
COMEDIA Y TRAGEDIA
DE LA
PUBLICIDAD

POR Jesús Sanoja Hernández

Parece que el maíz y el plátano quedaron, en literatura, como impertinentes acosos de la narrativa criollista, folklórica y campesina. No obstante, se dice, somos hombres de la cultura de maíz y del plátano los que habitamos desde México hasta la costa norte de América meridional y aun Ecuador y Brasil.

Pero quienes utilizan ambos productos, a escala industrial y publicitaria, son los norteamericanos. Ellos inventaron el banana-split e inundaron a América Latina, en primer lugar Venezuela, de los productos Kellog's, de la harina para pacakes, del polvo para cachapas Quaker. La arepa que horrorizaba al Tirano Aguirre fue sustituída rápidamente, en el desayuno y para los niños, con más lento proceso - para los adultos, por la instantaneidad del corn-flake, al -- que, para acabar de reculturizarnos, puede agregársele banana (cambur) y la maravilla pulverizada proveniente de nuestra caña de azúcar.

Una casa competidora de la Kellogg's, para imponer su línea de productos, ha desatado una campaña con el lema: "De que crujen, crujen". Aquellas cosas tostaditas, en efecto, al ponerse entre los dientes crujen, mientras el audio aumenta su sonorización. Igual puede decirse de la publicidad; "De que vende, vende".

La publicidad lo vende todo: hasta el maíz y el plátano que con falso pudor de capitalistas y metropolitanos habíamos retirado de nuestras mesas.

ETAPA DE LA PUBLICIDAD INGENUA

Hace un siglo los métodos de ventas eran más poéticos, más individuales, más ingenuos. No existían las poderosas maquinarias publicitarias en la Venezuela de la Guerra Federal. Ni siquiera para vender fusiles, que en traban por Curazao, de contrabando o en los hombros de los soldados invasores.

En el Independiente de 1862, los avisos eran tan candorosos y, para nuestra mentalidad uniformada, tan extraños, que bien pudieran ser recogidos por Caupolicán Ovalles para su antología de la literatura marginal. Léase éste, del 9 de julio:

BUENA OCASION
DE CONSEGUIR BARATO.

Una espada famosa.

Una magnífica banda de general.

Un par de charreteras de coronel

Tres relojes de oro.

Tres cadenas muy buenas, y

Un revólver.

Se venden baratos estos efectos. Ocúrrase a las oficinas de cada periódico a saber el nombre del vendedor.

Tal era la tónica publicitaria. Los dueños de restaurantes se afanaban por elogiar sus menús, que preferiblemente ponían en francés. Los perfumes eran anunciados como exquisiteces, con párrafos orientalistas, cargados de aromas y beatitudes odorificantes. Las librerías proclamaban sus "últimas novedades", casi siempre traducciones con veinte años de retraso, aunque las había más recientes, por ejemplo aquellos tres volúmenes de la Historia de la Revolución Francesa, de Julio Claretie, que ya en 1878 Domingo -- Santos Ramos había vertido al castellano y que vendía la librería Ramos Espinal por el módico precio de seis pesos.

Esos años del primer guzmanismo, del alcantarismo, iban a ser estremecidos por dos inventos de los que no solamente queda memoria, sino que casi han borrado con nuestra memoria: el gramófono y el teléfono. Otro, el telégrafo, por cuyos hilos corrieron todas las órdenes y proclamas de la revolución y del gobierno durante un siglo, había sido introducido en 1856 y en el propio Diario de Avisos los accionistas Harsso-witts habían promovido la era morsista.

