

Doble lamentación

Directa o indirectamente, como lo ha sido hace unos días, pero siempre muy desgraciadamente, nuestra ciudad poco a poco va constando entre los núcleos que en una u otra de sus manifestaciones, le llega el doloroso impuesto señalado a la apasionante velocidad actual. Este impuesto, que no es el material de una simple multa monetaria, sino el sacrificio de unas existencias, de unos seres, de este maravilloso don de Dios que es la vida.

Es lamentable el tributo que la humanidad viene pagando por esta diosa llamada velocidad. Y mucho más lo es cuando el tributo nos cae cerca. Pero también es muy lamentable la ceguera con que se la venera.

El hombre cree haber vencido las distancias, al tiempo que es él mismo quien va dejándolas a como estaban antes. Los minutos se le vuelven horas y éstas, días. Hay que acudir acá y allá porque el tiempo apremia. Nunca, éste había sido tan precioso como ahora. Y la mejor forma de vencerlo es aliándose con la velocidad.

Mientras tanto, cada vez más, en cada recodo de la carretera, en cada cruce, en cada cuesta o pendiente, levántanse nuevas señales invisibles de «peligro de muerte». Hitos luctuosos que van jalonando nuestras rutas otrora plácidas y confiadas.

Nuestra época es sin duda la época de la velocidad. Seguro que seguirá su carrera ascendente con sus infinitos entusiasmos. Pero el tributo, también seguirá la misma ruta, dejando unos hogares desconsolados, y puede que muchas ilusiones truncadas en su temprana formación.

AVANCE

SAN FELIU DE GUIXOLS 30 DE MAYO 1957 - NÚM. 486 - AÑO IX



En la larga lista de los capítulos presupuestarios de los grandes o pequeños negocios, adquiere hoy un singular relieve la columna dedicada a gastos de propaganda. Tanto si se trata de una fábrica de tejidos, de un laboratorio farmacéutico o de perfumería, de una agencia de viajes, del nombre de un libro, de un boxeador o de un detective.

Propaganda, publicidad, son signo de nuestros días.

La palabra propaganda significó en un principio, y sigue significándolo aún, la Congregación de Cardenales de la Curia Romana, encargada de difundir la religión católica. Por extensión, se aplica a cualquier asociación o entidad cuyo fin primordial sea el de divulgar idearios u opiniones, y también al trabajo empleado en ello.

Es decir, la propaganda tuvo una primera acepción de apostolado; con ella, la verdad se abría camino.

Parece ser que las cosas han cambiado. La propaganda actual, siempre con miras comerciales, acuciada por la competencia, se convierte cada día en menos veraz. Más digno de ponerse en duda que de darle crédito. ¡Compre esto, compre aquello! Todo es excelente, cada producto es el mejor. Cada obra la más perfecta.

Uno se imagina la Arcadía de los viejos tiempos, cuando sólo la propaganda era una Congregación de Cardenales, e intuye una forma desconocida de paz, de servicio, de elección...

Se ha dicho que la hospitalidad era considerada antiguamente como una de las más preciosas virtudes. Desde luego, fué virtud y lo es aún. Pero antes fué casi una virtud obligada. ¿Cuántas posadas se abrían en los pueblos? ¿Cuántos hoteles tenemos hoy, cada uno mejor que el otro, según reza la propaganda?

Hilo «La cadena», «La dalia», «La japonesa»... ¿Dónde quedaron las rucacas de nuestras abuelas? ¿Y el ajeteo del día de la visita del tejedor ambulante o del sacamuelas que

actuaba en la plaza Mayor del pueblo? ¿La emoción del paso de la diligencia, único medio de enlace entre la ciudad y la aldea?

La propaganda no era necesaria. Se daba la noticia de la llegada del tejedor, del sacamuelas, del paso de la diligencia, por un simple pregón. A nadie le era impuesta la tortura de elegir entre cien nombres de tejedores, cien nombres de dentistas, entre cien líneas de comunicación. Sin competencia, el auto-elogio era desconocido, las mentiras, los engaños...

Los tiempos han cambiado. Las máquinas pusieron habilidades en todas las manos, incluso en aquellas calificadas de torpes. La producción se multiplicó en mayor proporción que el consumo. Se desniveló un equilibrio. ¡Vender más! ¡Viajar más! La propaganda nació como una urgencia, y fué exigencia la publicidad. Pero tanto creció, tanto ha crecido, que ha sido preciso crear departamentos de propaganda, agencias de publicidad. Y con tal abundancia, que la competencia en vez de estar reducida a los productos ofrecidos, se ha extendido también a sus propagandistas, y entre éstos se debate la lucha.

«Beba, Vd., Pepsi-cola, la bebida de la cordialidad!»

«Coca-Cola. Hasta las burbujas saben mejor.»

Y el cliente del bar pide una cerveza. Mientras, comenta el acierto de la frase de las burbujas y trata de averiguar el nombre del agente de publicidad del Coca-Cola.

La publicidad parece reducirse hoy a un concurso de frases felices. Y, en última instancia, ya no es ella la que nos mueve a comprar un determinado producto, ni la culpable de una frecuente desilusión.

Ya no sirven los «slagans», las enormes sumas de dinero gastadas en anuncios, luminosos, en los tranvías de las grandes ciudades, en la prensa, en las camisetas de los ciclistas. Ya no bastan las palabras altisonantes de las sobrecubiertas de los libros, las críticas compradas. Ya nada es capaz de vencer la confusión del público, que, al fin, compra al azar o no compra o adquiere simplemente un producto que le permita soñar y esperar la suerte de ganar una moto o un automóvil. Y tiene razón. ¿Cómo adivinar entre esta avalancha de anuncios la auténtica calidad de lo ofrecido?

¿De qué sirve, pues, tanta y tanta propaganda?