

— D entro de miles de años, cuando no quede nada de nuestra civilización, lo único que se conservará de nuestro tiempo serán anuncios publicitarios. Ellos son la poesía del siglo XX.

Así solía decir el dueño de la agencia de publicidad en la cual trabajé a inicios de los años setenta, ubicada a pocas cuadras de la por ese entonces cosmopolita y resplandeciente Zona Rosa. Se trataba de un hombre culto —todo un caballero andaluz— de más de cincuenta años; siempre estaba leyendo algún libro, hablaba de las exposiciones pictóricas más recientes y cuando uno entraba a su oficina escuchaba —como un murmullo— música clásica. Era considerado un excelente vendedor, por lo que no resultaba extraño que hubiera hecho de la publicidad su *modus vivendi*. Una sentencia publicitaria dice que en ese negocio el arte, cualquier arte, debe subordinarse a las ventas y que el arte es valioso únicamente si posibilita la venta de un producto.<sup>1</sup>

—Ustedes, más que para nuestros clientes, escriben para el porvenir...

\* Departamento de Humanidades, UAM-A.

<sup>1</sup> A eso puede reducirse el contenido de todos los artículos que lei en las revistas más importantes del medio publicitario, como *Advertising Age* o *Printer's Ink*.

Escuchábamos, viéndonos de reojo, los “copys” bajo su férula. ¿Poesía “El periódico de la vida nacional” o “La chispa de la vida”? “geniales” creaciones de algún copy, que la gente recordaba y repetía debido a que era víctima de los anuncios que se multiplican como virus patógenos en cualquier medio de comunicación masiva.

En las agencias publicitarias de todo el mundo, al texto publicitario se le llama “copy”, y quienes los redactan son “copywriters”. A fuerza de repetición y por la ley del menor esfuerzo, a estos redactores de textos se les fue quitando el “writers” y un día todos los que escribían —escriben y escribirán— anuncios publicitarios simple y sencillamente fueron llamados “copys”, o sea que se les identificó con lo que hacían.

—Los anuncios estarán en los museos y gracias a ellos las gentes del futuro se enterarán de nuestra forma de vida —concluía orgulloso nuestro patrón, quien acto seguido nos daba unas palmaditas en el hombro conminándonos a hacer nuestro mejor esfuerzo, en aras de la sociedad de consumo.

Es del dominio público que un anuncio publicitario se compone de una ilustración y un texto. El texto debe ser lo más breve, lo más conciso, preciso e impactante que sea posible. La brevedad es el nombre y la regla del juego. Mientras más corto sea un texto, será mejor, pues el espacio en periódicos y revistas, así como el tiempo en radio y televisión cuestan mucho dinero; además se tiene que competir con la multitud de mensajes publicitarios que andan haciendo de las suyas en todo momento y en todo lugar.

A primera vista parece un trabajo sencillo, de lo más entretenido y fácil. Uno de los auxiliares de la agencia solía decirnos, siempre que nos veía leyendo el periódico o, según él, holgazaneando, pues un copy no hace cuentas, ni dicta “memos”, muy rara vez asiste a juntas y por lo general se presenta a trabajar vestido de manera informal.

—Cuando yo sea grande, quiero ser copy. Se la pasa uno a todo dar.

Y no sólo el “mil usos” pensaba así; un dibujante que se iniciaba en el negocio me dijo lo siguiente.

—Tú con sólo escribir una o dos frases en un ratito haces tu chamba, en cambio yo tengo que fletarme horas y horas para terminar un original.

Y sí, un eslogan se dice y repite en poquísimo tiempo, menos de diez segundos: “Con toda confianza, es...”, “Feliz viaje, viaje feliz en...”, “Un banco con ideas modernas”, “Póngale lo sabroso, póngale lo...” La argumentación para exaltar las virtudes de cualquier servicio o mercancía es proporcionada por el cliente, quien conoce su producto al derecho y al revés; no pocas veces el trabajo del copy consiste en poner esos puntos de venta en el español más simple y sencillo. Entonces, su labor como escritor se reduce a producir unos cuantos renglones, casi nunca más de cinco, que se leen en menos de medio minuto. En apariencia —y la publicidad es un asunto de apariencias, de imágenes mañosamente maquilladas— se trata de un trabajo simple y bastante bien remunerado, pero dista mucho de serlo.

—Es un parto —comentaba nuestro jefe cuando andábamos en busca de un nuevo eslogan.

—Peor que parir chayotes —señalaba una copy, mamá de dos chavitos.

—Estamos en el quebradero de cabeza —se quejaba otro copy, quien tenía la sana costumbre de darse de topes contra la pared cuando andábamos en esos menesteres de buscar una frase que fuera del completo agrado de los ejecutivos de la agencia y, por sobre todas las cosas, del cliente, del todopoderoso cliente, de cuya aprobación dependía el que siguiéramos o no en la búsqueda de la frase acertada, la precisa, en la cual su empresa iba a invertir millones de pesos. Un publicista vive para complacer a sus clientes, a “su” cliente, sin cuyo patrocinio simple y sencillamente él no existiría.