Toda la prensa, único medio de publicidad, continúa en las décadas finiseculares con la más elemental e individualizada de las propagandas, pues, en verdad, habría que afirmar que más que publicidad era propaganda: un

acto personal, con elaboración casi siempre propia, que propagaba las virtudes del ron La Ceiba, las novedades del Bazar, los platos del algún restaurant que ya no se llamaba Falcón sino Louvre. De esta invasión de galicismos en los anuncios de tiendas y fondas dará cuenta Arévalo González - en la novela Escombros, 1902, en la cual califica la profusión de letreros como idolatría del oro y manía extranjerizante, los primeros por su alusión al metal ("La Estrella de Oro", "El Barril de Oro", "El León de Oro", "Las Tijeras de Oro", "La Copa de Oro", "La Casa de Oro", "La Beta de Oro", "La Maison Dorée") y los segundos por su afrancesamiento ("Au Printemps", "Magasin Universel", "Au Bon Marché", "La Ville Saint-Denis", "Boulangerie et Pâtisserie de la Société", "La Glacière", "L'Excelsior", "Au Petit Louvre", "Au Palais Royal", "Au Petit Gagne", etc.). También empezaba el espanto, luego convertido en admiración por las generaciones posteriores, ante las mujeres que fuman. Arévalo retrata a un personaje femenino que rechaza un cigarrillo - "América" ofrecido por el héroe. Enseñándole sus "bellos dientes", le responde: "Eso prueba que no soy de las mujeres que imitan a los hombres hasta en sus vicios". No era, pues, una mujer clase aparte.

Todavía, sin embargo, algunos almacenes, - restoranes, rones, se valen de poetas, y no poetas desconocidos, para que proclamen las excelencias de sus productos. Desde luego que para los rones sobraban propagandistas, sobre todo entre el círculo de bohemios que presidían los Po-

tentini y que habían montado sus taguaras en la República del Centro, por los lados del Pasaje del Centenario. Todavía en los primeros años del 900 se promovían los productos a la manera que para el Gran Bazar lo hacía Don Simón.

Allí miré capoteras
para cesantes; bujías
y lámparas que dan luz
a nuestra gente política;

...

Sotas de goma muy suaves
para bailar la cuadrilla,
Patates de todas clases
para paltós y levitas.

...

Broches, brochas, fosforeras
y fósforos que echan chispas;
pomadas, ricos aceites,
extractos y bandolinas.
Para frailes y beatas,
para pepes y pepitas;
Vi silletas, mecedoras
y ratoneras finísimas
Para las pascuas; agujas
para coser, potes, tinas,
bultos de lujo, escritorios
para escribir poesías.

...

Si, así anunciaba al Gran Bazar, nuevo almacén de la Esquina de Sociedad, 1863. (1)

EN LA ERA DEL AUTOMOVIL

La entrada del petróleo, la promoción del -- automóvil, la inauguración de la década del whiskey and soda (Picón Salas) darían un viraje a la publicidad. Los versos

pasan a mejor vida, los galicismos lingüísticos y cultura-- les caen en desuso, comenzando por el Hennessey que acostumbraba tomar en el bar de Nicanor, Puente de Hierro, el Presidente Andueza, y en sus sitios reservados el General Castro, mezclado con agua de Iwanita, producto ruso que cayó - por aquí quién sabe cómo. El galicismo sexual, avanzada la era petrolera, también decaería: a los mabiles de Puente de Hierro, con su prostitución francesa, seguiría una prostitu-- ción más plebeya, de campo petrolero. La "Greta Garbo" de Oficina Nº 1 comienza a ser la p... del proletariado, de - la nueva clase que surge paralelamente a la penetración imperialista. Ya no es una madame: es la "Greta Garbo", figu-- ra paródica de la estrella (sucesivamente fueron las estre-- llas vamps, glamorosas, gélidas) que habría de aparecer, co-- mo símbolo de nuevas valoraciones, en la poesía de Pablo Ro-- jas Guardia, en los ensayos de Ramón Díaz Sánchez, en las críticas de Luis Alvarez Marcano.

Por 1917 se anuncia en Caracas la apari-- ción de la "primera gasolina venezolana", la venzolina. Men-- tira, desde luego: la venzolina, como el petróleo que comen-- zaría a salir en los buques-cisterna, sería extranjero. De Venezuela, tenía el nombre y el sudor nada más. Los automó-- viles Fords entraron tempranamente y al fin quedó con la ex-- clusividad de su distribución El Almacén Americano, de -- Phelps, quien personalmente trepó en uno de ellos, hizo lar-- ga excursión y telegrafió al General Gómez para alabar el modelo que él ponía a la venta así como al Patriarca, por - mantener en tan buenas condiciones a la red carretera. Pa

ra 1925 la seriación de anuncios de las compañías automoviliísticas, a través de sus agentes, era más o menos intensa, comparable a la de las victrolas: Cadillac, Nash, Oakland, Lincoln, Hudson, Dodge, Overland, Packard y así en larga lista, con sus respectivos distribuidores y precios.

