

Te doy mi palabra

Contrariamente a lo que la Historia asegura y todos admitimos, yo creo que Johann Gutenberg no inventó la imprenta, sino la fotografía.

Porque su admirable hallazgo de tipos móviles en el monasterio de San Arbogasto, lo que realmente permitió fue difundir en masa las imágenes que las palabras llevan dentro: es decir, la "foto" que dejan en nuestro ánimo. Su invento no sirvió para difundir la cultura, sino las sensaciones, las fantasías, las vivencias, de las que en definitiva la cultura se compone.

Si una palabra se derrama en el cerebro y no genera una reacción bioquímica en base a su poder de representabilidad... ¿merece ser escrita? ¿merece ser leída? ¿merece ser escuchada? ¿merece ser?

"Os prometo sangre, sudor y lágrimas" de Churchill

¿Eran simples palabras o un pueblo entero enfrentándose con ellas a los infernales V-6 de Hitler?

"La situación es imposible, pero no desesperada" el mítico telegrama desde el frente de guerra de la novela de Gosek ¿no es acaso la definición del pundonor supremo sacando fuerzas de flaquezas?

El rotundo "Te amaré siempre y también después" de Isandro a su amor imposible hace trizas en nuestra imaginación las rayas con que el tiempo pretende acotarlo todo.

"Mejor morir de pie que vivir de rodillas" de la conocida "*redactora*" Dolores Ibarruri, nos hace dejar tan en segundo lugar la vida si el primero lo ocupa la dignidad...

Todos guardamos en nuestra memoria (ese álbum de fotos) posiblemente ya como ingredientes de nuestro carácter, conceptos que extrajimos de palabras como esas. Con la misma avidez con que de niños nos apropiábamos de las ideas de miedo, ternura, amistad, que alguien nos sembraba a través de los cuentos. A través de las palabras.

A lado de ellas el paradigmático y autosuficiente "mejores no hay" de Philips, de cuando el pensamiento era único, como único era el canal de televisión, siempre me pareció la dejación extrema de la magia que la palabra encierra para delegarla en la estrategia fácil y ruinosa de la repetición hasta el hartazgo. Y Goebels frotándose las manos: "una verdad es tan sólo una mentira que se repite cien veces".

Ahora los pensamientos son múltiples, como los canales para transmitirlos. Pero ahí está, ahí está, como la Puerta de Alcalá, la tentación de amarrar el mensaje al tronco de la repetición, para que flote en el inmenso lago de la indiferencia del consumidor.

A veces llegan a manos y ojos del cliente, con un teórico remite profesional llamado Marketing Directo, mensajes que no sólo renuncian al poder seductor de las palabras, sino que evidencian la ignorancia de que ese poder existe. O la desidia de quien sencillamente no le da la gana de ponerse a hilvanar sensaciones, que eso es redactar, para vender por escrito.

Son mensajes tan inocuos, tan vacíos, tan torpes, que entran ganas de preguntarle al redactor si a él nunca le han estremecido con una frase de amor.

Creo, como he dicho, que Gutenberg inventó para la publicidad la fotografía, no la imprenta. Pero en Marketing Directo la actitud se convierte en comportamiento o no hay manera de medir su eficacia. Imágenes en movimiento y en ese caso, para nuestro sector, lo que el bueno de Joham inventó fue el cine.

Santiago Rodríguez