



Cartas personales

Reviso la cuantiosa correspondencia que me acaba de traer el cartero y, para mi decepción, advierto que está compuesta únicamente de cuentas, publicidad, circulares e informes bancarios. Ni una carta personal.

Trato de recordar cuándo fue la última vez que recibí una carta personal y mi memoria se remonta a meses y años atrás sin encontrar el dato. Por cierto, no cuento los saludos de cumpleaños en que el remitente pone su firma debajo de unos versos impresos, como tampoco cuento los saludos de Navidad y Año Nuevo en que los amigos escriben presurosos unas frases que uno adivina han sido iguales a las de las otras tarjetas que han enviado.

Y de esta observación aparentemente nimia nace el triste descubrimiento de que las cartas personales ya están obsoletas. Todos somos como aquel personaje de García Márquez en *El coronel no tiene quien le escriba*.

Pienso que en un futuro muy cercano los editores que reediten algunas obras literarias se van a ver obligados a poner una nota al pie de la página, en que expliquen qué era una carta, algo que será tan inservible en los próximos tiempos como ya lo son el monopatín y el autopiano.

¿Cómo se las va a arreglar la actriz que en el futuro interprete la Doña Inés del Tenorio de Zorrilla para recrear la emoción con que Doña Inés debe decir "Mi carta, que es feliz, pues va a buscaros..."?

Una de las mayores revoluciones del siglo que ya termina es la que se ha producido en el campo de las comunicaciones. Corolario lógico de estos avances es la pérdida de vigen-

cia de la carta personal. ¿Por qué un científico va a discutir por carta sus investigaciones con otros colegas si dispone del teléfono, que lo comunica al instante con cualquier parte del mundo? ¿Por qué el enamorado va a escribir una carta de amor, si puede grabar un casete que haga llegar sus palabras susurrantes, seductoras, penetrantes al mismo oído de su amada, en vivo y en directo?

Sin embargo, toda conquista tecnológica deja, junto con sus beneficios, un saldo de pérdida. Pienso que con la desaparición de las cartas algunas modalidades literarias se extinguirán: el género literario y las biografías.

Ya no podrán los lectores del futuro deleitarse leyendo los intercambios de cartas en que las personas famosas revelaban su intimidad. Como las cartas que se enviaron George Bernard Shaw, el dramaturgo irlandés, y la actriz inglesa Beatrice Stella Campbell; como el intercambio epistolar de dos grandes escritores, el norteamericano Henry Miller y el novelista inglés Laurence Durrell.

Las biografías de personajes célebres también tenderán a desaparecer, pues ellas se alimentan de las cartas que escribieron los biografiados. En ellas se muestran tal cual son, sin la máscara que adoptan en las entrevistas o las conferencias.

Abrumado por estos negros presagios, decido una reacción individual. "Desde mañana me digo - voy a comenzar a escribir una carta personal diaria". Pero después de pensarlo un poco, echo marcha atrás: ¿a quién le voy a escribir?, ¿sobre qué?... Al fin y al cabo, no creo que a nadie le vaya a interesar hurgar en esas cartas para escribir mi biografía.

Los niños y la TV

Las programaciones diurnas saturadas de sexo y violencia no son el único factor por medio del cual la televisión vulnera seriamente los derechos del niño. Otro elemento negativo de tanta importancia como el anterior es la forma que adopta en la actualidad la publicidad televisiva.

En lugar de ser un servicio para la gente, la publicidad televisiva se ha transformado en un mecanismo de manipulación, destinado a generar en las personas un afán desmedido y compulsivo por consumir. Así, en vez de informar acerca de las características, la posible utilidad y el precio de un determinado producto, la publicidad pretende conquistar emocionalmente al televidente para convertirlo en un verdadero adicto a la adquisición y consumo de la mayor cantidad posible de productos. Con ese propósito, utiliza todas las formas de manipulación y seducción imaginables, pretendiendo asociar en el inconsciente del televidente la adquisición y el uso del producto con el logro del máximo grado posible de placer, de confort, de poder o de rango social. De este modo, la promoción de los productos recurre normalmente a la exhibición de escenas románticas o sugestivamente eróticas, o de paisajes paradisíacos, o de situaciones humorísticas o de cálida intimidad familiar. En ocasiones, la publicidad se contenta con mostrar directamente que la adquisición y el uso del producto le aseguran al comprador-consumidor notables satisfacciones personales (éxito económico, éxito amoroso, éxito social, éxito deportivo), aunque sin plantear ningún argumento racional que fundamente esa asociación.

