

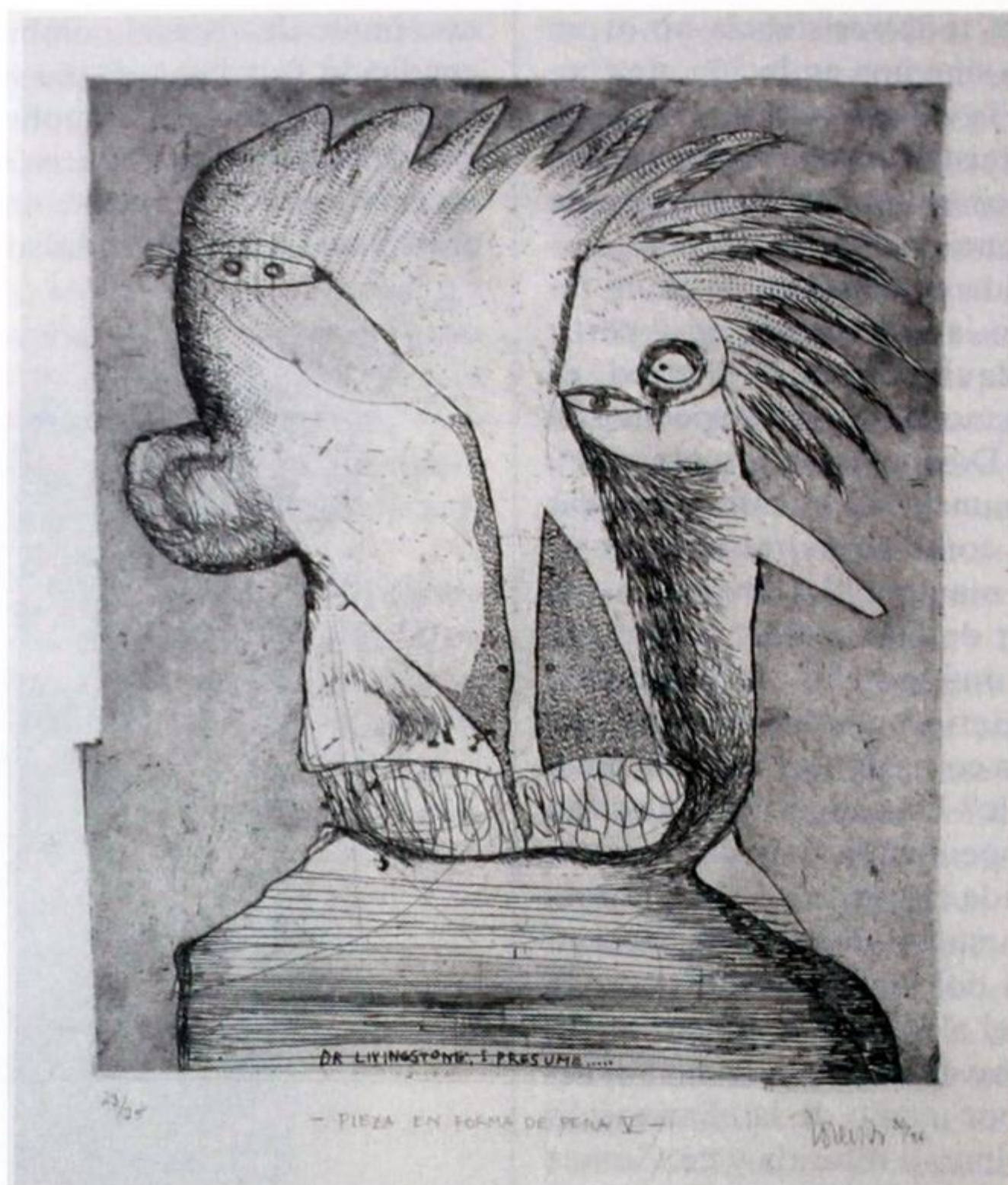
su temor a la falsa simetría de los conceptos, la lógica automática (o mecánica), las simplificaciones y el afán de unidad. Igual compara, a su manera, los principios del capitalismo y del comunismo, el aspecto religioso del fenómeno democrático, la teoría de los valores, las tesis de una "apologética democrática", la alabanza al absolutismo democrático y su descalificación contra toda forma de rebeldía.

El séptimo texto se vuelca hacia la totalidad de la novela, la cual, para el autor, es el reflejo del destino del hombre, subrayado como catástrofe, desastre. "La novela entrega una vida completa a nuestra conciencia del instante".

Ligado con lo anterior, Gómez Dávila se refiere a la conciencia de la soledad necesaria a la plenitud y ascenso de la tarea creadora, otra meditación acerca de la constitución del hombre: "El hombre es el único animal sujeto al aburrimiento; el animal capaz de error, de envilecimiento y de pecado".

El autor argumenta que el mundo se mueve en la conciencia del hombre, definida a partir de su condición concreta y evolutiva a la vez, en continua mudanza, histórica, donde "la historia nos salva, tanto del mito de una experiencia única, como de nuestra limitación individual [...] La condición concreta es opción real: fusión de valor y de ser". El ser es pluralidad que no se puede reducir, es también opción, decisión, elección dentro de una gradación de libertades.

El noveno texto arremete contra los hombres prácticos, dada su incapacidad de generar explicaciones teóricas. Desde la perspectiva de Gómez Dávila, las grandes catástrofes son ocasionadas por los seres empíricos, "dotados de un vocabulario pobre". A su lado estaría el técnico que sustrae la teoría para aventurarla "entre menesteres cuya premura la petrifica en superstición similar a la obstinación del vulgo". Nos hablará también de su concepción de la filosofía de la historia, los esquemas filosóficos y el papel de la Iglesia católica en la historia.



