

"LA PUBLICIDAD
ES LA CARA
QUE EL NEGOCIO
PRESENTA AL PUBLICO"

LA PUBLICIDAD:

MITOS Y LITURGIA DE LAS NECESIDADES DE LA PERSONA

TEORIA E HISTORIA

El viejo Marx se quedó enano. Las necesidades humanas en Marx son históricas, relativas. Las necesidades están al interior del mundo de la producción y la sobredeterminación de éstas no se encuentra tanto en las exigencias subjetivas de consumo como en las exigencias objetivas del proceso productivo. El hombre tenido como ser de necesidades fijas, absolutas, eternas, metafísicas, fue desmontado y pasó a ser entendido como ser histórico. Ya no hay posibilidades para el humanismo metafísico sea a lo Feuerbach, sea a lo Proudhon: el hombre como ser sensible, como ser de necesidades, es también producto de la historia de la actividad social. "La producción produce, pues, el consumo, a) proporcionándole su materia; b) determinando el modo de consumo; c) suscitando en el consumidor la necesidad de productos que la producción ha ido originando por su cuenta. Es decir, la producción produce por consiguiente el objeto, el modo y el instinto de consumo. Por su lado, el consumo suscita las inclinaciones del productor despertando en él una necesidad animada de una finalidad" y dice poco antes "el hambre es el hambre, pero si ella se apaga con la carne preparada y comida con la ayuda de un tenedor y de un cuchillo, ella es diferente de la que es calmada abalanzándose hacia la carne cruda, partida con las manos, las uñas y los dientes" (Introducción a la crítica de la economía política, 1857). Las necesidades naturales (y las pretendidamente tales) como comida, vestido, habitación, calor, sexo, transporte, política, y especialmente el modo de satisfacerlas, son siempre un producto histórico con fuertes raíces de naturaleza. Ciertamente que no va a ser por la publicidad que la gente necesite comida, abrigo y tantas cosas; pero toda necesidad natural está mediatizada por la historia y en la historia se naturalizan las necesidades nuevas. Entre la inquietud colectiva de los recientes apogones de Caracas y la re-

flexión de un viejo campesino de Lara ante la propuesta de una planta eléctrica para el caserío —"Pa' qué luz, si es de noche"— media todo un proceso social. Las nuevas necesidades no tendrían por qué ser malas...

En el caso específico del capitalismo el fin de la producción no es simplemente la satisfacción de las necesidades sentidas por los miembros de la sociedad: el fin es producir plusvalía y habrá que crear necesidades que den cabida en el mercado a productos cuya producción es la fuente de ganancia siempre creciente para el empresario. Se trata pues de maximizar los valores de cambio (fuente de plusvalía) a costa del valor de uso objetivo (productos destinados a satisfacer determinadas necesidades). El bolsillo del capitalista es el punto de partida y de llegada de la manipulación de las necesidades humanas: no nos engañen los teóricos del desarrollo a toda costa. La reproducción ampliada de las necesidades humanas hoy tiene como motor al capital, el capitalista es un actor de primera importancia, pero el publicista es hombre clave: ¿cómo manejar las necesidades humanas en orden a la maximización de la ganancia? El viejo Marx se quedó enano porque cuando desentrañó las leyes del sistema, la capacidad de manipulación de las conciencias del capitalismo era todavía cosa de niños. Todavía no era la publicidad la más exquisita forma litúrgica de cultura del sistema. Los productos industriales eran novedosos, útiles, insuficientes. Bastaba ponerlos en los comercios o mandarlos a ultramar para venderlos. Hoy ya no es tanto en el salario mísero como en el anaquel donde hay que hacer parir con dolor y alegría el capital.

Desde siempre las necesidades del hombre se han ido modificando con el desarrollo histórico pero era en una conciencia espontánea y no científicamente manejada desde fuera (manipulaciones siempre las hubo, pero burdas) donde se daba el crecimiento de la meta subjetiva



del "vivir mejor". La reproducción ampliada del capital trajo consigo la más excitante forma de cultura de nuestro tiempo: la Publicidad.

