

El Corte Inglés ofreció publicidad gratuita a la dictadura argentina de Videla

DANILO ALBÍN :: 20/11/2017

En noviembre de 1977, el Corte Inglés hizo llegar al régimen una propuesta de acuerdo comercial de cara al Mundial 78

El embajador argentino en España informó a sus jefes que se trataba de una magnífica propuesta para lavar su “imagen exterior”.

El físico Mario Villani nació dos veces. La primera, un día de mayo de 1939. La segunda alguna mañana, tarde o noche de agosto de 1981. Fue entonces cuando ellos, “los Dioses”, decidieron que podría seguir viviendo. A cambio, tendría que arrastrar durante el resto de su existencia los horrores que había vivido durante los últimos 36 meses en los campos de concentración de la dictadura argentina. “Se nos insistía que habíamos dejado de pertenecer al mundo de los vivos. Que estábamos desaparecidos. Que ni siquiera podíamos suicidarnos. Que ellos —los Dioses— eran los dueños de nuestras vidas y moriríamos cuando ellos lo decidieran”, escribió cuando ya era un hombre libre. O algo parecido.

Su pesadilla también tiene día rojo en el calendario del espanto. Fue, concretamente, un 18 de noviembre de 1977. Seguramente ya haría calor, ese calor húmedo y pegajoso que caracteriza a Buenos Aires. Quizás las flores ya inundaban los parques de esta ciudad, preparándose para un verano que estaba a punto de llegar. Sin embargo, para miles de argentinos ya no había ilusión por el tiempo, ni tiempo para sentir ilusión. Eran los años de la muerte: a esa altura de 1977, el régimen genocida de Jorge Rafael Videla —quien había dado un golpe de Estado el 24 de marzo de 1976— acumulaba una cantidad infinita de torturas, violaciones y asesinatos.

Las denuncias sobre aquellos crímenes recorrieron el mundo. No sirvió de mucho para quienes sufrían descargas de corriente eléctrica atados a una camilla o eran subidos a aviones de la Fuerza Aérea y lanzados vivos al mar, pero al menos valió para desenmascarar a los militares que decían luchar contra el terrorismo mientras aplicaban, con más mano dura que nadie, un salvaje terror de Estado. Sin embargo, ese horror documentado no fue suficiente para que España, con Franco ya enterrado y en plena Transición, se distanciara de los asesinos rioplatenses.

De acuerdo a distintos documentos, El Corte Inglés fue una de esas entidades españolas que trató a la dictadura sanguinaria como si fuera un gobierno “normal”. Así lo confirman los archivos hasta ahora secretos a los que ha tenido acceso *El Salto*, unos papeles amarillentos que a esta hora permanecen guardados en un viejo y descuidado edificio del ministerio de Asuntos Exteriores argentino, situado en la zona del Puerto de Buenos Aires. Allí, entre miles de cajas, aparecen esas hojas con el histórico e inconfundible logo de esta histórica empresa madrileña.

El 18 de noviembre de 1977, exactamente el mismo día en el que Mario Villani descendía a

los infiernos, el consejero director de Promoción y Ventas de El Corte Inglés, Antonio Pérez Giménez, hacía llegar a las autoridades de la dictadura argentina una propuesta de acuerdo comercial que parecía imposible de ser rechazada por Videla y los suyos. Según consta en aquel “memorándum”, la empresa mostraba su interés en “llevar a cabo una acción especial” de cara al mundial de fútbol que se iba a disputar al año siguiente en aquel país latinoamericano.

En esa línea, la firma española pretendía hacer un “sorteo de 250 o 350 plazas entre todos sus clientes de las zonas de Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Valencia, Murcia, Vigo y Las Palmas, al realizar sus compras en el período comprendido entre el 15 de febrero y el 31 de mayo de 1978”. Las personas ganadoras se trasladarían a Buenos Aires “con preferencia a través de Aerolíneas Argentinas” para “presenciar las semifinales y finales de los Mundiales de Fútbol”.

El Corte Inglés no pedía dinero a cambio. Se conformaba con “obtener la seguridad de que tanto el transporte como el alojamiento y las localidades necesarias para presenciar los encuentros por parte de nuestros invitados estarían de algún modo garantizadas de manera oficial”. “Queremos hacerle patente que una promoción de esta magnitud llevaría consigo, una actividad publicitaria y promocional de singular relieve entre el 15 de febrero y el regreso de los invitamos nuevamente a España, fundamentalmente en los Medios de Prensa, Radio, Publicidad Exterior y Propaganda Directa (sic)”, destacaba el responsable comercial, quien también mostraba la “mejor disposición” de la conocida firma española “para desarrollar otras actividades conjuntas con la embajada (argentina) para que esta operación tenga en todo momento el calor y buen ambiente que esta feliz circunstancia nos daría oportunidad”.

“Muy interesante”

Según se desprende del documento, esta propuesta había sido anteriormente presentada por dos responsables de El Corte Inglés al embajador de la dictadura argentina en España, el militar Leandro Enrique Anaya. “Nos sentimos muy honrados de la buena acogida que han dispensado a nuestros Sres. Ruiz y Mellizo-Soto y esperamos que esta acogida se vea respaldada por la feliz realización de esta actividad que les proponemos”, escribió Pérez Giménez en su carta a la dictadura.

El 24 de noviembre de 1977, el agregado cultural de la embajada argentina, Ricardo Adúriz —quien también habría estado presente en la reunión con los representantes de la compañía—, informó al “Departamento de Asuntos Culturales” del régimen de Videla sobre esta oferta publicitaria. El diplomático la calificaba como una “muy interesante propuesta” que “no significaría erogación alguna para el país”.

Esos mismos aspectos fueron resaltados por el embajador de la dictadura argentina, Leandro Enrique Anaya, en una nota que había dirigido al general Antonio Merlo, presidente del Ente Autárquico que tenía a su cargo la organización del mundial de fútbol de 1978. En su nota, Anaya resaltaba “los beneficios indudables que significaría para la

imagen exterior de nuestro país una publicidad de envergadura como la que suele efectuar esa cadena de grandes tiendas, en todo el territorio español y a través de la totalidad de los medios de comunicación social”.

Gritos y gemidos

Mientras estas cartas atravesaban el Océano Atlántico y llegaban a las oficinas ocupadas por los militares, Mario Villani y otros tantos miles de seres humanos conocían en carne propia la crueldad de los militares. “Desde el momento en que alguien era raptado, él o ella era un desaparecido. La secuencia establecida era desaparición-tortura-muerte”, escribió algunos años después este sobreviviente.

Muy a su pesar, Villani tiene un récord: pasó por cinco centros de exterminio. Sufrió, lo torturaron, pero salió vivo. Entonces empezó a ponerle voz a sus compañeras y compañeros muertos. Recordó siempre sus terribles gritos y gemidos mientras les sometían a todo tipo de herejías. Quizás hubiesen querido suicidarse, pero ni eso podían. Hubo, en total, más de 30.000 personas desaparecidas. Para ellas no hubo campañas publicitarias ni acuerdos comerciales.

1. Memorándum

Antonio Pérez Giménez, director de promoción y ventas de El Corte Inglés en diciembre de 1977, se dirige a las autoridades de la dictadura argentina.

2. Entradas a cambio de publicidad de la dictadura

El Corte Inglés ofrecía a la dictadura argentina publicidad y vía libre en medios de prensa, radio y televisión a cambio de entradas para el Mundial 78.

3. Confirmación

Documento interno donde queda constancia de la oferta de El Corte Inglés a la dictadura argentina.

El Salto

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/el-corte-ingles-ofrecio-publicidad