

El color de los sueños

Víctor Pliego de Andrés

Mi amigo Taramasco sueña en cinemascopio y al despertar recuerda sus aventuras oníricas con todo lujo de detalles y colores. En mi cartelera nocturna solo se estrena, en ocasiones, algún corto un poco confuso y, por supuesto, en blanco y negro. Tal vez sueñe cosas que olvido. Los sueños, la memoria y los olvidos se nutren de los mismos fantasmas. Los recuerdos de la España franquista tienen en color del NO-DO, aquella propaganda de obligada inserción en los cines. Rafael R. Tranche y Vicente Sánchez-Biosca han tenido la curiosidad de ver las setecientas horas que suman las cuatro mil dieciséis ediciones de los *Noticiarios y documentales cinematográficos* que pusieron «el mundo entero al alcance de todos los españoles» desde 1943 hasta 1981.

La editorial Cátedra y la Filmoteca Española han publicado un trabajo de estos profesores (El NO-DO, *el tiempo y la memoria*) en el que se analizan minuciosamente todos los aspectos de aquella empresa propagandística, desde el mensaje ideológico y los contenidos, hasta el sistema de producción.

El volumen incluye un vídeo con una selección de reportajes ilustrativos. Pasaron décadas, pero el NO-DO siguió anclado en los mismos tópicos. Este estudio aporta muchos datos que rompen con la interpretación sentimental y cómplice que se ha hecho de estas imágenes en tantos programas televisivos de cuño reciente.

La retórica florida, la pompa nacional-católica, el paternalismo ñoño e incluso la voz y los gestos del Generalísimo, inmortalizado por el celuloide, resultan hoy cómicos, casi surrealistas. Reflejan la locura de una dictadura que confiaba plenamente en la capacidad de su aparato de propaganda para crear una ficción que suplantara a la cruel y triste realidad, mientras que el poder permanecía embriagado por sus conquistas e inmune a su propia ridiculez.

Las autoridades actuales también tienen ademanes grotescos que la multiplicación mediática contribuye a velar al familiarizarnos con actitudes que deberían mover a risa o a rebelión. Pasado el tiempo, cuando su estrella decline, lo ridículo de sus maneras se hará sin duda más evidente. Muchos humoristas se anticipan a los azarosos cambios que siempre acechan a los gobernantes. Son particularmente agudas las caricaturas que hacen *Las noticias del Guñol* en Canal Plus. Resultan más verosímiles y humanas que los individuos que las inspiran. Sospecho que incluso algunos de ellos copian a sus muñecos para ganar algo de consistencia. La realidad imita a la ficción, porque a los hombres les cuesta aceptarla tal como es. Clément Rosset estudia esta curiosa tendencia en *Lo real y su doble. Ensayo sobre la ilusión* (Tusquets Editores, 1993). Es asunto de actualidad a raíz de la dudosa autenticidad de un dibujo de Juan Gris que se ha paseado por el Museo de Arte Reina Sofía y de la sorprendente acusación de plagio que han interpuesto contra Camilo José Cela. Se acaba de publicar una descacharrante novela de Jorge Maronna y Luis María Pescetti con un título explícito: *Copyright. Plagios literarios y poder político al desnudo* (Plaza y Janés, 2001).

Junto a las imágenes del No-Do, también se conservan en nuestra memoria colectiva los viejos anuncios que Guillermo Summers ha exhumado en su libro *Yo soy aquel negrito. Los anuncios que marcaron nuestra vida* (Ediciones Martínez Roca, 2000). No tiene otra pretensión que hacer un poco de memoria sentimental y presenta con el libro una selección en vídeo de primitivos anuncios de televisión que hoy provocan hilaridad. Nos enseñan como

en los últimos años se han producido transformaciones tan espectaculares como intrascendentes. La técnica, el lenguaje y las estrategias se han refinado, pero las ansias de persuadir y manipular a las gentes son las mismas. Hoy el *No-Do* ha sido sustituido por los anuncios de televisión, de obligada inserción (el dinero manda) que igualmente ponen «¡el mundo entero al alcance de todos los españoles!». La propaganda comercial es incluso más peligrosa que la de carácter político, porque define nuestras fantasías. La compañía Iberia vende su privatización (¡vuela!) sugiriendo que las niñas querrán ser de mayores como Marilyn Monroe mientras que los chicos emularán a Albert Einstein. La Caja de Madrid tiene un anuncio perverso y redentor que muestra breves imágenes de personas discapacitadas o necesitadas. Una voz pregunta: «¿Y tu que haces para ayudarles?». La respuesta es... comprarme un lujoso ático contratando una hipoteca con dicha entidad... que destina parte de sus beneficios a obras sociales. Es auténtico humor negro. Una futura antología de estos anuncios hará las delicias de nuestros nietos al mostrarles la estrechez de nuestros sueños y la torpeza de quienes pretenden controlarlos.