FINALIDAD Y PROCESO.

Claro que la Publicidad nace de la competencia y de la necesidad de vender los artículos producidos para poder realizar un nuevo ciclo productivo de modo que la actividad empresarial no se interrumpa. La Publicidad debe motivar el consumo de artículos por encima de la necesidad real y el servicio efectivo que éstos reporten. Pero esa no es la única posible función de la Publicidad. La Publicidad puede servir como refuerzo a la débil capacidad de decisión del hombre moderno, asimilándose al nuevo uso que entre ejecutivos y niñas bien se hace del Horóscopo. La Publicidad sirve para financiar, en gran parte, y mantener vivo, el mundo de los medios de comunicación social y por eso muchas veces, sobre todo la Publicidad del Estado, más que vender pretende controlar los contenidos del medio en cuestión: no hay mejor mecate que dar anuncios para traer cortito a un consejo de redacción. No hay mejor medio para conseguir un anuncio que adular con inteligencia ("El Nacional" podría contar la historia de lo que sucede cuando se va más allá de lo que agrada a los anunciantes. "El Universal" nunca tuvo problemas). Pero por encima de todo esto, por sobre la misma necesidad de la Publicidad en una economía de mercado (la Publicidad está hoy en el corazón del proceso productivo) está la capacidad de la Publi-

cidad para crear cultura y constituirse en árbitro de ella. Ella propone un estilo de vida: los arquetipos de la sociedad capitalista.

En un principio, digamos que a comienzos de siglo, anunciar era informar con palabras e imágenes acerca de la bondad, eficacia, confiabilidad, precio, características, lugar de venta de un producto. Se trataba de un discurso racional y utilitario sobre las "marcas" recientemente aparecidas. Algo distinto de la simple "noticia" publicada en el periódico sobre alguna novedad técnica. El énfasis estaba en la palabra, lo denotado, lo racional, el volumen o el tamaño del anuncio y la mercancía. Se trataba de un lenguaje adverbial y cuantitativo cuajado en adjetivos superlativos, enfático en la calidad del producto y su superioridad sobre otros.

Surgen así las primeras codificaciones para el publicista (Starch, 1925): el aviso tiene que ser: 1) visible, 2) leído, 3) creíble: convencer, 4) recordado, 5) provocar la acción de comprar.

Sólo después de la Segunda Guerra Mundial se va a comenzar de modo sistemático a estudiar la importancia de la emoción y las motivaciones inconscientes para la Publicidad: "es buen anuncio el que actúa irracionalmente" dirán los técnicos; y la imagen, la música, lo connotado, tomarán la batuta en la elaboración del anuncio.

Hoy no se puede entender la Publicidad sin ciertos tipos de Psicología y Sociología a su servicio. Para emitir un mensaje adecuado no basta con llamar la atención, gritando por ejemplo; hay que estudiar al receptor; diferenciarlo; hacer que él mismo construya inconscientemente el mensaje implícito del anuncio: algo que tenga que ver con él, con sus necesidades.

Cada propaganda tiene un público al que va expresamente dirigido. Los productos son diferenciadores objetivos y subjetivos de posición social. Yates Bertrama o Viviendas en Vermont no deben anunciarse, ni hace falta, pidiendo su opinión a una ama de casa "media". "Si a usted no le hace falta nada, comprese un Piaget".

