

El pleonasmismo de Picasso

Luis García Planchart

"O inventamos,
o fracasamos..."

Simón Rodríguez, Maestro

"*Los inventos criollos más
productivos son Acción
Democrática, Miss Venezuela
y el Magallanes.*"

Gabriel García Planchart,
Ingeniero

"Los países marchan al ritmo
de su mayor empleador.
En Venezuela, es el Estado quien
más genera empleos. Marchamos,
pues, al ritmo de la burocracia."
Camilo Felipe Arcaya, Filósofo

"*Los burócratas
no tienen imaginación...*"

Jean Paul Sartre, Filósofo

"*Los políticos menos...*"

Graffiti anónimo
del Mayo Francés

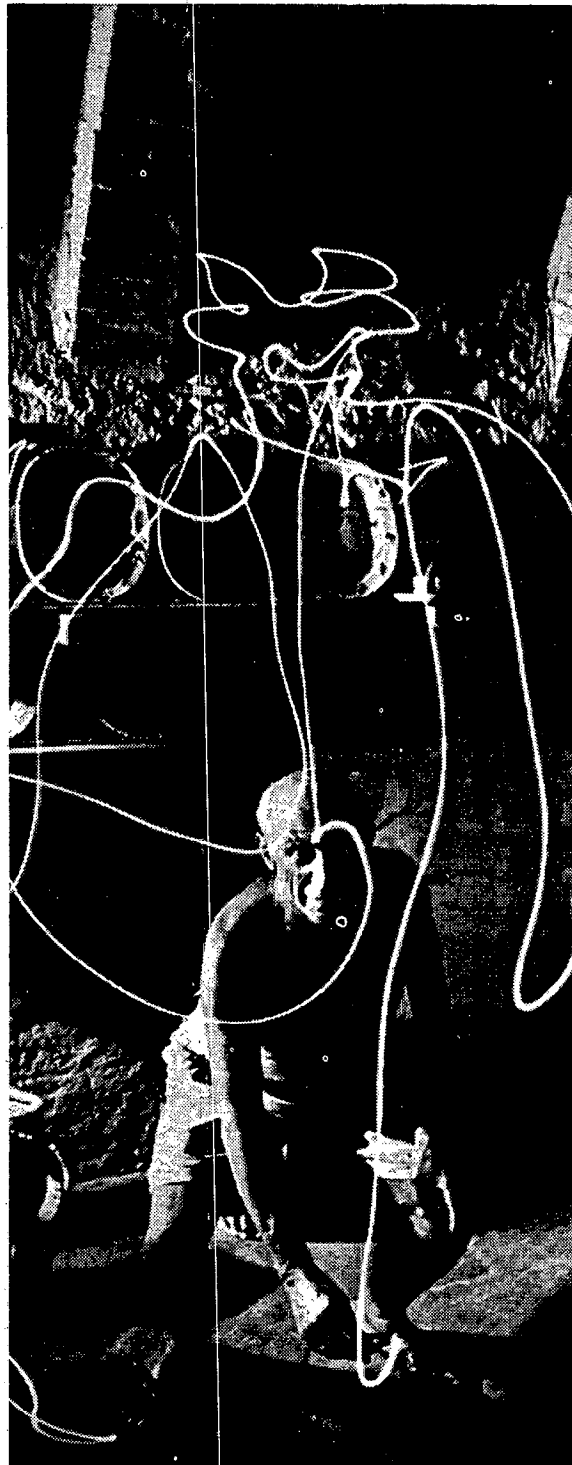
"Un amigo de la infancia
que se llama José Cruz,
a pesar de su ignorancia,
consiguió trabajo en un Juz...
gado de Primera Instancia..."

Verso Anónimo de la picardía
mexicana, según E. Jiménez,
compilador

"O poeta e' um fingidor:
Finge tão completamente
que chega a fingir que é dor
a dor que deveras sente..."

("El poeta es un fingidor:
Finge tan completamente
que llega a fingir que es dolor
el dolor que en verdad
siente...")

Fernando Pessoa, Poeta



Hace algún tiempo, cuando venía de ingerir un succulento almuerzo en la muy grata compañía de *Matoño* Planchart, fui víctima de un arrebato. Como, en este caso, se trataba de un objeto muy querido -una medalla de La Milagrosa que me habían regalado en Ecuador, pues dicha Virgen, además de ser Patrona de París, lo es también de Quito-, sufrí una temporal obnubilación de la conciencia y eché a correr detrás del caco por la Solano, llamándolo, peyorativamente, por el genérico de su gentilicio y acompañando a este último con un recordatorio de madre muy venezolano. Al poco tiempo y -presumiblemente-, dado lo inusitado del espectáculo, se me incorporaron dos metropolitanos, pero todo fue inútil: el delincuente halló su camino hacia una de las múltiples guarimbas que existen en esta Corte de los Milagros a la cual han convertido a Caracas.

Lo más curioso de este ejercicio fue que el doctor Planchart, quien me lleva -por lo menos- una morena en años, seguía mi recorrido muy de cerca. Al final, cuando con la lengua afuera y una gran frustración, le pregunté la causa de su activa y solidaria compañía, me respondió: "Al principio, primo, quise hacerte entender que tú ya no estabas para estos trotes. Después, cuando me percaté de que sólo estabas y de que insultabas al carterista, mentando su nacionalidad y su progenitora; decidí llamar tu atención sobre un error de estilo que habías cometido. En efecto, se trata de un pleonasmismo..."

