

CAZABOBOS DE VERANEANTES

Oscar Oszlak

Hacia tres días que había llegado a Pinamar y faltaban seis para que el horror del asesinato de Cabezas transformara el apacible ritmo vacacional de la villa balnearia. Yabrán era todavía un nombre sin rostro. Escribí esta nota para denunciar el insólito aluvión publicitario que se había descargado sobre cuanto turista se atreviera a caminar por el centro o recorrer las playas. Pero decidí archivarla cuando en la misma semana otras dos notas periodísticas se me adelantaron, denunciando el mismo fenómeno.

Con su inclusión en este volumen quiero reflejar un aspecto del clima cholulo que se vivía en el lugar donde el crimen de un fotógrafo despertaría la más masiva y perdurable reacción de la ciudadanía contra la impunidad reinante en el país. Huelga agregar, sin embargo, que ese crimen en nada alteró la intensidad del bombardeo publicitario a que se refiere la nota y se prolongó durante todo el verano.

Guardaba de Pinamar recuerdos entrañables. Durante mucho tiempo había sido mi lugar habitual de veraneo. Plácidas playas, bosques umbríos que invitaban al paseo, pequeños cafés, locales comerciales acogedores desfilaban por mi memoria mientras ingresaba por la Bunge después de largos años.

Sin embargo, ya en mi primer contacto con la costa percibí que algo había cambiado. Parte del cielo, del mar y de la playa se habían tornado violeta. Banderas violeta flameaban de uno a otro extremo de la extensa avenida costanera. Violetas eran las lanchas de salvataje, los puestos de vigilancia de los bañeros y hasta sus uniformes. Triciclos violeta recorrían las calles. Y violeta era hasta el tejado de una mansión cuyo dueño, bien podría ser el responsable de tanto crespón mortuario.

OCA, que de la empresa identificada con ese difundido color se trataba, parecía haberse adueñado de Pinamar. El mensaje que pretendía transmitir era claro: "allí donde vayas me encontrarás, flameando, circulando, navegando, cruzándote con uno de mis hombres-sandwich...; no podrás ignorarme fácilmente". Imaginé a su fantasmal propietario esbozando una sonrisa complacida mientras contemplaba tanto lila desde la atalaya de su flamante hotel Arapacis.

No es un caso único. El ejemplo ha cundido y son muchas las empresas que han decidido saturar la capacidad visual, olfatoria o degustativa de cuanto turista se aventure a circular por los lugares más concurridos del balneario. No todas, claro, están en condiciones de emular el despliegue yabranesco para atraer la atención de los desprevenidos veraneantes. En lugar de intentar convertirse en una presencia violácea obsesiva, decenas de otras empresas han optado por reclutar pequeños batallones de promotoras, brevemente uniformadas, que súbitamente desembarcan en puntos estratégicos de la villa munidas de mochilas y bolsas cargadas de variados productos, mientras vistosas combis las reaprovisionan constantemente de pertrechos y "municiones" publicitarias.

En la lucha entablada esta temporada por capturar -desembozada o subliminalmente- la adhesión, consecuencia o simple consumo ocasional del turista que frecuenta este privilegiado balneario, el medio elegido por casi todos es "buscarlo donde se encuentre". De este modo, se ha entablado una verdadera "cacería del turista" quien, fuerza es decirlo, responde las más de las veces con una benevolente, cómplice y hasta entusiasta actitud ante este despliegue.

Instalado durante tan solo una hora en una mesa de "La Lucarna", desde donde se domina el concurrido cruce de la Bunge y la Avenida del Mar, es posible asistir a un insólito desfile de vehículos que ostentan conocidas marcas moldeadas en ya clásicos logos. Si bien sus propuestas son variadas, el espíritu que las anima es similar. Algunos de estos vehículos transportan a las esbeltas señoritas, envueltas en ceñidos atuendos, portando sus variados cazabobos. Las chicas de *Quilmes* regalan camisetas de River y parasoles de cartón para el parabrisas, que también distribuyen, copionas, las de *Miniphone*; las de *Rexona* reparten muestras de desodorante; las de *Sensodyne*, pasta dental y otros productos, siempre que uno acierte un "multiple choice" informático presionando sucesivas pantallas de un computador.

Las niñas de uno de los supermercados locales, vestidas de uniforme más berreta y que pasaron estándares de selección claramente menos exigentes, se limitan a entregar panfletos con ofertas, mientras las de innumerables otras empresas se dedican a pegar en parabrisas y lucarnas de los autos estacionados -obviamente sin consulta previa- o calcomanías con el consabido logo, con lo cual prolongan el efecto propagandístico a través del "auto-sandwich".

Había supuesto que, lejos de Buenos Aires, estaría a salvo de la publicidad-basura que me llega puntualmente por correo o de las intrusivas incursiones en mi contestador telefónico, donde Andreas, Rominas y Julietas, con discurso estudiado, voz tediosa y tuteo insolente, me proclaman ganador de concursos en los que nunca intervino, prometiéndome "el cielo en la tierra" si sólo accedo a devolver su llamado.

Pero lo de Pinamar supera las marcas. Ni siquiera los diarios o revistas, la televisión o la publicidad mural -con su sofisticada oferta publicitaria- consiguen igualar hoy métodos tan agresivos para ganarnos como clientes como los que han imaginado los nuevos genios del negocio. Confieso que siento nostalgia por los antiguos días de radio, cuando una publicidad ingenua anunciaba que en Casa Muñoz "un peso vale dos" o que "entre pecho y espalda", convienen las Pastillas Valda. No se si era cierto, pero al menos era menos abrumador.