Los tópicos que se usarán dado un determinado objeto y un determinado público con el cual se pretende establecer la "comunicación" son los que constantemente nos encontramos: lo erótico, lo elegante, lo culto, lo sentimental, lo técnico, lo popular, lo criollo (Dodge-Dart, Banco Unión, Pal. Simón y Julián son buenos vendedores en este tópico), lo cívico (después de haber pasado por los anteriores y sin abandonarlos del todo, por lo visto Renny ha calculado que aquí es donde puede hacerse el mayor bien público, sea apareciendo junto a Bolívar pro-Ince o comparando con despectiva

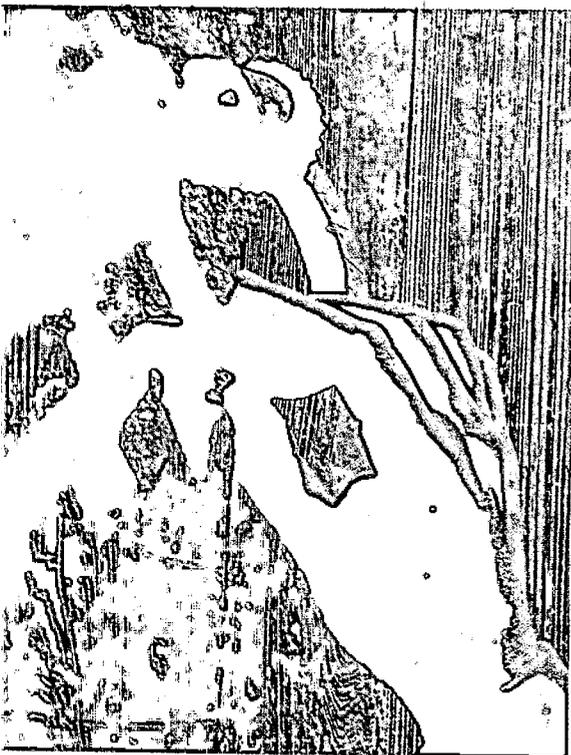
gracia a los conductores con el ganao —ah pueblo realengo— y digo "hacerse" porque no hay pagador más manirroto —a la larga o a la corta— que el Estado: "es una cuestión de integridad").

La Publicidad de una marca trata de crear una imagen positiva del producto en cuestión, pero abunda en nuestro medio publicitario el facilismo y la falta de creatividad. Olvidan los publicistas que muchas veces la Publicidad puede crear un efecto contrario al pretendido. Los productos más anunciados fácilmente crean una saturación en el receptor debido a la proliferación de promesas incluídas en la propaganda y a la repetición misma: pasa así sobre todo con los licores, los detergentes, las marcas de cigarrillos y la propaganda política. Se le agradece a Astor la relativa variedad y la alta calidad de su propaganda pero se harta ya la gente de tanto Lavan-San. El lenguaje convencional, los efectismos recurrentes, las situaciones tópicas repetidas obstinan al receptor: dentro del sistema, la ley debería penar y prohibir la mala calidad aunque esto favorezca a quien puede pagar mejores publicistas.

El Número Uno es el mejor pagado ya que fue el primero en nuestro medio que entendió que al posible cliente no hay que darle órdenes militares sino sugerirle con suficientes artificios que compre el producto o que sea buen ciudadano; pero esto no ha sido aún comprendido por muchos anunciantes (o será que lo contrario todavía vende) y los decibeles aumentan para ciertos anuncios y más aun para las autopromociones de los canales de TV: "durísimo, el cañonazo del abril y mayo..." ¿Cómo pasar de una publicidad inquisitorial a una Publicidad ecuménica? ¿No hay quien legisle? Sobre la duración, la proporción, la medida, parece que no hubiera leyes ni quien las haga cumplir. Hasta aquí llega el subdesarrollo. Pero no pensemos que esto es lo más importante. Realmente que en nuestros medios publicitarios la mala calidad abunda, pero la crítica debe ir sobre todo a la Publicidad bien lograda. Al Osote Polar, por ejemplo, dirigido a los niños como futuros consumidores de cerveza, en pugna con la dinamicidad gozona y nacionalista de Zulia hecha de espuma, caballos, muchachas y Dimensión Latina: "¡Eso! Porque me gusta: por eso me alegra tanto ser un buen venezolano".

MITO Y NECESIDADES.