Esta anécdota o aneda, como diría para molestar el escritor Gonzalo Ramírez Cubillán, vino a mi memoria

mente, si está dispuesto a vivir con un salario inferior que el que le exigen los gremios profesionales al Estado, puede ser que Quique Picasso logre su genio. ¿Quién quita?

“... ¿ES UD. ZONZO O ESTÁ FALTO DE AGRICULTURA... ?”

En *Ahí está el detalle*, una de las películas más profundas en habla hispana, *Cantinflas* le plantea al juez un dilema socrático, cuya solución resulta siempre autoincriminatoria.

Ni la oligofrènia ni la ignorancia tienen cabida en publicidad. Hasta para ser motorizado publicitario es necesario ser inteligente, si no preguntémoslo al ex jefe de mensajeros de *J. Walter Thompson* “Cuatro Fuertes”, a quien bautizamos no tan cariñosamente así en referencia a la tasa que cobraba por diligencias personales, claro, cuando Venezuela era otra y el dólar estaba a 4,30.

Ahora bien, no resulta fácil determinar el *quantum* cultural requerido por un redactor o cualquier otro creativo publicitario. No se trata, por cierto, de lo que hoy se conoce como “preparación académica” y que, a los fines del oficio, pudiera resultar más estéril que una mata de mamón macho. Tampoco se puede referir a un acopio insensato de conocimientos el cual, según don Miguel de Cervantes y Saavedra, fuera el responsable de que a su Quijote se le secara el cerebro.

Graterolacho, uno de los mejores humoristas, publicistas y poetas populares del país, no tuvo más escuela que la *Técnica Industrial* donde, que yo sepa, la única métrica que enseñaban era la de los *verniers*. En su formación creativa, Manuel Graterol Santander fue autodidacta y muchos de los grandes autores literarios fueron descubiertos por él en las pausas que le dejaban las interminables filmaciones de *Camay*, *Ace* y *Ariel*.

Ni Jesús Requena, ni *Pam-Chito*, ni Jorge Harambides; tres de los mejores ilustradores publicitarios - fundadores de *El Camaleón*-, pusieron sus pies en algún *Instituto de Diseño*, a menos que fuera recientemente y como conferencistas o invitados por alguna de las muy bellas chamas que gastan la mejor parte de su tiempo allí.

El único hacedor de cuñas venezolano de mi generación que estudió

cine en serio fue Alfredo Lugo, quien tuvo que hacerlo en Jena, ciudad donde terminó la historia, según Hegel (1). No sé si Alfredo fue a Jena para conocer la mejor fábrica de objetivos de Europa del Este, paladear la peor cerveza que produjera el socialismo científico o porque los alemanes, ávidos de descifrar el enigma de cómo se podía nacer en Portuguesa sin ser portugués, le ofrecieron una beca para poder investigarlo a fondo. Pero ni Abraham Pulido, ni Franco Rubartelli, ni Bernard Faucher gastaron un sólo minuto de sus vidas calentando pupitres en las aulas de alguna ignota universidad de Cojedes, Calabria o Guadalupe.

Ahora, un momento. No digo que sea malo estudiar redacción, cine o diseño publicitarios. Lo malo está en la forma tradicional en la cual se suelen enseñar estas disciplinas, a las cuales sería mejor denominar desde ahora y en lo adelante “indisciplinas”. Y deben ser consideradas como tales, porque hasta se basan en el uso de un lóbulo cerebral distinto al que emplea para razonar si es que, contrariando a la norma *COVENIN* que define al estándar del *homus adecus venezolanus sapiens sapiens*, usted suele pensar de vez en cuando.

Este pensamiento lateral, considerado como un descubrimiento revolucionario por la psicología contemporánea, ya había sido detectado hace más de cinco milenios por los primeros filósofos griegos, quienes lo denominaron *heuriskein* (descubrir). Fueron también estos sabios quienes, esta vez adelantándose a Hegel, antepusieron la heurística a la algoritmia, como formas contrastantes del pensamiento. El razonamiento algorítmico se reconoce porque produce resultados conocidos o, al menos, señala caminos claros para lograrlos. El heurístico, en cambio, sólo genera verdades de naturaleza relativa o dialéctica.

Para Roberto Dualibi, gran publicista brasileño y gran amigo: “... un algoritmo es una regla, una ley, o una verdad que, siempre que se aplica a premisas conocidas, produce resultados que si bien no son conocidos, por lo menos son esperados. Un algoritmo, programado en disco o en la propia mente humana, es el resultado lógico. Por ejemplo: cuando decimos que el orden de los factores

al leer el anuncio de Quique Picasso, solicitando a un “redactor creativo” para su agencia. En la misma información requiere del mismo un alto sentido de la responsabilidad. Le faltó agregar que fuese ordenado, tuviese nociones de Contabilidad, supiese hablar y escribir inglés y vistiese con paltó y corbata.

“Es que hay algún redactor que no sea creativo?”, se preguntará usted. Bueno, es posible que los amanuenses tribunales y esos escribas que viven de la literatura epistolar entre novios analfabetas, carezcan de una gran imaginación. Aunque como que no, pues los primeros manejan un extraño Castellano, el cual no puede ser menos que inventado y a los segundos los acaba de reivindicar nada más y nada menos que José Font Castro, quien confiesa haberse iniciado como *copy-writer* haciendo de Cyrano para un vecino de Santa Fe de Bogotá, con mucha moral, pero muy pocas luces.

