



Emad Aboaaasi El Nimer: *La publicidad conquista la luna. Una mirada desde la prensa venezolana de 1969.* Mérida, Venezuela. Grupo de Investigación de Historia Social y Económica de Venezuela, Universidad de Los Andes, 2022, 177 pp.

SAIDA EDITH CLAVIJO QUINTERO¹
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
MÉRIDA, VENEZUELA
clavijo5edith@gmail.com

La *publicidad conquista la luna. Una mirada desde la prensa venezolana de 1969*, es una valiosa obra, de la autoría del Abogado y Doctor en Historia Emad Aboaaasi El Nimer, profesor e investigador de la Escuela de Historia de la Universidad de Los Andes. Quien en esta oportunidad nos presenta a lo largo de siete capítulos, un estudio acucioso y exhaustivo sobre el interés comercial que despertó la llegada del hombre a la luna. Partiendo de las premisas de la historia cultural y siendo mediado por los anuncios publicitarios de la prensa seleccionada de la época, nos aproxima a las distintas realidades de la vida cotidiana de la nación. Señalizando de forma práctica uno de los posibles caminos que se bifurcan de los diversos modos de hacer historia.

Según nos explica el autor, parece que desde tiempos remotos este distante satélite ha sido fuente de inspiración en diversos ámbitos –literatura, cine, entre otros– inspiración que se vio exacerbada con la llegada del hombre a la luna el 20 de julio de 1969 en la misión del Apolo 11, este acontecimiento no solo fue imperativo desde la perspectiva de la ciencia si no que se convirtió en un fenómeno que envolvió la cotidianidad de la sociedad, el mundo se encontraba absorto en tan audaz hazaña y Venezuela no fue la excepción, en la previa de este hito histórico la noticia se hacía

omnipresente. A través de la prensa, la radio, las revistas y la televisión, se alimentó el interés social por dicho acontecimiento.

En tal sentido, en el primer capítulo denominado *La publicidad conquista la luna* el autor señala, cómo este episodio sirvió para despertar el interés social a través de la publicidad, quien encontró en el alunizaje una utilidad mercantil. De esta forma, vemos que desde la primera semana de julio hasta la última semana de agosto de 1969 –por medio de un ingenioso lenguaje– algunos publicistas aprovecharon la prensa para publicar sus anuncios con grandes consignas inspiradas en el acontecimiento lunar, induciendo a los lectores y a los posibles clientes, al consumo o adquisición de lo publicitado. Sin importar la decadente situación económica del país, ni la relación del producto con el mensaje publicitario. Fue entonces el ingenio, el que capturó el sentimiento colectivo, para satisfacción de una sociedad que giraba en torno a la luna.

En el segundo capítulo, titulado *Alunizaje y televisores: anzuelos de venta*, Emad Aboasi destaca que fueron las empresas de televisores las primeras en utilizar los anuncios publicitarios alusivos a la llegada del hombre a la luna como señuelo para promover sus ventas, gracias en gran medida a la transmisión que hizo *Radio Caracas Televisión* de todo lo relacionado con el evento lunar. De tal manera que el televisor adquirió un valor agregado dentro de la cotidianidad de la sociedad venezolana, no solo como medio de entretenimiento, sino que también como un medio de información en tiempo real, es decir, hizo del espectador parte activa dentro de este hecho histórico. Una vez implantada la idea –en el imaginario social– de la necesidad de ser partícipe de este hito, las empresas transnacionales y nacionales como la General Electric, National, Hitachi, Zenith, Sears, Admiral, Philips, Vemosa y Westinghouse comenzaron a diseñar ingeniosos anuncios para ser publicados en la prensa. En tal sentido, el autor recoge hábilmente doce anuncios publicitarios, cuyo contenido alusivo al alunizaje, pretendían ser el gancho para motorizar las ventas y captar clientes ávidos del evento interestelar. De esta forma penetraron en los hogares de los venezolanos, con la firme intención de involucrarlos en el mercado.