La Publicidad parte de una concepción egocéntrica del individuo: ¡vaya descubrimiento! Muchos de los manuales publicitarios tienen como punto de partida expresiones como la siguiente: "YO QUIERO son dos de las palabras más utilizadas en nuestro lenguaje. Deseamos co-



sas en toda nuestra vida. Nunca estamos satisfechos". Se tratará, por tanto, de conocer los deseos, no tanto por encuestas (deseos superficiales) como por la psicología (deseos profundos). Esta Ciencia ayudará a aumentar el número de consumidores al menos en deseo, o dicho de otro modo, a crear necesidades.

Veamos cómo Melvin Hattwick (Psicología y Publicidad Rentable, 1969) presenta, en resumen las necesidades del hombre:

"1) Las personas experimentan en su vida ocho deseos básicos; alimentos y bebidas. Comodidad. Liberación de temores y peligros. Ser superior. Atraer al sexo opuesto. Bienestar de los seres queridos. Consideración social. Vivir más.

2) Las fuerzas que hay detrás de estos deseos básicos y que inducen a las personas a perseguir aquello que desean, se llaman impulsos.

3) El publicista competente estudiará estos ocho deseos básicos y los impulsos que hay tras ellos, utilizándolos siempre que sea posible como atractivos básicos para las campañas porque:

- Los deseos básicos se contagian rápidamente y, en general, inducen a una acción inmediata.
- Los deseos básicos son vigorosos, fuertes.
- Los deseos básicos son prácticamente universales".

(¿Cómo es eso de que se contagian si son universales?)

"4) Las personas tienen muchos otros deseos, además de los ocho básicos. Los deseos secundarios suelen ser menos efectivos, ya que generalmente se desean menos intensamente y pueden satisfacerse de diversas formas. Si hay posibilidad de elegir, se recomienda apelar a un deseo básico más que a uno secundario en cuanto se relacione con la Publicidad".

Los nueve principales deseos que el autor supone exclusivamente adquiridos—secundarios— los cuales aparecería a medida que el niño crece—los primarios serían innatos— serían: gangas, información, limpieza, eficiencia, conveniencia, calidad, belleza, economía y curiosidad...

Más recientemente Maslow ha propuesto los llamados **Objetivos del esfuerzo humano**, hoy tan en boga gracias al Análisis Transaccional. Siendo estos los móviles de la acción humana, el publicista deberá prometer en el anuncio que alguno o varios de ellos se alcanzan con la compra del objeto o servicio anunciado. Los anuncios pondrán directa o sugerentemente productos que satisfagan necesidades fisiológicas; que ofrezcan seguridad ahuyentando peligros externos al individuo; que proporcionen aceptación, promesa de cariño, integración a un grupo (motivaciones poco tangibles pero amplia-

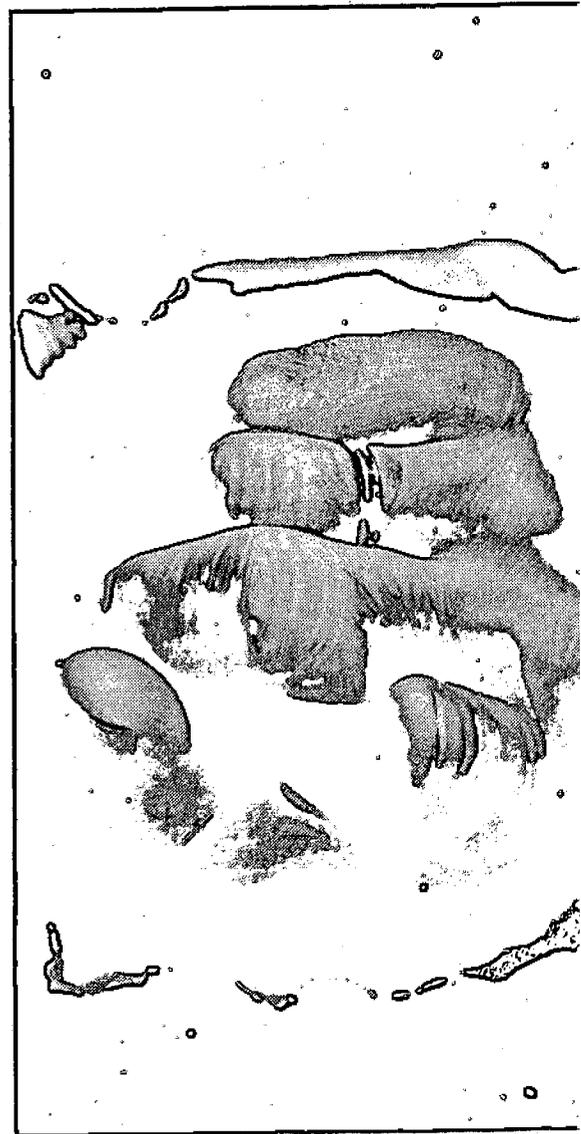
mente objetivadas en bebidas alcohólicas y refrescos); que faciliten prestigio, status social; que reafirmen la satisfacción de sí mismo, la autoestima; que connoten dominio, éxito; que prometan independencia.