Podría ser que el pleonismo de Picasso no sea más que un énfasis desesperado por lograr a una *rara avis* que, además de manejar la gramática y la ortografía de la Lengua Española, se le pueda ocurrir algo ingenioso de vez en cuando. Si el producto medio de la masificación escolar venezolana tiene la suerte de aprender a leer y a escribir correctamente; si además logra tener acceso a uno de los disputadísimos cupos de *Comunicación Social*; si saca menos de doce puntos en la materia *Metodología de la Investigación Social* - sería preferible un diez o un 9,5-; si se gradúa; si no es contratado por alguna de las televisoras regionales como lector de noticias; y, final-

COMUNICACION

no altera el producto, estamos exponiendo un algoritmo.”

“De la misma manera que, cuando en una ecuación se pasa un término de un lado a otro, el signo cambia o, multiplicando dos cantidades del mismo signo, el resultado será siempre positivo, verdad o regla matemática, los algoritmos siempre son verificables.”

“La heurística (...) por el contrario, es una verdad circunstancial; no es ‘verificable’ ni matemáticamente comprobable. En la técnica de resolver problemas, es la solución obtenida a través de ensayos y errores, o de acuerdo con Thorndike, por selección y conexión y cambio asociativo. Se encuentra con frecuencia en lo que podríamos llamar ‘sabiduría popular’, es decir, reglas de conducta que tratan de encontrar la explicación a los resultados comprobados en la práctica.”

“Aún más: la heurística no sólo admite la contradicción, sino que vive de ella. Por ejemplo, mientras se dice: ‘No por mucho madrugar amanece más temprano’, también se dice: ‘A quien madruga, Dios ayuda’. Lo mismo ocurre al expresar: ‘Quien espera desespere’ y ‘El que espera siempre alcanza.’ (2)

¿Cuál de los grupos de estas dos verdades es cierto? Ambos lo son, dentro de su propio contexto. Por eso, los defensores del orden socioeconómico establecido, desearían que la creatividad fuese algorítmica, para abaratar su costo de producción. Mas, como decía mi finado padre, “Deseos no empreñan” y, en publicidad, “El orden de los tractores sí altera al viaducto.”

MIGUEL ÁNGEL LO ESPERA EN SU OFICINA

Una expresión como ésta, dicha en la Venecia del Renacimiento, habría resultado incomprensible, ya que Miguel Ángel -“el propio”- no tenía oficina, sino “taller”. Según el investigador William Wallace (3), en su taller, el arquitecto, escultor y pintor más grande de su época, aplicaba lo que en la actualidad se conoce como *sinergia*, acompañado nos pocas veces en estas sesiones por su fraterno amigo Dante Aligheri.

Para Wallace, Miguel Ángel era un próspero empresario quien, hace más de 475 años, llegó a gerenciar a

más de 200 creativos, a muchos de los que llamaba por apodos que él mismo había inventado y los cuales no requieren explicación adicional: *El Bello, El Bocón, El Ladrón, El Loco, Mosca y Zanahoria*.

En plena madurez, a Miguel Ángel se le destapó la vena poética y se dedicó a escribir, durante el tiempo que le quedaba libre, sonetos y madrigales que lo incluyeron en la *Antología de la Poesía Italiana*, desde 1623.

Miguel Ángel, muerto en 1594 a los 90 años de edad, cuando el promedio de vida era de 30, dio lo mejor de sí mismo y de sus colaboradores, satisfaciendo a sus muy exigentes clientes, desde entonces y hasta ahora.

Para observadores no calificados -la mayoría de la Humanidad-, un *sinérgico* luce como una perdedera de tiempo, una habladora de paja entre la gente mejor pagada en una agencia -después de los dueños, claro está-. Para la publicidad, la sinergia es la forma en la cual se nutre el colectivo que integran sus miembros y produce los mejores resultados, en forma de ideas creativas. La sinergia se genera de manera espontánea en el *entorno taller*, mas hay que trabajarla en el *ambiente oficina*.

He llegado a creer que, entre la gente creativa, el ambiente oficina sólo genera adulterio, maledicencia, difamación y, en resumen, improductividad.

Los sinérgicos tienen sus normas y, aunque Ud. no lo crea, son muy estrictas. Pueden ser resumidas así:

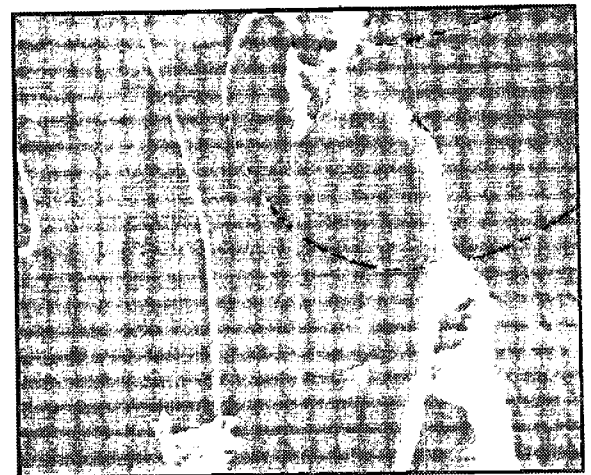
1. Se prohíbe decir “no”.
2. Hay que escuchar con atención y analizar las ideas de los demás, por tontas o desatinadas que ellas nos pudieran parecer.
3. Las jerarquías quedan fuera de estas reuniones.
4. Las sesiones pueden comenzar a horas fijas pero no, necesariamente, finalizar en un tiempo determinado. El único límite al respecto es la fecha de entrega prometida.
5. Todos tienen el derecho y la obligación de sugerir correcciones, innovaciones y mejoras al trabajo.
6. La ideas pueden ser expresadas en cualquier forma inteligible y no sólo en la verbal. Nadie debe sentirse herido porque su plan-

teamiento no sea aceptado.

