

que, llegada la edad adulta, encuentra no a la im-

permanente de las muje-

no el de antes: este país no tiene arreglo". Pero ahí

¿Qué hay de nuevo?

Por Nicomedes Santa Cruz

La publicidad comercial es tan antigua como el mismo mundo. Desde que nuestra madre Eva tuvo la brillante idea de hacerle publicidad a su palmito con la metáfora de una manzana, quedó instituida la técnica de hacer adquirir al prójimo cosas que no necesita, o lo que es más honrado, convencerlo de que necesita algo. Un "algo" que mientras ignoraba que existiera no necesitaba. (Quien no me crea que se la pregunte al propio padre Adán).

Conozco una señora provinciana que colgaba del techo la carne fresca que consumía durante la semana. No llegaba a emplearla toda, porque a los pocos días entraba en descomposición. Un día vio el anuncio publicitario de una refrigeradora. Tras una "cómoda cuota inicial" y veinticuatro rúbricas tuvo en casa el blanco y elegante artefacto de "8 x 24" (ocho pies cúbicos por veinticuatro letras de cambio). Ahora tiene la refrigeradora... ¡vacía!, porque pagando las letras no le queda para comprar carne.

El publicista es un sicólogo consumado que explota hábilmente la humana vanidad. Tiene ganztúa para penetrar por nuestros cinco sentidos, así, convencionalmente, su persuasión va dirigida: ya a lo visual, a lo auditivo, a lo olfatorio, a lo táctil, o a lo gustable. Pero cuando, más allá de los sensitivo, su campo de acción está en el subconsciente humano, el publicista —en ciertos casos— puede tornarse peligroso.

A una persona se le puede provocar la sed con sólo mostrarle un refrescante vaso de agua gaseosa. Ciertamente, ¿verdad? Pues a la misma persona se le puede provocar una gratuita jaqueca, repitiéndole con voz de cuco, que tiene "¡DOLOR!, ¡DEPRESION!, ¡DOLOR!, ¡TENSION!, ¡DOLOR!, ¡ANSIEDAD!, ¡DOLOR!, ¡FATIGA!, ¡DOLOR!... ¡DOLOR!... ¡DOLOR!... ¡DOLOR!...

Esa persona terminará por comprar la medicina anunciada; psicológicamente también, le quitará el dolor.

Con igual técnica se vienen anunciando otros medicamentos, como antiespasmódicos, antidiarreicos, etc.

Ignoro si la autosugestión pueda producirnos la caspa que precisa en nuestras cabezas el anunciante cuando nos grita su escalofriante: "¡NO SE RRRRA-AASQUE...!" Pero de todas maneras, y baste con lo ya dicho, sería aconsejable que los señores publicistas fueran más considerados con el público; y no nos muestren, precisamente a la hora de almuerzo, cómo funciona el aparato digestivo. La publicidad farmacológica que precisa mostrar la fisiología humana debería tener un horario especial.

Y una cosita más, señores publicistas: Nuestros menores hijos no necesitan ver una dama desnuda, ni un desnudo de pelo en pecho, para entender que tal calentador de agua es bueno que tal jabón es mejor.

un punto de partida inobjetable, sobre todo en un militar: Yo he escogido la independencia de Francia. ¿Qué eligen Uds.?

La campaña de De Gaulle enfrenta tres enemigos principales dentro de Francia: los comunistas, que lo atacan con dureza de modo permanente; los europeístas y, por último, los atlanticistas. Aunque las tres, en el fondo, son posiciones internacionales, cada una de esas tendencias agrupa un número de partidos políticos franceses. Todos se ubican dentro de alguna de ellas.

De Gaulle rechazó esas tres corrientes. A los comunistas, que constituyen en Francia el partido más poderoso, pero que no logran avanzar de su 20% del electorado desde hace tiempo, De Gaulle los emplazó diciendo que estaba en contra de "quienes han querido sumarnos en cuerpo y alma al Imperio totalitario". Mantuvo así su tradicional política no-comunista, pese a sus acercamientos diplomáticos con la Unión Soviética.

A sí mismo, rechazó "a quienes nos quieren absorber en un sistema atlántico en el seno del cual nuestra defensa armada, nuestra economía, nuestros compromisos, dependerían exclusivamente de las armas, de la capacidad material y de la política de los Estados Unidos". Repitió de este mo-

do sus ataques a la OTAN.

Por último, fijó De Gaulle su sitio frente a los europeístas, esos que "creen que nuestro país, en vez de que participe, como es natural, en una cooperación organizada de naciones libres de nuestro continente, sea literalmente disuelto, desaparezca en una Europa que se califica de integrada".

"Nosotros —dijo resueltamente—, hemos resistido a las sirenas que nos llamaban al abandono y hemos escogido la independencia". Ante todo están los intereses de Francia.

Esta política gusta, al parecer, a la mayoría de los franceses que se habían acostumbrado, de muy mala gana, a ver como su país iba perdiendo cada día más fuerza en el mundo. Ahora se produce un movimiento bastante distinto. Francia resurge cada día con mayor preponderancia.

Hasta qué punto habrá sido superado ese difícil momento para Francia que aun un hombre orgulloso como De Gaulle lo ha reconocido. En cierta ocasión, hace pocos días,



Francia con "tendance a

Contra e s
Gaulle y no
presumir qu
batalla.

Uno de los apasionantes ca del Gener es el que con nuevo trato e sas potencias

Es cierto q tían indicios y bas de una ren mo lo fue s miento de Chin ro en los últim y a raíz de l presidencial qu na, esa actitud mando cuerpo vertirse casi e trina: la ind nacional.

Como bien s política, que q hegemonía nor na en Europa, b ramente crítica tados Unidos. Pr te, frente a este Gaulle declaró h "El hecho que hayamos retoma tra facultad de de actuar parec tar a un Estado dría haberse cre obra de su poder investido de una sabilidad suprema versal". Basta y so ro hubo más.

(Continuar