Se trata de crear un nexo, un condicionamiento, entre el producto anunciado y las situaciones que el ser humano tiende a buscar: el bienestar, la euforia; el éxito, el poder; el respeto y el reconocimiento; el amor, la intimidad, la ternura, la integración social; el alivio, la seguridad, la tranquilidad; la aventura, las nuevas experiencias, la trascendencia. Pepsi-Cola, por ejemplo, ha pasado por los resortes del status—"únete a la gente bella"— y afecto—"Pepsi es un amor"— y ahora camina por la aventura trascendente: "en esta tierra joven, cuando hay sed de Algo Más, Pepsi-Cola, el sabor del amor" y siempre en contexto de plácido paseo. Las situaciones que el hombre rehuye, aunque en la vida real se trata de lucha más que de evasión, son automáticamente excluidas en el anuncio propuesto. El objeto en cuestión hará que desaparezcan o que no aparezcan las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio; el fracaso, las privaciones; la indiferencia, el desprecio; la falta de amor; la preocupación, la ansiedad, el temor; el fastidio, la monotonía, el materialismo. Por eso Estivalia es "Fresca, Ligera, Sensual, Espiritual. Fragancia, Música, Color, Poesía". Al anunciante en realidad no le interesan las necesidades sentidas sino como resortes de venta: así el productor mantendrá sus servicios. El objetivo estará en vincular los deseos profundos al consumo de cierta marca que ofrecerá ponernos automáticamente en la ejemplar situación que aparece en el anuncio: algo así como la salvación asegurada por el cumplimiento de los nueve primeros viernes. ¡Cuánto se ha refinado lo mágico como estructura colectiva de pensamiento! El fetichismo de la mercancía bien envuelta. Bermheim, uno de los grandes pensadores de la publicidad moderna, expresa el mecanismo así: "es sugestión todo lo que disminuye la actividad de las facultades de la razón, todo lo que suprime o atenúa el control cerebral. Este fenómeno refuerza la credibilidad por una parte y, por otra, exalta el automatismo cerebral, es decir, la actitud para transformar la idea en acto". El consumidor podrá verificar que un producto realmente satisface sus necesidades de éxito o de poder, por ejemplo, pero probablemente seguirá esperando que otros productos colmen su autorealización. Nunca aparece que la autorealización propuesta, sea objetiva o simbólica, lo que busca es el consumo. Esa satisfacción propuesta es llamada "filosofía del producto": es bien

ives!

CONSUMIDOR Y MERCANCIA.