7. Ninguno debe intentar asumir el liderazgo de opinión, pero el *maestro* decide en caso de controversia, ya que él es el responsable por el equipo y la calidad final del producto.
8. Sólo como observadores, en función de adiestramiento, sin voz ni voto, pueden participar en ellos quienes carezcan de un aprendizaje adecuado.
9. Como en las terapias de grupo, hay que evitar las expresiones “pienso”, “creo”, “me parece” y sustituirlas por “siento”, “intuyo”, “percibo”.

10. El incumplimiento de estas normas implica la expulsión, temporal o definitiva, del transgresor.

En el entorno taller, el grupo se encarga de reeducar al transgresor o, si esto no es posible o deseable, lo expulsa de una manera incruenta. En el ambiente oficina, el rechazado tiende a luchar, desde una posición de poder, para mantenerse *in situ* a toda costa. Éste y no otro es el origen del famoso antagonismo entre creativos y ejecutivos. Si la gerencia de una empresa tolera y más aún, fomenta la lucha interna, basado en el sofisma de que *la agresividad es buena para el negocio*, está condenando la compañía a su deterioro y virtual extinción. A corto plazo, las batallas las ganan los ejecutivos, porque la Cultura Occidental está orientada hacia el pensamiento aristotélico o, sencillamente, algorítmico. Pero se trata de victorias pírricas.



cas, ya que el único producto de una agencia es su creatividad y su desarrollo resulta casi imposible en la hostilidad con práctica cotidiana de las relaciones laborales.

EL FINAL DE LA GRANDEZA O EL MÉTODO SANTANDERIANO

Las épocas de mayor productividad en las agencias en Venezuela han sido aquellas en las cuales, históricamente hablando, ha habido armonía entre los diversos profesionales que las integran. Han establecido momentos de gran creatividad y de gran satisfacción para los anunciantes, porque "a buenas ideas, buenas ventas". Hay ejemplos estu- pendos como la *J. Walter Thompson* de Lee Preschel, donde este notable personaje no permitía que les tocaran a sus creativos ni con el pétalo de una rosa; y en *ARS*, cuando Fernán organizaba sinérgicos a diario en la mesa redonda de su propia oficina. O, más recientemente, la *Young & Rubicam* de José María Costa, que produjo comerciales como el del cura de *Pirelli* y el jamón de *Palmolive*, amén de una catarrajia de diplomas, medallas y trofeos que penden de las paredes en su oficina.

Lamentablemente, hoy vivimos uno de los momentos creativos más infelices del país.

La crisis económica ha hecho que agencias, anunciantes y medios se aconsejen con sus temores, en la mayoría de los casos, pese a una

recomendación en contrario del Libertador. Esta manera de gerenciar ha eliminado la irreverencia, imprescindible en la buena creatividad. Si la Alcaldesa Sáez-verbigracia- decidiera enseñarle el trasero a quienes dudan de sus méritos académicos para presidir el país, casara a lomos de camello con el gobernador Enrique Mendoza o cacheteara en público al Diputado al Congreso de Colombia por Arauquita, probablemente cometería un "autosuicidio" político en la pusilánime Venezuela actual. Mas este es el tipo de acciones que ha llevado al ex-Rector Antanas Mockus a la Alcaldía de Bogotá y que lo califica como pretendiente a la silla del Palacio de Nariño.

La globalización nos ha conducido al plagio: ya ni siquiera le pedimos "pensar por usted", sino que le ofrecemos la caricatura de un producto diseñado y pensado para otras latitudes y longitudes. Claro que después nos rasgamos las vestiduras ante la fuga de cerebros y la existencia de las cincuenta mil espaldas mojadas de venezolanos que intentan poblar de hecho las tierras que, de derecho, llamara Ponce de León "Florida", por haberlas descubierto en Semana Santa, constituyéndose así en pionero de los iberoamericanos que viajan a Miami durante la Pascua Florida.

La corrupción nos ha hecho des- honestos, no contra el *SENIAT*, lo cual -aunque pudiera denominarse como "delito fiscal"- seguirá dis- tando mucho de constituir una falta moral, hasta que algún presidente del Siglo XXI no conteste, con seriedad, a la pregunta: "¿Dónde están los reales?"