Paralelamente el whiskey, que desde luego no será el bourbon el mejor, pero que de todos modos significa una norteamericanización del gusto, así sea venga de Escocia, se abre paso, para institucionalizarse en la década del 40, dejando atrás al cognac y la champagne. Para las alturas de 1927-28, cuando estaba por reventar la vanguardia literaria, hubo un célebre juicio de la marca -- Johnny Walker contra otra marca que lo imitaba o, por lo menos, a través de la etiqueta quería vender lo que sus vapores no tenían. Guerra menuda al lado de la que por 1964 ó 1965 libraron los dos grandes consorcios embotelladores de gaseosas: la Coca Cola y la Pepsicola. Esta vez se trataba de la introducción de una variante en el tamaño y en el precio que colocaba en situación desventajosa, provisionalmente, a una de las empresas. Pocas veces dos hermanas se han insultado tanto. Así sucede con la publicidad: es guerra abierta por menudencias, un color, una letra más, un ingrediente menos, un tipo de envase, una etiqueta, un registro de patente. ¡Y todavía quieren compararla con la propaganda!

No sólo gasolina, automóviles, whiskey. También el cine, los discos, las cremas, los cigarrillos, el

beisbol, las tiras cómicas:

El cine, inicialmente, era promovido a través de avisos de las salas que no encontraban mejor medio publicitario que el de resumir el argumento del film. Si alguna vez se dijo que la imagen era insustituible, he aquí una verdad, pues si no, ya con el argumento en píldora la gente no hubiese concurrido a los locales de proyección. ¡Y desde luego que iba! Basta leer una serie de poemas que sobre el tema escribió Job Pim para calibrar cuál fue el efecto, primero del cine mudo, luego del cine sonoro. Y cuando éste imponía canciones y ritmos, entonces a los pocos meses salía El Almacén Americano (cuyo nombre indica que ya no se vivía la era francesa de Guzmán-Castro) con la oferta de -- discos RCA-Victor: fox-trop, one-step, tango, shimmy.

La Cigarrera Bigott y la Capitolio sufrieron el impacto de la competencia de los cigarrillos del Norte, de la American Tobacco, que inmediatamente metió manos en la propiedad de las fábricas venezolanas. Hay un anuncio originalísimo, pero no original, pues venía de la matriz nortea, del cigarrillo Marlboro, antes de la década del 30: la palabra corre, creciendo de izquierda a derecha, pero de letreada. Los cigarrillos nacionales hubieron de recurrir a las "figuritas" para resistir la competencia: fotos de artistas, en la que Jean Harlow era la difícil, la inconseguible; cromos de sitios famosos, como El Escorial y el Puente de Londres; animalitos, que algunas veces eran feroces como el león de Abisinia y el tigre de Bengala; banderas, no tan

numerosas como ahora en que el tercer mundo se alzó, echando nuevas naciones por doquier. Pero estaba visto que ni siquiera durante la II Guerra Mundial, cuando se restringió la importancia y entre otras cosas fue eliminada la envoltura de papel-plomo por ser material estratégico, la industria nacional podía resistir. Hubo de asociarse, y de allí salieron empresas como CATANA.

Reeditando el pleito de Johnny Walker, los productos de cosméticos escenificaron en 1930 una pelea en torno a los productos Palmolive y Creamolive.

ENTRE EL BEISBOL Y LAS HISTORIETAS.

El beisbol y las tiras cómicas, cuya comicidad reside en la tragedia que han creado en los hogares venezolanos, primero invadiéndolos para luego ponerlos a recibir diagnósticos siquiátricos o sociológicos, han completado el proceso de sumisión cultural, gracias a la Diosa Publicidad. El beisbol entró en 1894, según su introductor Jaime Todd, -- aunque algunos dan la fecha de 1895 (Díaz Rangel) o 1896 -- (Alfredo Anzola, en su documental). Desde que entró puso de cabeza a los tradicionalistas, legión que casi siempre comandan los academicistas de la gramática. Don Felipe Tajera -- sostuvo que semejante palabra no debía pertenecer al castellano y propuso "pelota de base". Pero el beisbol entró y no sólo como palabra, sino como el deporte nacional. ¿La -- marca de fábrica? Reg. US. Pat. Off.