Pero todos los compradores no son iguales ni en su bolsillo ni en su psique. Hay condicionamientos ambientales y personales que deben ser tenidos en cuenta: el avaro siempre comparará precios, el tímido difícilmente cambiará la primera marca, el impulsivo se dejará influenciar por la presentación del producto, el obrero no adquirirá un motor-home, ni la señora campesina se dejará seducir tan fácilmente por las combinaciones de Van Raalte o su esposo montando burro por los chiclets Adams, ni el universitario tomará en serio el aviso de las cajitas de fósforos: "Joven venezolano: inscríbete en el servicio militar desde el 2 de Enero hasta el 31 de Mayo", ni la doña de La Lagunita será tentada por la calidad pregonada de las viviendas del INAVI en Tacagua o las sensacionales ofertas de Pepe Ganga. Todos desearán lo máximo aunque les sea imposible y rechazarán lo que descalifica a no ser que no haya más re-



medio. "¡Cagante! Corazón". Claro que también hay productos policlasistas de gran efecto: El Blue Jean, por ejemplo: "abre tu Levi's y entra..." y ahora le toca al kaki.

El anuncio debe adecuarse al posible mercado —cuanto más grande mejor— para el producto, pero también a las características del objeto de venta. Sería grotesco anunciar chorizos de Oscar Mayer en un contexto erótico, aunque el sexo venda mucho, o Ron Colonial Añejo con versos de Santa Teresa. La meta será la personalización del objeto de venta de modo que el consumidor involucre su yo en el objeto. Se habla de productos de prestigio (materializan el nivel social alcanzado de hecho), de madurez (vedados a los más jóvenes: cigarrillos, cosméticos, cerveza, licores, anti-conceptivos y profilácticos —condones— Crest, "la solución responsable ante una responsabilidad compartida"), de status (quien lo consume se siente miembro de un determinado nivel social, aunque esté lejos), de ansiedad (aliviarían la inseguridad: jabones, desodorantes, pastas de dientes, hojillas, perfumes, adelgazantes, cosméticos: "de que se nota, se nota"). Los productos hedonísticos tienen que mostrar en su publicidad la capacidad de satisfacer los sentidos inmediatamente y más allá de lo real; en el fondo todo producto debe ser presentado como hedonístico. Los productos realmente necesarios —funcionales— son los menos directamente anunciados (alimentos naturales, materiales de construcción, medicamentos específicos). Lo determinante no es la ampliación de la calidad de la vida sino la ganancia: puede encerrarse más ilusión en un tñ-jabón que en la bondad de las carotas, la sinceridad o el cemento (estos últimos productos, como el café y tantos otros, escasean en el mercado). Lo necesario, no necesita anunciarse; aunque no podamos imaginarnos una sana vida social sin anuncios. "Hennessy: una caricia escondida".

PUBLICISTAS Y EMPRESARIOS.

El mundo de la Publicidad hoy es autónomo: tiene todo un montaje institucional propio y es uno de los negocios más lucrativos. Del precio que paga el consumidor por cada producto, entre el



10 y el 40 por ciento puede estar legítimamente justificado como costo de publicidad. Pero esa autonomía sólo es posible en el pujante ambiente de las sociedades capitalistas montadas sobre la propiedad privada de los medios de producción. La conciencia transitiva de clase se radica en el publicista con una fuerza expansiva única: la Propaganda. El empresario y el comerciante saben que "Perrarina (es) el mejor amigo de su perro" —después de Ud.— y bñrriga llena corazón contento.