Lo peor es haber sido deshonestos contra nosotros mismos y esta grave distorsión se revela -por ejemplo- en un caso que resultaría insólito en cualquier otro lugar del mundo, pero que resulta perfectamente compatible con nuestro entorno surrealista. Se trata del de una "redactora creativa", a quien iban a ascender a directora creativa, pero a la que decidieron despedir pues, ¡oh, pecado imperdonable!, descubrieron que había sido preñada por su legítimo esposo. Esta señora, además, escribía para dos anunciantes muy importantes, uno público y otro privado, pero ambos dedicados a la mujer y a sus crías: el primero, un programa de protección para madres abandona-

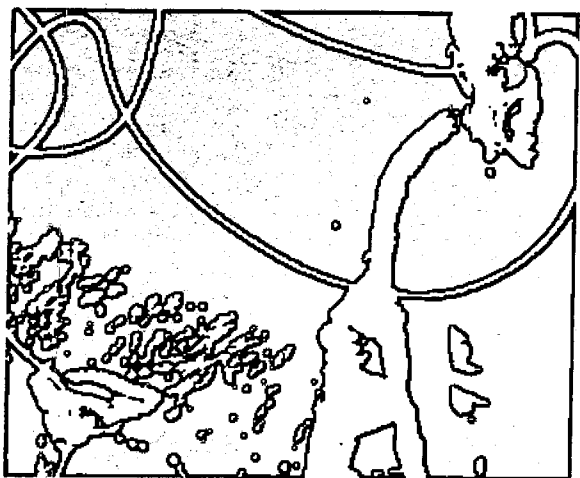
das, financiado por la banca mul- tilateral; el segundo, una compañía de derivados lácteos cuya produc- ción, en un 80 por ciento, está dirigida al consumo de los niños.

Lo cual lleva, inevitablemente, a discutir sobre la ética de los negocios en general y de la publicidad en particular, no sólo en función de los beneficios habidos y por haber, sino más bien con relación a lo que William Bennett, ex-Secretario de Educación de Estados Unidos, define como una promoción de "... nuestros valores, nuestras creencias y nuestros legados ancestrales, (...) de una manera enérgica, entretenida y actualizada. (4)

Durante años, quizás arando en el mar como el citado, dicté un semestre de *Ética Publicitaria* en el *ISUM*. Hoy me permito condensar esta enseñanza en un párrafo y en las propias palabras del historiador colombiano Ricardo Ruiz Santos: "Cuando el hombre no elige su ética de una manera racional, queda un espacio vacío en su mente, que es el que da respaldo y cimientos a su conducta. Entonces ese vacío será llenado por la moda, o por los - llamémoslos así- principios que estén en boga en su época ..."

Más adelante, don Ricardo añade: "Como en todos los tiempos, para justificar, o aminorar las críticas (...), se esgrime como argumento la frase: "Era un ser humano", aplicando el concepto de "humano" a lo insensato, lo mentiroso, lo fraudulento, lo cobarde; eliminando, a su vez, de lo "humano", lo heroico, lo virtuoso, lo valeroso, lo puro. El hombre que rehusa juzgar, que nunca está de acuerdo, pero que tampoco disiente, el hombre moderado, también es culpable..."

Pero don Ricardo no sólo diagnos- tica, sino que prescribe un tratamiento exacto contra este mal: "En *El Final de la Grandeza* ustedes aprecian dos éticas, o dos praxis de existencia contrapuestas. Una, la de Bolívar y Nariño, y la otra la de Santander y sus seguidores... Aún hoy, 163 años después de la Independencia, seguimos pagando los costos de un método político implantado, por los hombres que lograron imponer su praxis de la existencia". "Aquí, ante ustedes, formalmente renuncio a lo que me pueda corresponder de herencia del método santanderista.". (5)





EL IMPERIO DE LA VULGARIDAD

Renunciar a la deshonestidad intelectual suele ser muy sabroso, pero muy costoso. Es como mandar a la mismísima a un cliente que uno ha odiado en secreto toda la vida, "... sin la menor elegancia", en palabras de Jack Regis Etievan, el presidente de una *CORPA* grande. Y resulta costoso, pues desemboca casi siempre en el consumo obligatorio del pan del ostracismo, pero limpio -pan sin ostras, como afirmaba Aquiles Naza sobre su exilio en Centro América-; sobre todo cuando el renunciante carece de algún síntoma exterior de su triunfo dentro del sistema, como podría ser una marinovia al estilo de Cindy Crawford o cualquiera extravagancia parecida.

Jose Ortega y Gasset, tío del publicista Pepe Ortega, autor de la famosa frase "Suerte y Gaceta Hípica!", define las características del monstruo al cual deberá vencer todo creativo honesto: "... Lo característico del momento es que el alma vulgar, sabiéndose vulgar, tiene el denuedo de afirmar el derecho de la vulgaridad y lo impone dondequiera. Como se dice en Norteamérica: ser diferente es ser indecente. La masa arrolla todo lo diferente, egregio, individual, calificado y selecto. Quien no sea como todo el mundo, quien no piense como todo el mundo, corre el riesgo de ser eliminado. Y claro está que ese "todo el mundo"

no es "todo el mundo". "Todo el mundo" era, normalmente, la unidad compleja de masa y minorías discrepantes, especiales. Ahora "todo el mundo" es sólo la masa."(6)

A raíz de mi ruptura con *AJL-Publicidad* empresa que, por cierto, ha debido prescindir hace tiempo de la "L" en su razón social por razones muy obvias, ofrecí en plaza lo que consideraba como alternativa al *Imperio de la Vulgaridad* que reinaba en nuestro oficio y en su producto inmediato, el anuncio.

En la fe de bautismo de *GAD'AMON Publicidad* afirmaba: "Nacemos como producto de una exigencia perentoria del anunciante: disponer de mejores opciones creativas para sus marcas, dentro del contexto endémico de la crisis actual."