Muchos años después el beisbol caía en manos

en aquello que Arévalo González llamaba la divinidad áurea, pero que ahora necesariamente no tenía por qué simbolizarse en el oro: podía ser petróleo o el sexolor de la gasolina; podía ser cerveza tipo Pilsen; podía ser un almacén de artefactos eléctricos. Así surgieron equipos como el "Cervecería Caracas" y el "Magallanes", en tanto que algunos de sus integrantes aparecían en fotos de media página o de página completa sosteniendo una lata de cualquier cosa. Si fuesen corredores de autos, esa cualquier cosa sería gasolina o aceite, pero como eran bateadores, y buenos bateadores, había que exaltar a la píldora mágica que le otorgaba tanta fuerza y agilidad. A falta de contacto con la Madre Tierra, como Anteo, o de espinacas en lata, como Popeye, la publicidad recurrió a los jugos envasados por una compañía mixta. Así oímos por la radio, antes que la TV se impusiera, y vimos en las hojas de los diarios, a Carrasquelito, con el dicto de que los jugos Yukery eran los abastecedores de esa maña y rapidez que ya tenía Tío Conejo para los tiempos en que no existían ni latas, ni papillas, ni jugadores de beisbol.

En cuanto a las tiras cómicas, si no fuera porque Elisa Lerner escribió hace años unos compasivos artículos acerca de Henry y Queta Pando, en los que sostenía que Henry era víctima de la soledad yanqui y que la Pando, con su desparpajo en la moda, había sido la primera sicolédica y cliente de Mary Quant, ya estaría sosteniendo yo acá que han sido tremendamente nocivas para el lector o el vidente,

ya que si poco poseen las tiras es lectura, apartada la del Príncipe Valiente. Alguien comentaba conmigo que las tiras tenían, en Venezuela, antecedente, por ejemplo, Tirabeque y Peregrín de La Linterna Mágica a comienzos de siglo, o el Piñonero de Leoncio Martínez, ambos magistralmente estudiados por Aquiles Nazoa. Sí, pero no. Lo que importa en las tiras cómicas es su lenguaje y su axiología, ambos controlados por grandes sindicatos internacionales, con sede extranjera, casi siempre norteamericana. Es una manera de publicitar, -- creando el lenguaje de los mudos, blablaseante, ágrafo, infantil. Se aprende una lengua de interjecciones y pujidos, exclamaciones y gestos; se valora la potencia sobrehumana, a veces antihumana, ya no en el mundo mítico del pasado, sino en la iconosfera de los rascacielos, las ciudades subterráneas o aéreas, los super-ratones y supermanes, los recursos simbólicos e ideográficos (El murciélago de Batman, la S de Superman, el Rayo) y los genios malignos, que en este caso ya no son brujas, sino científicos empeñados en destruir la humanidad. Todo el aspecto crítico, la vena humorística, el mensaje para el futuro, la evocación radiante del pasado que dan borrados. Desaparece Tío Conejo y la animalia venezolana (o americana), para dar paso al zoo de Disney, con un pato avaro (el oro de que hablaba Arévalo) y un jefe cascarrabias al que Lorenzo debe someterse mientras sueña con insubordinaciones que la civilización del sandwich no permite.

DE QUE VENDE, VENDE... ¿PERO QUE?

Este universo vivimos, no otro. La veñzolina pertenece a la prehistoria de la publicidad. Era promovida por largos exordios en torno al progreso que se avecinaba. Cuarenta años después, ya con una publicidad histórica, en el país se desató toda una campaña en torno a aquello de "maneje con sentido común". "Estupendo", dijeron algunos, que la CREOLE ayude a la colectividad, ya motorizada sin duda, y además en el país petrolero por excelencia. ¡Estupendo! ¿Y qué resultó? Que dos meses después de la intensa publicitación humanitarista, aparecieron en la ciudad de Caracas registradas las letras SC "dentro de un triángulo", justamente el emblema que se había utilizado durante la campaña, pero esta vez como propiedad comercial de la empresa para una variedad de productos aceiteros y combustibles.