Y en el último texto el autor realiza una síntesis de sus ideas expuestas a lo largo del libro *Textos I*, una especie de conclusiones de una obra donde la lucidez radica en la efectividad de algunos aforismos, aquellas máximas o sentencias desprovistas de su usual retórica y que afloran de su intención ensayística.

GABRIEL ARTURO CASTRO

La propaganda antigua

Eficacia probada

José María Raventós

Creatividad Mediterránea, Bogotá, 2002, 207 págs., il.

El subtítulo define la obra, señala su dirección e indica al destinatario: "Frases que movieron las cajas registradoras del siglo XX". En España. Se dice en la solapa. La reimpre-

sión, con patrocinio publicitario, es un reconocimiento a la presencia del compilador en la publicidad colombiana durante muchos años. Ofrece una selección de eslóganes craneados (así dicen) para fijar la atención del público sobre productos de gran demanda, dividida en dieciséis categorías comerciales, con destakes tipográficos para romper la monotonía. O por motivos propios de una obra publicitaria.

A pesar del prologuista, la falta de explicaciones por parte del autor reduce el libro a unas pocas frases brillantes perdidas en un montón de lugares comunes y repeticiones que no hacen honor a los famosos creativos publicitarios, representados por las ideas más pobres y anodinas, que sin embargo fueron, según se afirma, el motor de un inmenso mercado durante un siglo. La mediocridad se impulsa sola, puesto que va sin esfuerzo.

No siempre el eslogan más rebuscado es el más efectivo. Lo aparentemente simple puede resultar genial sin parecerlo. "Tome Coca-cola" es la mejor de las consignas: una orden

breve y convincente, siempre imitada (*Fume Pielroja*). Que no figura entre las campañas más vendedoras citadas por el autor. La publicidad es una guerra tan despiadada como todas las guerras. Y el más pequeño error o descuido puede costar muy caro. Por eso los publicistas hilan finísimo.

Entre las frases más elaboradas del conjunto, algunas sorprenden por su ingenio, audacia y humor. Ejemplos:

Despierta al tigre que hay en ti. Cereales Kellog's (1982).

Manténgala al alcance de los niños. Margarina Rocío (1990).

Huevos como los de antes. Huevos El Corral (1987).

Ni rastro de olor. Ambientador Johnson (1990).

Acabarán copiándonos. Copiadoras Canon (1988).

Bueno hasta la última gota. Infusiones Hornimans (1957). Ese fue desde principios del siglo XX

vimiento, color y música, le atraen modelos y lugares, pero en ese despilfarro y exhibicionismo desaparece la marca o producto que pretendían anunciarle.

Los ejecutivos empresariales suelen estar coartados por el temor. Cuando el poeta Jotamario Arbeláez derrochaba su talento en O. P. Institucional Ltda., creó para una temporada de vacaciones la siguiente frase, que no alcanzó la aceptación del anunciante: *Conozca el mundo antes de que se acabe. AVIANCA lo lleva y lo trae.* Sigo creyendo que es una frase genial. Lo difícil es encontrar al ejecutivo genial que concuerde con el publicista.

Eficacia probada se presenta en semilujo, Propalcote de 115 gramos, a dos columnas, con grabados. Por algunas indicaciones se puede deducir que ha sido impreso en Bogotá, aunque no consta en los créditos, como es de ley. Tampoco figura el crédito de la excelente portada, que por esa razón lo merece. No es de poca monta: una portada llamativa constituye la principal propaganda de libros, discos y revistas. Se dice esto porque la cacareada industria nacional no tiene tal convicción. Se economiza en las portadas y el libro, por lo general, es feíto yapestado. No está hecho para el placer de ser leído. Deja caer las hojas sin rubor.

Finalmente, cabe recordar que el autor ha sido un diligente y entusiasta coleccionista de materiales publicitarios por afición profesional. Lo cual da origen a diversos volúmenes, entre ellos *1880-1980, cien años de publicidad gráfica en Colombia*, comentado con maestría muy bien informada por Patricia Londoño Vega en este Boletín, número 4, 1985. Seguida dicha página (se aprovecha la oportunidad para destacarlo), de otra sobre Luis Vidales, escrita por Darío Jaramillo Agudelo, que inicia el subgénero de la reseña crítica en sustitución de la cortés reseña convencional.

JAIME
JARAMILLO ESCOBAR



Anís Infernal. El peor del mundo (1933). Nadie se resiste a probarlo. *Si lo pruebas estás perdido.* Licor Frangélico (1992). Ambos apelan a lo que todos desean: escapar de sí mismos.

Por una parte refresca. Por otra parte anima. Aperitivo Ricard (1984).

Usted me conoce. Mi nombre es Chesterfield (*Chester para los amigos*). Cigarrillos Chesterfield (1965).

El turrón más caro del mundo. Turrón (1880-1980).

en Colombia el lema del Café La Bastilla, también "Digno de servirse en vajilla de oro".

Eficacia probada, que da título al libro, es el lema del insecticida Cruz Verde (1985).

En el último cuarto de siglo nuevas tecnologías transforman la publicidad. Lo demostrativo reemplaza a lo sugerente, la imagen a la idea, lo subliminal a lo convencional, lo espectacular a la frase ingeniosa. En las antologías, el video sustituye al libro. Cuando usted ve algún comercial colombiano percibe mucho mo-