"Esta afirmación es producto de un análisis profundo sobre el sistema de agencias publicitarias en Venezuela, de cómo éstas encaran la situación del país, los anuncios que a diario difunden, de qué manera los mismos son percibidos por el consumidor y el nivel de satisfacción de los anunciantes por la atención recibida."

"Si consideramos este último aspecto, arribamos a una sorprendente conclusión: una gran mayoría de anunciantes se halla insatisfecha con el servicio que le brindan sus agencias, o con la creatividad, o con ambos."

"Dicha insatisfacción es expresada a través de una alta rotación de cuentas, la ejecución por el cliente de labores que corresponden a la agencia, la proliferación de *house agencies* y la *baja autoestima* del publicista, el cual llega a considerarse como el más débil eslabón de la cadena del mercadeo."

Señalaba las siguientes causas eficientes de este fenómeno: "Las agencias publicitarias han sufrido una transformación estructural. De pequeñas o medianas empresas, se han convertido en *conucos* o *latifundios*, para decirlo de una manera agrícola. Y, así como en la agricultura, tampoco en la publicidad funciona ninguno de estos dos modelos."

LA PUBLICIDAD ES UN NEGOCIO CREATIVO O UNA DE LAS VERDADES DE PEROGRULLO

Más adelante, haciendo propia

una definición de Steve Frankfurt, ex-Director Creativo y ex-CEO de *Young & Rubicam*, destacaba (7): "La publicidad es un negocio, pero un *negocio creativo*. En nuestro caso, lo importante es el adjetivo y no el sustantivo..." Ésta, que pareciera ser una de las verdades de perogrullo, tal como aquella de que "Una mano cerrada es un puño", resulta, sin embargo, la píldora más difícil de tragar aquí y ahora.

Agregaba en el manifiesto tres conceptos altamente subversivos:

1. "... La creatividad es una exótica flor, una orquídea negra, la cual sólo muestra su belleza, en un entorno muy especial. Ni el conuco ni el latifundio publicitarios resultan medios apropiados para este excepcional cultivo ..."
2. "... La crisis -asumida en su peor forma- se impone sobre cualquier consideración creativa. Hay un perenne deseo de agradar al cliente, para no perder la cuenta. De este deseo a la adulancia sólo hay un corto trayecto. Y la adulancia conlleva a otorgar virtudes, conocimientos y habilidades que el adulado pudiera no poseer, ya que el dinero, por sí mismo, ni ennoblece ni ilustra..."
3. "... los publicistas somos un poco como los médicos, prescribimos los medicamentos que -creemos- han de curar al paciente y no los que a él, precisamente, le gustaría tomar..."

Pontificaba en contra de lo único en lo cual todo venezolano es tercamamente conteste, independientemente de su sexo, su edad o su condición socioeconómica, y esto es en la resistencia al cambio social: "... el cambio es inevitable. Si Ud. nos busca para que lo tranquilicemos, (...) pierde su tiempo y el nuestro. Más que nunca tiene vigencia en este momento el devenir de Heráclito: *las cosas son hoy, para dejar de ser mañana, para ser otras pasado mañana.*"

Con la puya metida donde más duele, insistía: "El futuro será de quienes asumamos la crisis y cabalgemos sobre el cambio. Para crecer, es necesario que Ud. y nosotros identifiquemos cuáles son las características de la crisis y hacia dónde nos lleva." Escrita casi dos años antes del "crack" bancario de 1994, la siguiente aseveración casi tuvo el

valor de una profecía nostradámica: "Creemos que esta crisis está ocasionada, fundamentalmente, por razones éticas. Alguien le dirá que *lo importante son las finanzas*, ¿pero es que acaso lo financiero escapa al marco de los valores éticos?"

Recomendaba además -para ponerla completa- remedios como la ética y la autoestima: "... a fin de lograr una sana relación cliente/agencia, es preciso que nos respetemos, que establezcamos un nexo afectivo y que nos pongamos de acuerdo en algunos principios."

"Existe una ética, simple y gerencial, la cual Ud. y nosotros pudiéramos y debiéramos compartir. Esta es...

- la del *principio del valor*, una de cuyas derivaciones implica la obligación de decirnos las verdades que, aunque no nos gusten, vayan en beneficio de la marca de la cual, ambos, somos responsables.
- la del *principio de la equidad*, el cual puede ser formulado con mucha sencillez: no puede ser bueno para Ud. y malo para mí, o viceversa.
- la del *principio de la honestidad*, el cual constituye la panacea universal contra la corrupción..."

"Sin valor, equidad y honestidad, ninguna empresa, pública o privada, puede ser exitosa."

Lo peor fue que, todos con quienes consulte este documento, clientes y publicistas, manifestaron estar totalmente de acuerdo con el mismo. Desde luego, de la boca para adentro. Más de uno saldría pensado, como *El otro yo del Dr. Merengue*, -: "¡...ñó! Ahora sí creo que se volvió loco" ¿Por qué de la boca para adentro y no para afuera? Porque, a diferencia de otros habitantes de Hispano América, el venezolano posee una capacidad total para atribuirse todas las virtudes y una incapacidad -directamente proporcional- para aceptar que, como ser humano, posee innumerables flaquezas y defectos. Es más, nos apoyamos en la irresponsabilidad del idioma castellano para eximirnos de toda culpa. Cuando, al llegar a la casa, la cachifa nos informa que "se cayó" el jarrón de la dinastía Ming que habíamos recibido en herencia de la tatarabuela, aceptamos que un objeto inanimado, rodó hasta el borde del precipicio por

telekinesis y puso punto final a su dilatada existencia. Algo similar acontece cuando nuestro hijo adolescente nos informa, anegado en llanto, que "lo rasparon en Matemáticas"; lo cual, en cualquier otro idioma, equivaldría a una conspiración en su contra del profesor correspondiente y nos obligaría actuar en consecuencia.

