

Viñetas de la guerra

“Es usted el bombardero de una Fortaleza Volante Boeing, que vuela a más de 480 kilómetros p.h., horadando la noche sobre territorio enemigo. Está usted presto a entrar en combate». Con este lenguaje literario, obviamente dirigido a lectores más cultos que los anuncios actuales, comenzaba un aviso comercial que se leía en Costa Rica hace 53 años. Al cumplirse medio siglo del fin de la Segunda Guerra Mundial, es bueno recordar las batallas, pero también es de interés lo que fue la vida diaria de la época, como demostrará esta reseña que se ha basado en una revista de setiembre de 1942.

Algunas cosas eran muy parecidas, y nuestras damas «de sociedad» eran entonces invitadas a usar «Cold Cream Ponds para un cutis más fresco, lozano y radiante»; relojes Bulova, preferidos «por más americanos»; a coser únicamente con «las legítimas Singer»; a evitar los trastornos gastrointestinales con la «Leche de Magnesia Phillips» y a tener «dientes más blancos, brillantes y limpios con Listerine». Eversharp de Chicago garantizaba que 50 años después todavía respondería por la garantía de sus plumas fuente (¿alguien tiene una dañada para hacer la prueba?).

Por supuesto no había ni un solo nombre japonés entre los anuncios de la época y en lugar de Sony los radios más vendidos eran Philco, RCA Victor y Westinghouse. Una excusa de los fabricantes: la necesidad de «producir para la libertad por la cual luchaban las Naciones Unidas» los obligaba a dejar para el futuro los productos hogareños. Por supuesto, esas Naciones Unidas no eran las actuales sino quienes hoy llamamos «los aliados».

La United Fruit Company recordaba a los lectores «el azúcar, los plátanos y otros que tan pródigamente se cosechan en las Repúblicas de Centro y Sur América» y que esa compañía hacía llegar «a manos de las fuerzas armadas de las democracias».

Durante la Guerra, los Estados Unidos súbitamente se dieron cuenta de que la América Latina era su hermana entrañable. Emisoras como la WBOS de Boston transmitían en español para nuestros países y ayudaron a dar fama internacional a grupos entre los que, si no me falla la memoria, estaba el Trío Los Panchos. El envío de Orson Wells a Brasil para producir una película sobre la hermandad de las naciones del continente quedó en nada luego de don Orson se gastó todo el presupuesto en los hoteles más lujosos de Río y en tomas inútiles.

Bausch & Lomb instaba a los científicos latinoamericanos a sufrir con paciencia la falta de microscopios de esa marca, enviados en su totalidad al ejército de E.U.A., «con la reconocida determinación latinoamericana de afrontar valerosamente cualquier crisis» tal y como había hecho José Martí, quien (no sobraba recordarlo) «murió por los ideales latinoamericanos».

Finalmente, General Electric prometía a la pequeña Carmencita que cuando ella fuera grande, «todas las casas serán mejores que hoy» y ella tendría «un estupendo automóvil, o un aeroplano, o quien sabe si algo parecido a la famosa alfombra voladora», porque mucha gente se estaba esforzando porque después de la guerra el mundo fuera un lugar mejor, donde «cada centavo y cada peso valdrán más que hoy».