Por otro lado, la manipulación se agrava por el hecho de que, debido a la gran proporción que ocupa dentro del conjunto de la programación televisiva y a la frecuencia con que aparece, la

publicidad se convierte en un virtual bombardeo sistemático de imágenes, muchas de las cuales resultan de un trabajo de gran calidad artística, lo que hace aún más poderoso el efecto de manipulación y seducción.

Aunque la adicción al consumo es un mal que sufren ya, en mayor o menor grado, prácticamente todas las personas, es claro que los más afectados son los niños y los adolescentes. Debido precisamente a su falta de madurez, los niños y los adolescentes no están suficientemente capacitados y carecen de los elementos idóneos para discernir la verdad o falsedad de la promesa publicitaria y tomar distancia frente a su mensaje. Además son, por lo general, los que pasan más horas frente al televisor.

Para empeorar las cosas, las empresas de publicidad, conscientes de ese hecho, utilizan cada vez más frecuentemente a niños y jóvenes en sus anuncios, intensificando así el efecto activo en este grupo especialmente vulnerable.

Para reparar el daño bastaría con reglamentar la publicidad televisiva, de tal modo que cumpla efectivamente con su finalidad social (esto es, que informe a los consumidores acerca de las características, la utilidad y el precio de los productos, y del lugar donde puede adquirirlos), velando al mismo tiempo por la eliminación de los elementos de manipulación. Hoy día la publicidad televisiva es cualquier cosa menos informativa.

Lo otro que habría que reglamentar, a fin de no agobiar al televidente y reducir el efecto de bombardeo, es la proporción del tiempo total de emisión que debe ocupar la publicidad. No se trata, pues, de eliminarla, sino de hacer que cumpla, sin caer en los excesos actuales, con la finalidad que la hace socialmente estimable.



Papeleos

Más allá de mi caso personal, esta carta es una alerta para los que tengan que hacer la misma tramitación.

El Departamento de Propiedad Industrial fijó plazo hasta el 8 de marzo de 1993 para cancelar los derechos de renovación de una marca periodística que está en mi poder desde 1942. Hice el pago en la oficina principal del Banco del Estado, el día 4 de marzo, es decir antes del límite. Sin embargo, el citado Departamento, por oficio 988, del 15 de marzo, dio por caducada la renovación por no haber ido a cancelar "dentro del plazo de 60 días contados desde la fecha de la resolución que autoriza la inscripción".

PALABRA DE

LECTOR

Vamos por partes:

1. Cuando fui a retirar los papeles no me informaron -ni tampoco consta en los formularios- que, una vez hecho el pago, debía volver a certificar esa gestión, cosa que no rige en ningún otro tipo de pagos fiscales (patentes, contribuciones, préstamos, derecho de circulación, etcétera), ni tampoco en el pago de los servicios (gas, luz, agua, teléfonos).

En consecuencia, debemos peregrinar por mil oficinas para demostrar

que hemos cancelado, una operación que está a cargo de los bancos, los cuales, suponemos, ganan una comisión por esos trámites. Si me hubieran informado acerca de esa exigencia, nada me habría costado cruzar la cuadra que separa el Banco del Estado del Departamento en cuestión.

2. A propósito del "plazo de 60 días contados desde la fecha de la resolución que autoriza la inscripción". ¡Es una fecha al parecer secreta!, pues nunca se puso en mi conocimiento.

3. Pero hay otra fecha sí conocida: el 8 de marzo, límite para pagar los derechos. Si se tratara de un buen servicio, esto es, uno en que hubiera coordinación administrativa, lo lógico sería que esa fecha coincidiera con

la otra, ¡la misteriosa. En tal caso todavía habría dispuesto de más de un mes para demostrar, papelito en mano, que había cumplido con el pago dentro del plazo.

4. Dejándome guiar por mi experiencia en la burocracia (soy autor del libro *Condecorado por Bruto*, que resume mi paso por la administración pública), el mismo día del pago, es decir, el 4 de marzo, informé por escrito al Departamento de marras que había pagado en el Banco del Estado, indicando la cantidad, la fecha y el número del cheque. Pero ¡que curioso! Me contestaron que habían recibido la carta sólo el día 11, es decir tres días después del famoso plazo, por lo cual ¡me caducan la renovación!

Si así fuera, habría que descontar dos días: el sábado 6, día en que descansa la administración pública, y el domingo 7, por ser feriado. Es decir, mi carta del 4 de marzo habría llegado sólo con un día de atraso, ¿por culpa quizás del Correo?

Este absurdo burocrático lo he puesto en conocimiento del Ministerio de Economía, y como periodista, tratándose de un problema de la profesión, en conocimiento también del presidente de la orden, Senén Coñejeiros.

Alfonso Ramos
Rut 228227-5
Registro 247 del Colegio de Periodistas de Chile
SANTIAGO