En el *Manifiesto*, alertaba al cliente sobre errores muy costosos y comunes: "...hay tres problemas que la publicidad no puede resolver:"

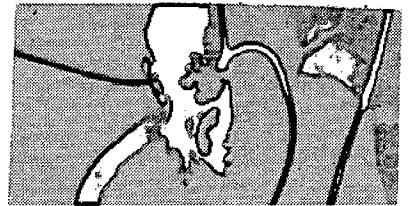
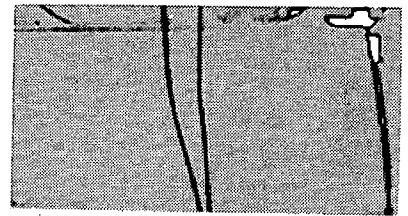
- "*El de la calidad intrínseca*. Si Ud. afirma que su producto es el mejor de su categoría, no tenemos otro remedio que creérselo, ya que el nivel cualitativo del mismo es su responsabilidad como fabricante, importador o distribuidor."
- "*El del precio justo*. El consumidor busca hoy, como nunca, una mejor relación calidad/precio. Si su precio es demasiado alto, se decidirá por el otro producto."
- "*El de la distribución*. Ninguna necesidad es tan grande para no ser sustituible. Si el consumidor carece de acceso fácil a su producto, comprará el de su competidor."

Y, al descubrir cualquiera de estas fallas, le recomendaba, *a priori*, "Es preferible que, dadas las circunstancias, no anuncie", puesto que, la publicidad no puede substituir al vendedor, ni al mercaderista, ni al promotor, ni a ninguno de los especialistas en mercadotecnia.

Para último, pretendía definir el alcance, el sentido y la vigencia de la función publicitaria como "... la creación de las imágenes de marca que determinan la preferencia del consumidor ya que, en la secuencia mercadotécnica, *preferencia antecede a la compra de un producto o al empleo de un servicio*."

"Y SIN EMBARGO, SE MUEVE..."

Dicen que cuando Galileo Galilei se vio obligado a abjurar ante el Santo Oficio su descubrimiento sobre la dinámica del globo terráqueo, con la finalidad de evitar el triste destino de su paisano Giordano Bruno, quien terminara sus días como parrilla sin terminales; cruzando los dedos, muy



para sus adentros, dijo "E pursori muove..." ("Y sin embargo, se mueve...")

Después de mi *Manifiesto* -y sin ninguna relación entre estos acontecimientos-, vinieron el Comandante Chávez, el gordito de la franela rosa y todo el folklore adicional, ampliamente conocido. De manera que, como inventara una vez Alberto Betancourt Iribarren en su carácter de presidente de ABC y de ejecutivo de cuentas en la primera campaña triunfal de Caldera, "Aunque tiemblen los adecos, ¡el cambio va!"

El cambio vino, se fue y volverá; a algunos les gusta poco y a otros les gusta menos, pero lo importante del mismo es su dinámica y nuestra habilidad para aprovecharla en beneficio propio y de quienes nos rodean y dependen, en cualquier grado, de nuestro esfuerzo; todo este en el sentido más lícito de la expresión.

Cambiar implica desarrollarse y convertirse en seres diferentes. "¿Por qué no todos los hombres pueden desarrollarse y tornarse seres diferentes?" -se pregunta Peter Ouspensky.

"La respuesta es muy simple. Porque no lo desean. Porque nada saben acerca de ello, y aun si se les dice, no podrán comprenderlo antes de haber sido largamente preparados."

"La idea esencial es que para convertirse en un ser diferente el hombre debe desearlo profundamente y durante mucho tiempo. Un

deseo pasajero o vago, nacido de una insatisfacción momentánea no creará el impulso suficiente. La evolución del hombre depende de su comprensión de lo que puede adquirir y de lo que puede dar para eso. Si el hombre no lo desea, o no lo desea bastante intensamente y no realiza los esfuerzos necesarios, no se desarrollará jamás. No hay, pues, en ello injusticia alguna. ¿Por que habría de tener el hombre lo que no desea? Si el hombre fuese forzado a convertirse en un ser diferente cuando está satisfecho con lo que es, entonces sí que habría injusticia.” (8)

En su planteamiento acuariano, Ouspensky expone -quizás sin proponérselo- los presupuestos básicos para la formación del creativo: la existencia de una escuela especial, maestros adiestrados en el desarrollo del hemisferio cerebral derecho, un deseo largo y profundo por cambiar y una oportunidad digna de subsistencia para sus egresados.

