



LA PUBLICIDAD

«Compre pelucas pectorales marca Tarzán», decía un anuncio que vi una vez en un periódico de Nueva York, «no sólo son las mejores y las más adhesivas, sino que, según un sondeo de opinión femenina que hemos realizado, resultan irresistibles». Lejos de mí dudar de la veracidad de esto, pero mujeres anglosajonas he conocido yo a quienes repelen los pechos masculinos peludos, y servidor nunca fue a una piscina en Inglaterra porque la primera vez todo el mundo le miraba y no precisamente con deseo; bien es verdad que servidor es peludo hasta por la espalda.

La publicidad en Occidente tiende a tratar de sacarle los cuartos al prójimo vendiéndole como inmejorables cosas que sólo funcionan a medias, y en el Oriente a tratar de vender un sistema político-económico que tampoco funciona más que a medias. Este es un parecido como cualquier otro. En Occidente hay varias marcas de cada cosa, unas peores que otras; en Oriente sólo hay una, y la calidad es por tanto uniforme: pero ¿uniforme hacia arriba o hacia abajo?; es como aquel rey árabe que se manifestaba «neutral contra el comunismo».

En Occidente la publicidad elogia artículos producidos ya con «indurabilidad ingénita» («built-in obsolescence»), es decir diseñados y hechos de manera que sólo puedan durar equis tiempo: darles vida más larga sería oponerse al progreso del consumismo y eso es tabú. En Oriente la indurabilidad penetra ella sola en esos mismos artículos sin necesidad de que nadie la diseñe. También es otro parecido, por eso de que los extremos se tocan.

Pero, dejando las comparaciones. La publicidad se ha vuelto un mecanismo social; porque elogia artículos que, buenos o malos, si no se vendieran llevarían a la quiebra a quien los produce, y esto, a su vez, echaría a la calle a miles de obreros que, entonces, tendrían que ser mantenidos por el consumidor mismo (vulgo, contribuyente) que se negó a comprar esos mismos artículos. Por tanto le sale más barato comprar cosas, aunque sean malas y no las necesite, que tener que pagar más impuestos para pagar el subsidio de paro de los que la producían. De modo que más veraz sería anunciar, pongo por caso, así: «Compre el cepillo de dientes tal, que no es gran cosa, aunque no tenga Usted dientes. Háganos caso, que le conviene, porque si no le subirán los impuestos en una peseta al mes y el cepillo cuesta once pesetas, de modo que se ahorra Usted una peseta al año». Yo creo que, visto así, la gente recapacitaría.

Recuerdo haber visto, en un periódico argentino, la foto de un señor, arropado hasta la barbilla, sonriendo beatíficamente. El pie decía: «¿Dormido? ¡quía!, muerto y muy muerto, pero embalsamado por la casa Rodríguez Hermanos, de responsabilidad limitada»... Eso de la responsabilidad limitada, la verdad, no me cayó nada mal.

B. WOLF

