

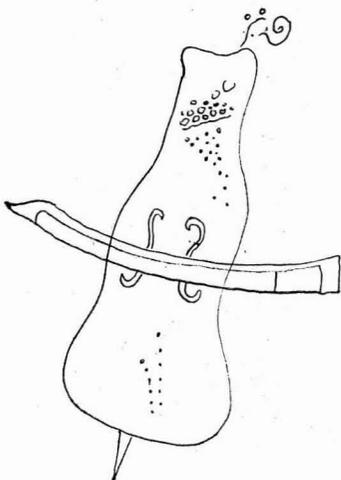
MEXICANOGRAFIA BARATA

PASAMOS a la consideración de los mexicanólogos —o fenomenólogos de la existencia mexicana— dos posibles temas para sus, por ahora silenciosas, meditaciones.

El primero se refiere a la actitud de desprecio al ciudadano medio, que todo encargado del poder (privado o público) se siente obligado a asumir apenas tiene oportunidad para ello. Actitud que lleva, unas veces a la organización de deslucidos "actos cívicos" en plena calle y frente a cualquier estatua (dicho sea de paso: no descamos ofender la memoria de ningún prohombre estatuariamente representado), interrumpiendo por muchas horas la circulación de vehículos en varios perímetros a la redonda; y que otras veces determina, ora la increíble tolerancia de servicios tan malos como el de teléfonos y el de luz y fuerza; ora el arreglo intempestivo y simultáneo (con la consiguiente suspensión del tránsito) de dos o tres calles vecinas; ora el espectáculo de un papeleo y de unas "colas", permanentes en las oficinas de mayor movimiento; ora, aun en el modesto chofer de camiones urbanos, el neurasténico afán de negar informes y de tiranizar a sus victimables pasajeros.

CONTINUACION

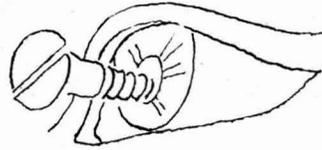
EL segundo tema lo constituye la propensión del mexicano a emplear, cuando desea enfatizar una (para él) necesaria solemnidad, un lenguaje adocenado y ostentoso. Y vayan como ejemplos los textos —aburridos, inflados— de la "Hora Nacional", la oratoria de los banquetes, y los ejercicios editoriales de algunos periódicos. Nosotros, por nuestra parte nos permitimos opinar que, al menos a las ondas oficiales, no les vendría mal una hertziana purga de epítetos.



PUBLICIDAD SIN PUBLICIDAD

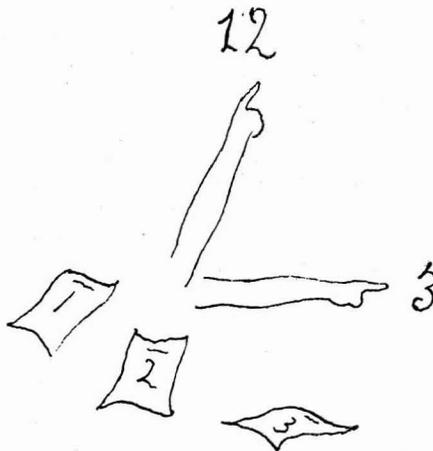
EN ocasiones hemos acogido en estos rincones algunas protestas —ajenas y propias— contra los excesos de la propaganda comercial. Cúmplenos hoy el examen de una forma de publicidad nueva en nuestro medio. Un día de estos, en efecto, escuchamos en nuestra radio un programa sin-

LA FERIA



DE

LOS DIAS



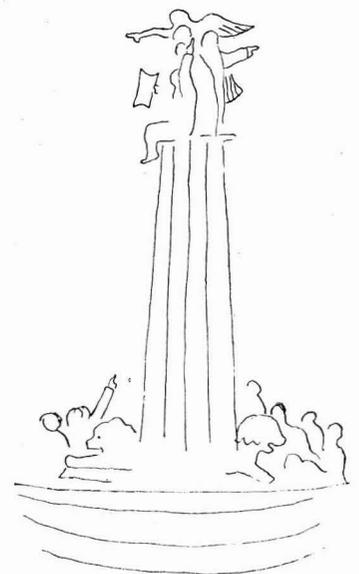
fónico, transmitido desde el Palacio de Bellas Artes. Y no pudo menos que asombrarnos favorablemente la carencia de anuncios entre movimiento y movimiento (a diferencia de las transmisiones de ópera, que después de ofrecernos la voz de la Callas, nos retacaban los oídos con verdaderas odas mercantiles). Pero esto no es lo pintoresco; al día siguiente leímos en los periódicos, numerosos y uniformes elogios —sin duda, convenientemente retribuidos— a la nobleza del nuevo tipo de anunciante (y aquí se mencionaban nombres), capaces de sacrificar su propaganda en aras del arte. La pequeña trampa es obvia, desde luego: primero se sacrifica, y luego se capitaliza el sacrificio. Pero no seamos exigentes. De muy buen grado felicitamos —esta vez desinteresadamente— a los promotores de la publicidad sin publicidad, y es muy sincero nuestro deseo de que todas las empresas imiten el ejemplo, lo cual merecería, de seguro, el eficaz agradecimiento del público, mejor dispuesto a soportar el anuncio de pluma de un cronista social, que no de labios de un verboso, entrometido locutor de radio.

VIAJES DOSIFICADOS

COMO una mera divagación ociosa, consignamos la impresión que nos produce el actual apogeo de las agencias de viaje. Sin desestimar el valor general de sus servicios, se nos antoja que su función misma comprueba una de las características más acusadas de la civilización contemporánea: el afán por preverlo todo, por suprimir del horizonte humano cualquier posible sorpresa. Hoy, la gente viaja mucho más que antes. Pero esos viajes se hallan supeditados, minuto a minuto, a un programa previo en el que el despliegue de la libertad individual (libertad que permitiría quedarse más tiempo en un lugar que fuera grato, y menos en el que resultase ingrato) se ha reducido al mínimo de los esporádicos "días libres" diseminados en los rigurosos prospectos de las excursiones: "día 1º, llegada a París; visita a Versalles. Día 2, paseo en Chartres y Fontainebleau. Día 3, visita de los Museos de Louvre, Orangerie, de Arte Moderno y Rodin; por la tarde, la tumba de Napoleón y algunos suburbios. Día 4, mañana —;uf!— libre..."

NECEDAD

LA publicidad cinematográfica vuelve a la cargada. (Pero ¿la ha abandonado alguna vez?) Ahora, un señor gerente de cierta casa publicitaria declara, en las siguientes o aproximadas palabras, que "el público de cine, que antes recibía los anuncios con silbidos, comienza a aceptarlos y hasta a recibirlos con aplausos, demostrando que los anuncios se adecúan a la ideología del pueblo de México" (el énfasis de las redondas es nuestro). No sabemos qué cines frecuenta dicho señor gerente; pero sí podemos asegurarle que confunde la aprobación con la ocasional



resignación (para nosotros lastimosa), y que los aplausos son, sin duda, el producto de alguna optimista, pasajera alucinación, obediente a las exigencias de la lucha por la vida. Pero ¿sabe el señor gerente cómo llaman en Francia a este tipo de propaganda? "La violación de las multitudes".