Con estas reflexiones, María Fernanda Flores, actual Gerente General de *Globovisión*, y yo intentamos postgrados para creativos publicitarios. Sin embargo, topamos con la ortodoxia universitaria ya que se pretendía, después de una fugaz actuación de nuestra parte, dejásemos como legado programas de estudios dictables por profesores comunes y corrientes. Era, por cierto, un conflicto insoluble, puesto que la clase de habilidades que nuestros estudiantes tendrían que desarrollar, sólo podrían ser estimuladas por gente del medio y, en casi ningún caso, por los burócratas de la cultura, aunque ostentasen las más elevadas dignidades del academicismo. María Fernanda abandonó y yo seguí algún tiempo más, bien por terquedad, o por exceso de tiempo libre, o por ambos.

Descubrí que los mejores lugares para contaminar con el bacilo creativo a los jóvenes inteligentes eran las universidades del interior del país, en postgrados no relacionados con las Ciencias Sociales y empleando subterfugios para la inoculación, bajo nombres tan inocentes como los de “Publicidad” y “Mercadotecnia”. Encontré que quienes respondían con mayor entusiasmo a mi trabajo eran administradores, ingenieros y oficiales de las Fuerzas Armadas y lamenté carecer de una agencia para ofrecer-

les, al momento, un empleo en publicidad.

Más tarde, frente a la dramática realidad de un hijo que quería estudiar cine, descubrimos -más la madre que yo- a *Emerson College*, una universidad bostoniana, cuya declaración de principios dice así: “Somos la única institución de educación superior en Estados Unidos dedicada, tanto en el nivel de pregrado como en el de postgrado, en las carreras de comunicación y artes escénicas...”

Mire que simple, ¿verdad? La comunicación y las artes escénicas se ubican en un mismo plano, horizontal, del conocimiento.

Posteriormente, aclara: “Dado que muchos estudiantes ingresan a *Emerson College* sin una clara concepción de su especialización, nuestra licenciatura les permite combinar múltiples campos en el área comunicacional como lo son la *redacción creativa* (9), la comunicación social, la comunicación comercial, el teatro, los problemas en el aprendizaje, el cine, la televisión y muchas otras opciones...” (10)

Pero lo mejor del *Emerson College* es que considera tanto a la comunicación oral como a la comprensión ética, histórica y crítica del proceso comunicacional como materias básicas para el diseño curricular. En otras palabras, no sólo reconoce a la palabra como fuente original de toda inspiración sino que la vincula, indisolublemente, a la ética como praxis de la existencia; a la cual se considera determinante en el carácter, las acciones, los valores y las relaciones existenciales del creativo; y la expresa bajo la forma de un código de valores que lo guía en sus decisiones, las cuales, a la vez, afectan todo el curso de su trabajo profesional.

Esta filosofía de la educación, unida al concepto de universidad-taller es un regreso al criterio original renacentista sobre la formación artística. Ha tenido un éxito espectacular, tanto por los logros específicos de sus egresados como por la alternativa que ofrece para muchos jóvenes en el mundo entero. La IAA, por ejemplo, ha seleccionado a la extensión belga de *Emerson College*, localizada en Bruselas, para su estupenda *Maestría en Publicidad*. La *Paramount Pictures* alberga en

sus instalaciones de Hollywood a los mejores cursantes del penúltimo semestre de Cine, para que puedan realizar sus prácticas en ésta o en cualquiera de las miles de empresas del ramo, establecidas en el área de Los Ángeles. Asimismo, *Emerson College* organiza, constantemente, seminarios internacionales en ciudades como Praga, considerada como la capital creativa de la Europa Post-comunista.

Mi sueño es, o bien participar en la creación de un proyecto educativo semejante al del *Emerson College*; más modesto, más latino; o bien manejar una empresa como la de Miguel Ángel Buonarrotti; o un restaurant, quizás el negocio más necesitado de creatividad en este país y estos tiempos.

Es posible que lo haga realidad pues, según el periodista Fausto Massó, normalmente uno logra lo que se propone en la vida.

NOTAS

- (1) Después de la Batalla de Jena, Hegel -adelantándose en casi un siglo a los ideólogos del neoliberalismo actual, declaró en 1806 que la historia había terminado ya que los principios de libertad e igualdad, subyacentes en el Estado moderno, habían sido descubiertos y aplicados en algún lugar del mundo y que no existían principios o formas alternativas superiores al liberalismo.
- (2) Dualibi, Roberto y Simonsen, Jr, Harry. *Creatividad & Marketing*. McGraw Hill, 1992, p. 6.
- (3) Wallace, William. *Michelangelo of San Lorenzo: The genius as an Entrepreneur*. Cambridge University Press, Cambridge, 1996.
- (4) Benett, William. *De sólidos principios*; en *Selecciones*, ed. Venezolana, abril de 1997, p. 1.
- (5) Fragmentos de la intervención de Ricardo Ruiz Santos, compilador de la obra del ex presidente colombiano Laureano Gómez en la presentación de la primera edición de *El final de la grandeza*, acto público celebrado en Bogotá el 25 de noviembre de 1993.
- (6) Ortega y Gasset. *La rebelión de las masas*. Segunda edición. Espasa Calpe, Madrid, 1979, p. 71.
- (7) *Manifiesto de Gad'amon Publicidad*. Caracas, febrero de 1992.
- (8) Ouspensky, Peter. *Psicología de la posible evolución del hombre*. Quinta edición, Lib. Hachette, Bs. As, 1968, p. 15.
- (9) Para descargo de Quique Picasso, la cursiva es mía.
- (10) Emerson College. *Communication and Performing Arts Undergraduate Catalogue*. Office of Admission, Boston, 1994, p. 49.