La redacción de un eslogan, la frase que identifica a un producto o a un servicio, por lo general dura semanas enteras. Oraciones, enunciados y sentencias de todos los colores y sabores

van y vienen; docenas, centenares de borradores y más borradores son desechados. Es ahí donde el copywriter suda tinta y desquita su salario, un salario que en otro lado jamás obtendría. Pues hete aquí que una buena cantidad de ocasiones el problema se resuelve con una frase insulsa, en la que no falta el ripio, propuesta por el todopoderoso cliente, lo cual no resulta nada bueno para la autoestima de un copy, sobre todo si tiene alguna aspiración literaria, y no es uno de esos analfabetos funcionales que apenas leen la sección deportiva del periódico y las columnas de chismes de las revistas de espectáculos, pero son duchos en el arte de soltar frases ingeniosas que eventualmente pasan a formar parte de “la poesía del siglo XX”.

Un alto porcentaje de copys son personas con vocación literaria que se ven obligadas a trabajar en un empleo mercenario, como lo es la redacción de anuncios. No pocos gerentes publicitarios se quejan de que deben lidiar con artistas frustrados, a quienes toleran por una razón: estos escritores que no escriben lo que en verdad desean escribir se encargan de crear los comerciales gracias a los que funciona una agencia. Los creativos, como también se les conoce a los copys, son una especie de mal necesario, pues sin ellos no hay negocio. Ellos son los encargados de generar las ideas que mueven a la industria y por eso se les toleran sus peculiaridades. En efecto, el departamento creativo es una especie de mundo aparte en una agencia publicitaria. Ahí no se mencionan números ni estadísticas, las pláticas giran en torno a pintores, cineastas o escritores; quienes se dedican a una labor creativa no consumen su jornada laboral revisando reportes de ventas o índices de audiencias, ni pasando de una reunión de negocios a otra; sino buscando una idea, persiguiendo un concepto que se muestra y se esconde un poco más allá de donde abarca la mirada.

Ilustres literatos han prestado sus servicios en agencias de publicidad de todo el mundo, desde los inicios de la propaganda comercial. Bien podría escribirse un libro con anécdotas de los poetas, los novelistas, los dramaturgos y la gente de letras en

general que alguna vez decidieron o tuvieron que convertirse en copys. Aldous Huxley hizo un ensayo acerca de la publicidad, donde alaba la economía de un lenguaje que debe persuadir al público; cada palabra debe ser medida, sopesada, pues un redactor debe ceñirse al reducido espacio de un anuncio, al brevísimo tiempo de un spot de radio. El poeta Francisco Hernández dio su versión del asunto en 1973, cuando éramos coworkers:

RADIO 8 SEGUNDOS

señora  
señora  
no sea tan imbécil  
como su vecina  
gaste hoy  
lo que su marido  
no podrá ganar mañana<sup>2</sup>

En el boom latinoamericano por lo menos tres autores trabajaron en publicidad. Alejo Carpentier se ganó el pan escribiendo anuncios en varias agencias de Caracas durante su exilio en Venezuela. Juan Carlos Onetti fue empleado de la filial bonaerense de una de las grandes agencias de Madison Avenue (la Meca de la publicidad), donde como su personaje Juan María Brausen no duró mucho. Al poco tiempo de su despido Brausen inventa Brausen Publicidad, una diminuta agencia con sólo un despacho, que su dueño debía compartir con un tal Onetti. El capítulo 5 de la segunda parte de *La vida breve*,<sup>3</sup> contiene un espléndido relato de la rutina publicitaria –amén de un autorretrato del montevideano. El otro integrante del boom que trabajó en publicidad es Gabriel García Márquez.

<sup>2</sup> Francisco Hernández, *Gritar es cosa de mudos*, México. Libros escogidos, 1974, p. 29.

<sup>3</sup> Juan Carlos Onetti, *La vida breve*. Buenos Aires. Sudamericana, 1968.

En México, Salvador Novo tuvo una brillante carrera publicitaria, en la cual hizo bastante dinero, que después le permitió acometer varios proyectos literarios. “Mejor, mejora, Mejoral”, un eslogan que se escuchó por mucho tiempo y en la actualidad aún se recuerda, parece haber sido ideado por él, así como los celeberrimos tres movimientos de Fab: remoja, exprima y tienda. Dentro de su vasta obra, se pueden hallar unos *Apuntes para la historia de la publicidad en la ciudad de México* (1968)<sup>4</sup> y el ensayo *La televisión* (1948),<sup>5</sup> medio en el que Novo fue un pionero.

