos que se ven ya por las calles españolas. He visto un niño con una camiseta donde se leía algo así como



A las fuertes subidas del índice general del coste de la vida en los meses de julio y agosto —ambas superiores al 1 por 100 sobre el mes inmediatamente anterior— se viene a sumar el crecimiento registrado en el pasado mes de septiembre, que ha sido del 1,49 por 100, tasa del incremento mensual a la que sólo se ha llegado en muy contadas ocasiones. Como consecuencia de todo ello, el índice general, con base septiembre de 1971, se eleva en un 9,6 por 100 (véase cuadro número 1). En cuanto a los precios al por mayor, los últimos datos disponibles, correspondientes al mes de julio, registran otra alza importante, consolidándose un crecimiento anual (julio 1972/ julio 1971) del 7,6 por ciento.

DURANTE los últimos meses, en diversas ocasiones, se ha hecho referencia desde estas mismas páginas a la agudización de un fuerte proceso inflacionista que viene caracterizando a la economía española desde 1971; proceso que ha

alcanzado sus cotas máximas a partir del segundo semestre del presente año. Como resultado de todo ello, a la elevada tasa de inflación de 1971 —un 9,7 por ciento— se va a sumar la de 1972, que, teniendo en cuenta el alza estacional del último trimestre

POZUELO