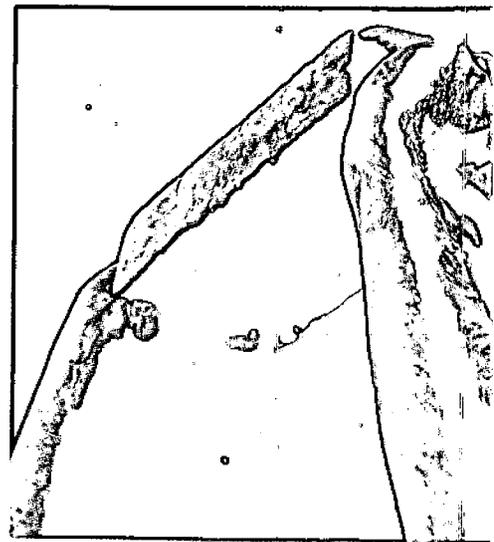
APOCALIPTICOS INTEGRADOS

El bombardeo de mensajes supersticiosos de la publicidad, sistemático y armónico, llena todo resquicio posible en los países libres. Esta es la nueva religión de Estado con predicadores en cualquier plaza. Los actores de publicidad se nos proponen como nuevos santos seculares cuya ejemplaridad puede ser cumplida por los fieles mediante el uso de los productos anunciados: se trata de sus vidas en la pantalla, claro, no de sus vidas privadas. La beatitud hoy, lo aprendemos cualquier noche, está hecha de alberto balsam, la industria eléctrica, brylcream, shelltox, chivas regal, gibbs fluor, la torre del oro, lavan san, avon, alka-seltzer, astor, rexsona, estivalia, sampic lima, mexicana, jugo de naranja carabobo, viasa, maggi, colonial, gillette, polar, adorn, van raalte, trinity, zulía, old parr, pampero, schick super II, banco de comercio, gerber, 3 cepas, 103, banco latino, man power, ace, oscar mayer, martell, lusinchi, adams, wizard, sears, vaseline, stopette, banco caracas, renault, selemar, alfo, rexsona, haig, y vino la sagrada familia. Vivimos bajo la compulsión del maniquí, en el año 2 después de la Nacionalización Petrolera.

No queda sino rendirle culto a tal santidad (integrados) o anunciar con un rechazo severo el próximo final futuro del sistema (apocalípticos). ¿Pasa que no tenemos más remedio que admitir la sociedad en la que estamos inmersos? "La opulencia y el Bienestar son pocos y todavía queda para rato". Hay que sobrevivir sin dar culto al César.

APOLOGIA Y LITURGIA

Resulta que muchas encuestas de opinión hoy y cierto clima de aversión en los medios intelectuales, radicales, ascetas y snobs, indican el crecimiento de sospecha y rechazo de algunos consumidores hacia la publicidad. Los publicistas tienen el deber de analizar estas reacciones y de crear publicidad que desarrolle la buena voluntad de todo posible cliente y de mantener la credibilidad de la validez de su utilidad incuestionable para la vida social de occidente. Hay que inspirar confianza en to-



dos. A la Publicidad no le basta con vender (esto lo sigue haciendo con suficiente competencia), debe tener la capacidad de vender el Bien que ella misma hace. Veamos, pues, los himnos de su liturgia profana:

"Alabada sea la Publicidad, hija de la Competencia en el libre Mercado de los hombres libres, ella permite fabricar en serie, rebajando el costo por unidad y abaratando el precio para el afortunado consumidor. Ella ha hecho posible que el consumo de muchos bienes no sea privilegio de pocos. Alabada sea.

Gloria a la Publicidad ya que en su omnipotencia no se muestra todopoderosa. Siempre la necesidad la precede y el público consumidor va aprendiendo cómo defenderse de ella. Los niños van sabiendo filtrarla mejor que los viejos. Honor a ella.

Digna es de todo prestigio ya que posibilita el diálogo entre la santa empresa y el desventurado cliente. Sólo con su información necesaria sobre el producto puede realizarse la salvación del consumidor. ¡Oh diálogo innarrable! Adorémosla.

Madre Suprema de la Cultura Moderna ella es la fuente siempre renovante de efectos altamente educativos sobre la sociedad. Develando insondables misterios ella muestra a las masas con cariño eternamente renacido nuevos descubrimientos, nuevas técnicas (HK3, palitos azules energéticos, fluoristan, toallitas auto-adhesivas), prácticas higiénicas. Viéndola así por nosotros entregada ¡quién no se apiadará de ella! ¡Salve Emperatriz de la Pantalla!

Llor a ella por ser algo pretendidamente consciente y conscientemente pretendido, distinta de los discursos ideológicos ingenuos que se presentan como lobos con piel de oveja sin que nadie (o casi nadie) lo sepa. Ella es honesta porque todo el mundo sabe de qué se trata: de hacer propaganda deliberadamente aunque sea manejando móviles oscuros. Honesta

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