El más famoso de los copys que han pasado por las agencias de publicidad mexicanas es Gabriel García Márquez. El *Gabo* casualmente trabajaba de copy cuando inició la escritura de *Cien años de soledad*, novela que dedicó a su jefe, el director creativo en McCann Erickson, el poeta Jomí García Ascot, quien a su vez redactó y dirigió filmaciones de anuncios publicitarios por muchos años. Para *Gabo* el ser copy tan sólo fue uno más de los múltiples empleos que debió ejercer, como sus admirados autores de la “Generación perdida” estadounidense, para mantener a su familia hasta que se produjo el éxito de *Cien años de soledad*. Pero para la inmensa mayoría de los literatos que han escrito en agencias de publicidad la cosa es muy diferente. Hago notar que me refiero a individuos con vocación literaria, personas que han logrado una obra artística, o al menos han realizado intentos serios y honestos para plasmarla y, por tanto, han estado en contacto con la belleza, con el hecho artístico; esto es, alguien que como cualquier bestia que ha probado carne humana no descansa hasta que la vuelve a saborear.

Fernando del Paso se refiere a ello en esa hermosa síntesis del boom latinoamericano intitulada *Palinuro de México*,<sup>6</sup> con-

<sup>4</sup> Salvador Novo, *Apuntes para la historia de la publicidad en la ciudad de México*, México, Novaro, 1968.

<sup>5</sup> Salvador Novo, *La televisión*, México, INBA, 1948.

<sup>6</sup> Fernando del Paso, *Palinuro de México*, Madrid, Alfaguara, 1977.

cretamente en el undécimo capítulo de la primera parte: “Viaje de Palinuro por las Agencias de Publicidad y otras Islas Imaginarias”. Del Paso fue copywriter catorce años, en los cuales trabajó para varias agencias. Muy joven se inició en el mundillo publicitario después de abandonar sus estudios de medicina. Un día Palinuro, su trasunto, caminaba por el Paseo de la Reforma, la zona de la ciudad de México con más agencias,

...y de pronto se vio rodeado de mantequillas siniestras, de abrelatas amenazantes, de gatos de ojos de papel neón, y de gringas gigantescas de muslos gruesos y espumosos y pubis de tabaco rubio Lucky Strike. Entonces subió en el ascensor de cristal que lo dejó en medio del supermercado. El supermercado era la Isla. La Isla era la agencia. La Agencia era la meta de Palinuro.<sup>7</sup>

Ahí Palinuro conoció el antes mencionado texto de Aldous Huxley, loa a la poesía del siglo XX, del cual nos ofrece el siguiente fragmento cuando recorre la Isla de la Agencia Encantada: “Es más fácil escribir diez sonetos pasables que un anuncio efectivo que lleve a miles de personas a comprar un producto”.<sup>8</sup> Recuérdese que Huxley experimentó con drogas y que jamás regresó a los niveles de *Point Counter Point*, 1928 (*Contrapunto*), o de *Brave New World*, 1932 (*Un mundo feliz*). No dudo que algún publicista de cuyo nombre nadie quiere acordarse se haya inspirado en alguna frase del ensayo de Huxley para elaborar el infundio que repetía mi patrón: “La publicidad es la poesía del siglo XX”. Y él distaba de ser el único; la frase estaba en labios de ejecutivos, de gerentes de marca, similares y conexos, que de esa forman hacían eco de lo dicho por un ínclito colega suyo, el doctor Joseph Goebbels: una mentira repetida mil veces se convierte en verdad... Lo cierto es que ninguno de los literatos metidos a publicistas que yo conocí y traté compartía

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 239.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 244.

esa opinión. No citaré ninguno de los juicios de señores poetas como Francisco Cervantes, Raúl Renán y Guillermo Fernández respecto a sus experiencias como copywriters, tampoco el comentario de Fernando del Paso cuando renunció a su puesto en una importante agencia, con el fin de incorporarse al International Writing Program de la Universidad de Iowa. Lo mejor es que la poesía —la verdadera, ésa que sólo pueden hacer los que en verdad son creadores— exprese el juicio que le merece la publicidad. Sirvan para ello dos descripciones de las agencias. La primera, en prosa, de Fernando del Paso:

¡Ah, las agencias de publicidad, que eran así: rosadas y con sillones verdes, con ventanas grandes como acuarios y con veinte pisos hacia arriba desde donde uno podía suicidarse sin salirse de su propio cuerpo!<sup>9</sup>

Y la segunda de Francisco Hernández, un señor poeta que tiempo atrás se vio en la nada agradable obligación de escribir eslogans:

Aquí, en el décimo piso, los muertos caminamos con recelo, angustiados, alertas, no sea que nos vayan a matar de nuevo.

[...]

No dejan de sonar los teléfonos. Otros muertos nos llaman de lejanos cementerios verticales.

Afuera, el color dominante es el gris. Aquí, en el décimo piso, nada tiene color, salvo los labios de las muertas.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 238.

<sup>10</sup> Francisco Hernández, *Poesía reunida*, México, UNAM, 1996, pp. 558-559.



Los fragmentos son de “La degradación de la primavera”; si en lugar de “primavera” se escribe “poesía”, se tendrá una idea muy precisa de la “creatividad” publicitaria. No en vano el poema termina así:

Rodeados de basura se besan los amantes y se aparean  
las ratas.<sup>11</sup>

Y con actos tales, nadie debe sorprenderse si algún engendro proclama que la publicidad es la “poesía” del siglo XXI.

<sup>11</sup> *Loc. cit.*