

manipulación en el juego del sistema. Bendita sea por siempre.

Divina sea por siempre porque en su inexhaustibilidad puede llegar a estar al servicio de bienes no comerciales, de servicios colectivos: nuestra fe no es en sus hechos sino en sus posibilidades. ¡Alelu-ya!

Alguna verdad habrá en tan hermoso himno, de allí que tenga que calarse CADA quien a toda hora esa irrupción celestialmente providente de etiquetas, afiches, canciones, avisos, slogans, en ese espacio sagrado de los objetos, ropa, embalajes, revistas, periódicos, radio, cine, TV, autobuses, carteleras, hasta en misa. ¡Oh mágico colorido de las nada tristes ciudades y carreteras de los libres países que nada tienen que ver con el sombrío terror totalitario de otros pueblos sin tanto anuncio comercial, pero quizás repletos de estereotipada propaganda oficial que tampoco aquí nos falta: ¿cómo unir las desventajas de los dos sistemas sin ninguna de sus virtudes? Eso ya lo sabemos: "estas son obras del gobierno democrático" y "un programa así sólo es posible en un país libre". "Democracia con energía" o ser santo no es ser mocho.

Cumpla cada quien la sobreposición de rígidos tiempos cerrados de tal liturgia. El ciclo diario-semanal cerrado de detergentes, jamones, jabones, latas, desodorantes, caña y champúes del supermercado o el abastos del portugués. Cúmplase el ciclo anual de celebraciones de campañas para navidades, san valentín, playa-semana santa, día de la madre, del padre, graduaciones, agostos, reinicio de clases y de nuevo navidades. Désele cabida a devociones particulares como Día del Médico, Abogado, Secretaria, Empleado Público. Realícese un ciclo de Publicidad más amplio y pretendidamente desinteresado de dos años de duración al menos, con tres de tregua, llamado Campaña Electoral donde todos se sientan involucrados por el bien de todos y bigotes y piñas y lusinchis nos aturdirán día y noche. Así se nos trató de vender antes a Lorenzo en latas redondas y CAP en patineta (de que se vende se vende). No hay más proyecto histórico que la posibilidad de ampliar el consumo establecido de bienes y políticos. Lex Orandi, Lex Credendi. "¿Se fijó?: con Tarnex ya brilló!"

Estamos en un auténtico renacimiento de los "universales", como el fin del medioevo, en la conciencia colectiva: no se anuncian, compran y venden cosas (carros, brandys, cigarrillos), sino valores, signos o símbolos universales (el carro es símbolo de posición social, el brandy de calidez afectiva y los cigarrillos de vitalidad juvenil). Aquí está La Madre del Cordero.

Cordero de Dios que quitas el pecado del Mundo, ten piedad de nosotros.

Belmont

UN MUNDO FELIZ

LA ESCENA

Como otra ola reluciente, como acróbata rana se nos viene sobre la pantalla dando tumbos para atrás hasta que una muchacha del grupo le interpone como zancadilla esa enorme pelota de plástico blando y el tipo cae con el mar. Ahora están corriendo ensacados entre las olas, chorreando y con esas caras alborotadas de estar gozando un puyero; se atropellan y se caen como una fila de naipes. Después los vemos a ellos en fila semihundidos en el mar mirando con avidez regocijada hacia la playa. Y de la playa corren ellas al mar como potrancas —los cascabeles les van sonando. Los tipos se voltean, se arquean y ellas se montan y ambos se van como las olas al suelo. ¡Rszuaas! Suena y salpica el revolcón del mar a la tierra. Corte. Se reclinan sobre la arena, el muchacho peinadito se inclina sobre el atado, suelta el nudo de la malla y sale la madrepora, la baraja y el paquete de tabaco. Gozar de Belmont suave es como gozar del tenue contacto fugaz de dos mejillas asoleadas, lavadas, desinfectadas, sonreídas y maquilladas.