En el tercer capítulo, que lleva por nombre *Enseres para el hogar*, el autor por medio del análisis de cuatro anuncios alusivos al evento lunar, nos muestra, cómo a través de la publicidad, el espacio privado se hizo prioritario, es decir, la publicidad vino a tratar de resolver las dificultades de los hogares, proveyendo artículos “de suma necesidad”, evidenciando el interior, la economía y la cultura material de las familias venezolanas, como principales agentes consumidores. Mientras que en el capítulo cuatro titulado *Empresas patrocinadoras de RCTV*, los seis anuncios examinados, evidencian la respuesta publicitaria ante el aporte de dicho canal de televisión, quien a través de su transmisión había hecho del viaje espacial un asunto de interés social. En tal sentido, empresas como Viceroy, Sherwin-Williams Venezolana C. A., Viasa, Philips, Banco de Maracaibo y Vernal, en sus anuncios publicitarios invitaban a seguir la transmisión en vivo por *RCTV*, al mismo tiempo que vendían su imagen corporativa, posicionándose en el mercado y en el imaginario colectivo con la idea de estar a la vanguardia comunicacional. Es decir, empleando una estrategia publicitaria de doble vía.

Posteriormente, en el capítulo cinco, titulado *Moda espacial*, se estudian ocho anuncios publicitarios donde se ensamblan diversos elementos a tomar en cuenta: la moda como resultado del contexto histórico; la perspicacia publicitaria para diseñar anuncios cuyas tretas cósmicas lograran promover las ventas; la destreza de los diseñadores en el manejo de recursos y técnicas para captar la atención de la sociedad; las estrategias de los comerciantes para ofrecer descuentos lunáticos y atuendos acorde a la ocasión, etc. Estos elementos dan razón de las formas de vestir de la época, los estereotipos del cuerpo, la percepción de la belleza, entre otros, acercándonos a la vida cotidiana de la sociedad y sus intrincadas relaciones sociales, comerciales y culturales. Seguidamente, según la revisión publicitaria que aborda Aboasi en el capítulo seis, titulado *Productos “lunáticos”* podríamos inferir el alcance del marketing, no solo para promover las ventas, sino que también para capturar la realidad social en contextos determinados. En este caso los seis anuncios bajo examen, relacionados con las ofertas cósmicas de productos de limpieza, higiene personal, alimentos,

etc., nos hablan del poder adquisitivo, de las marcas, de las empresas anunciante, en fin, de un sin número de elementos que gravitan en torno al consumo y que son capturadas por la publicidad. Finalmente, en el capítulo siete *Banca, reloj e inmuebles lunares*, fueron cuatro los anuncios escudriñados, relacionados con las casas bancarias, relojerías y ventas de inmuebles, a través de los cuales el autor nos habla de tres elementos del capitalismo que no podían quedar por fuera en esta interacción mercantil –dinero, tiempo y propiedad privada–.

En pocas palabras podríamos decir, que la llegada del hombre a la luna, resultó ser la fuente donde los publicitas no solo abrevaron, sino que saciaron su ingenio para promover las ventas y dinamizar el mercado de consumo de la época, mientras irrigaban los campos de la vida cotidiana de los venezolanos dejando al descubierto las relaciones que caracterizaban nuestra sociedad. Diestramente nuestro autor, haciendo uso de su distinguida prosa, hace una lectura eficaz de cada uno de los cuarenta anuncios examinados, dejándonos ver entre otras cosas, la posibilidad y lo significativo de hacer una aproximación histórica desde el análisis publicitario. En definitiva, esta obra, es un texto para ser consultado y disfrutado, no solo por los especialistas, sino que también y principalmente por el novel historiador urgido por comprender los diversos modos de hacer historia, porque tal como lo señala el poeta estadounidense Debasish Mridha *¡La luna es hermosa sólo cuando la mente está buscando la belleza...!*

N° 57

●
REVISTA DE HISTORIA. Año 29, Enero-Junio, 2024

- 1 Bachiller en Ciencias (Liceo Bolivariano La Azulita del estado Mérida, 2007). Estudiante del octavo semestre en la Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad de Los Andes (ULA). ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9608-8675>