Del cigarrillo, ni qué decir. Pasaron a mejor vida los del siglo XIX y casi ya no se fuman los del año 30, hoja negra de acá. Ya para los finales de la década del 40, el descaro era tal que la Chesterfield lanzó una guaracha, que era interpretada por las orquestas, grabada y canturreada impunemente durante largo tiempo. Por esos mismos días un músico de primera, no se sabe por qué, pero en cualquier caso con gran dosis de candor, grabó una cuña radial sobre Cafenol, analgésico de reciente promoción entonces. Su voz gutural canturreaba: "Mamá fue a la farmacia, ¡cafenol, cafenol, cafenol! Mamá fue a la farmacia y trajo cafenol. ¡Cafenool, cafenool! "La ira del

Maestro Sojo hizo volver a su sano juicio a su discípulo cantor, quien desde entonces se dio cuenta de que los analgésicos, si bien aliviaban el dolor de cabeza, también la hacían perder.

El cigarrillo mata, se afirma. En E.E.U.U. - parece que es Ley franjear la cajetilla con la advertencia maléfica (o benéfica, si se cumpliera) de que el cigarrillo produce cáncer. Ahora, si un periódico, sistemáticamente, denuncia esta que parece verdad irrefutable, verdad médica, inmediatamente siente los efectos de la represión publicitaria. Hubo en Venezuela uno que, adrede, comercialmente, abrió las baterías contra el cigarrillo, padre, madre e hijo natural del cáncer. ¿Resultado? A poco de avanzar en esta campaña en favor de la salud, las empresas de cigarrillos, a través de la publicidad, le ofrecieron más páginas de avisos, y lo que no pudo la represión lo pudo la comprensión económica del sistema. El cigarrillo ya no es nocivo y en la TV siguen las cuñas como si nada. Hasta es erótico, provocador de placeres sutilísimos. ¡Suave, qué suave es!, -- proclaman los publicistas de Belmont, en una cuña con mujeres al trasluz, casi edénicas, con pájaros de mar en su torno, en lenta ascensión hacia el paraíso de la carne. Elisa Lerner, en Vivir con mamá, hizo una pantomima pseudoerótica, delirosensual, de estas apologías cancerígenas.

Y el whiskey es un clasificador social, igual que aquel Viceroy clase-aparte promovido por Ottolina. El escocés Checker's le impone a usted el buen gusto, que no

consiste en admirar un Renoir, digamos, sino que quien admira un Renoir, forzosamente debe tomar Checker's. Otro, el Black and White, ha logrado la fusión de razas a través de dos perros lanuditos y perfectamente parrunos, a los pies de dos seres humanos exclusivos, trajeados en negro y blanco, frente a una mansión que aquí, en Caracas, deberá ser del Country Club.

Los autos, en una década, han pasado de la violencia sexual al ablandamiento sensual. Hubo un momento en que el puedelotodo, el salvaje, el macho, con simbólicos caballos y otros signos de poder, encarnaban la violencia - que además andaba rodando por el mundo, con no escasa publicidad: la estudiantil de 1968, la de la guerra de Vietnam. Después, suavizaron el trato con las pobres mentes receptoras, y apelaron los publicistas a la sensualidad de recámara, al cuerpo sedoso, a la caricia de la lluvia, a los apoltronamientos de parejas en amplios coches, Y siguieron vendiendo: lo que ayer con imágenes de fuerza, hoy con visiones de cuerpos eyectados, pródigos en espasmos decrecientes, -- prácticamente entregados y sumisos. Por eso, cuando le preguntan a Ud. si la publicidad vende, responda que sí, que efectivamente vende mucho.

Ahora averigüe usted (si tiene mala conciencia) qué es lo que vende.

-
- 1) El tema del bazar y la chivera, comparados con la tienda por departamentos y el supermercado, merecería ser tratado detenidamente. Espero hacerlo, por mi parte.