EL MENSAJE

Unos versitos sencillitos de una balada algo rimada cantan la escena y difunden su secreto. Lo que vemos es gozar más de la vida y por eso se nos exhorta a imitar lo que vemos: **Comparte tu felicidad.** Y el petrodolarizado televidente venezolano ¿qué desea sino gozar más? Todo el tiempo libre y al aire libre; toda la vida joven en un mundo de puro joven, en el mar sin soledad, potro de un hatajo reluciente retozando siempre y descansando para volver a gozar. ¡Claro que uno quiere compartir! Eso forma parte de esta felicidad. Ahí tenemos por ejemplo a Belmont, tiene amigos en cantidad. Es como la vida ¡qué suave es! Pero si el petrodolarizado televidente, varón de infinitos deseos, no tiene tiempo —es decir plata— para ir al mar, si ya está medio viejo, si es una señora gorda que no se puede poner un bikini, si pasa la vida entera entre el trabajo triste y las colas sempiternas de Caricuao, si vive colgado de un bloque enorme donde no conoce a nadie y todo se va en cerraduras y el nocturno temor del peaje ¿qué quedará para él de ese gozar más de la vida que es el himno nacional y el efectivo V Plan de la Nación? Bueno, no se apure, que el versito tiene la solución: en su mano está gozar de Belmont suave; ya sabe que es como gozar de la vida. Y no se guarde el placer, porque se oxida: **Comparte su suavidad**, así usted entrará al grupo; no se olvide que Belmont tiene amigos en cantidad. Y recuerde el secreto: no se excite, no se incomode, llévalo todo con suavidad; ya sabe cómo: con Belmont, con suavidad.

EL DESTINATARIO

Naturalmente que el anunciante quiere que se fume Belmont y todo lo demás es artificio. Pero el artificio pretende ser eficaz y, si lo es, es que da en el blanco. Además el anunciante no quiere sólo que se fume Belmont, a él le interesa sobre todo que se fume y para eso busca que el fumar forme parte de las figuras de nuestro deseo; pero el interés del anunciante no se acaba en el tabaco, ellos producen muchas otras cosas, por eso lo que se pretende es diseñar un ideal de vida y un tipo humano configurado por el consumo y perfectamente permeable.

¿Y cuál es el destinatario ideal de nuestro anuncio? Es una clase social que emerge: tienen algunos estudios y reciben o —lo más frecuente— aspiran a recibir buenos sueldos sin matarse a trabajar. Dinero hay. Lo que se les pide es ante todo docilidad: que pongan su mente en que esta Venezuela suya es un país mimado por la madre naturaleza, un país para querer; que hay aprovechar la ocasión, que hay que vivir la vida entrando en el juego, dejándose llevar, dejándose de demasiadas preguntas y políticas y revoluciones —qué quedó de la guerrilla ¿Ah?. Tenemos libertad y democracia, somos inteligentes, jóvenes y bellos. ¡Qué suave es la vida que se abre para ti!

Por eso estos anuncios de jóvenes y mar con figuras grupales que se componen y se deshacen como las olas del mar, en un tiempo siempre disponible, donde se exalta lo instintivo, lo espontáneo nos dejan la impresión de jaulas doradas, reservas donde retozan animales saludables y satisfechos. Pero castrados. Muslos, nalgas, senos, ruedan como las olas del mar. Pero falta el gusanito. Es que el erotismo es una forma de imaginación. Precisamente la indiferencia sexual se propondría en el anuncio como un símbolo del status, como otro modo de estar por encima del pueblo pícaro y gozón de la cerveza Zulia —¡qué buena está mi (ss) Zulia!"

En el mundo de Belmont todo está domesticado, es como el placer de Astor, con doble filtro, placer seguro, seguro sí, pero ¿placer? En estos mundos no cabe ninguna aventura. En el mundo feliz se reserva para la clase media la áurea mediocridad de sueños prefabricados, sueños de humo.

Es un mundo en que uno no es sujeto de nada, no cabe ni la conciencia ni la obra realizada; los juegos se deshacen, no se acaba nada, el equilibrio siempre inestable, todo se quiebra porque todo fluye, la vida es vivacidad, nada vale de por sí, para qué guardar nada. Pero hay a nuestra disposición infinitos paquetes iguales, intercambiables. Mar, sol y juventud eterna: humo.

PEDRO TRIGO