



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
VENEZUELA

ASÍ NO!



Emad

Aboaasi El Nimer

LA PUBLICIDAD CONQUISTA LA LUNA

Una mirada desde la prensa venezolana de 1969

La publicidad conquista la Luna
Una mirada desde la prensa venezolana de 1969

EMAD ABOAASI EL NIMER. Licenciado en Historia, Licenciado en Educación, mención Historia; Abogado y Doctor en Historia. Profesor en la Escuela de Historia de la Universidad de Los Andes (ULA). Coordinador del Grupo de Investigación de Historia Social y Económica de Venezuela (GIHSEV) de la ULA. Investigador acreditado en el Programa Estímulo a la Investigación e Innovación del Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (PEII-ONCTI), y en el Programa Estímulo a la Investigación (PEI-ULA).

Impartió asignaturas en las instituciones siguientes: Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ, Extensión Guanare), Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Programa de Mejoramiento Escolar (UPEL, Extensiones Acarigua y Guanare), Academia Militar de Venezuela; y en las maestrías en Historia de Venezuela de la Universidad de Carabobo y de la Universidad de Los Andes.

Es autor del opúsculo *La metáfora cotidiana (Elogio del habla coloquial venezolana)*; de los libros de investigación *Ideas y letras durante la Guerra Federal, Matrimonio por Imperio de Ley (Seducción y honor en Portuguesa: 1876-1880)*, *El retrato de Alejandro Peoli (Matices de la intelectualidad caraqueña: 1850-1866)*; *El relato de Amable Fernández: Pincel, lápiz y rebeldía*; del libro de relatos *Edredón*; y de los poemarios *Tu recuerdo reúne cenizas, Ánfora de luz y sombra, Ella juega con mi perro y yo la muerdo*. También ha publicado ensayos y artículos científicos en capítulos de libros, boletines y revistas especializadas nacionales e internacionales.

Emad Aboaasi El Nimer

La publicidad conquista la Luna

Una mirada desde la prensa
venezolana de 1969

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE HISTORIA SOCIAL
Y ECONÓMICA DE VENEZUELA (GIHSEV)

- © *La publicidad conquista la Luna.*
Una mirada desde la prensa venezolana de 1969
- © Emad Aboasi El Nimer

De esta edición:

© Universidad de Los Andes, 2022

© Grupo de Investigación de Historia Social y Económica de Venezuela (GIHSEV)

1^{ra} edición, 2022

EDICIÓN AL CUIDADO DE:

José Gregorio Vásquez

REVISIÓN DE TEXTOS:

Francisco Morales-Ardaya

IMÁGENES DE PORTADA Y CONTRAPORTADA:

“Así no”. *Panorama*. Año LIV, número 17.614. Maracaibo, 14 de julio de 1969, p. 3.

“Conquiste el espacio!!! ¡Todos a la Luna con precios de la Tierra!”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.388. Caracas, 15 de julio de 1969, p. 7.

HECHO EL DEPÓSITO DE LEY:

Depósito Legal: ME2022000023

ISBN: 978-980-11-2070-4

LAS PUBLICACIONES ACREDITADAS POR EL GIHSEV-ULA SON SOMETIDAS A UN PROCESO DE ARBITRAJE POR EXPERTOS EN EL ÁREA.



El presente documento se distribuye en esta edición bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional. La evaluación y arbitraje fue realizado de manera anónima y gratuita con la finalidad de contribuir con el libre acceso a la producción intelectual de la Universidad de Los Andes – Venezuela, a través de su Repositorio Institucional SaberULA (www.saber.ula.ve).

PRÓLOGO

Desde tiempos remotos, la Luna ha representado una incógnita para la humanidad. ¿Por qué aquel objeto inalcanzable y brillante solo es visible en horas nocturnas? ¿Por qué su superficie iluminada sufre constantes variaciones? Estas son algunas de las muchas preguntas que en el pasado se formulaban los hombres ante lo desconocido e inexplicable. La Luna pasó a ser así no solo parte esencial de la vida religiosa a lo largo de diversas etapas de la historia, sino que también se constituyó en una inagotable fuente de inspiración para la literatura.

En los tiempos de la civilización griega se construyeron fantásticos relatos en torno a prodigiosas expediciones a la Luna. Mucho más adelante, Dante Alighieri se atrevió a soñar en *La Divina Comedia* con un viaje a la Luna. El químico y periodista científico Xavier Durán, en un reciente estudio sobre la literatura y los viajes a la Luna desde la antigüedad, destaca el escrito de Cyrano de Bergerac, publicado en 1657, en el que uno de los personajes se traslada al satélite de la Tierra, “impulsado por unos cohetes y con el cuerpo untado con tuétano de buey, que, según él, la Luna

tiene la costumbre de chupar”. * Ya en el siglo XIX se hacen más frecuentes las historias sobre legendarias visitas a la Luna. Edgar Allan Poe relata un suceso en el que un hombre, acusado de varios asesinatos, decide huir hacia la Luna empleando un globo. Igual atracción por este tipo de ficciones muestra Julio Verne con su afamada obra *De la Tierra a la Luna*, publicada en 1865, cuando todavía faltaba un siglo para que semejante hazaña pudiera materializarse.

Episodios de esa naturaleza fueron poblando el género literario, aunque la imaginación de los escritores se volcó también hacia otros misteriosos planetas, desde donde se estarían tramando graves amenazas para la supervivencia de la humanidad. Una de esas alucinantes ficciones provocó en 1938 las recordadas escenas de pánico en Nueva York, tras la lectura que hizo Orson Welles de un fragmento de la *Guerra de los mundos*, del renombrado Herbert George Wells. Se trataba de una adaptación de esa novela, cuya narración adquirió un tono tan realista al anunciar la invasión marciana que aterrorizó a buena parte de los neoyorkinos. Esta peculiar experiencia nos muestra el enorme poder que pueden adquirir los medios de comunicación en determinadas circunstancias.

La ambición de conquistar la Tierra por parte de fantásticos habitantes de Marte u otros planetas, e incluso procedentes de distantes galaxias, pasó a ser durante décadas uno de los temas recurrentes de la li-

* Xavier Durán. “Viajes literarios a la Luna. Las fantasías que precedieron al Apollo 11”, en *Method: Revista de difusión de la investigación*, vol. 4, nro. 103, 2019.

teratura y la cinematografía. Mientras continuaban de moda las películas sobre ataques extraterrestres o las confrontaciones entre galaxias, en los Estados Unidos un grupo de científicos estaba programando un viaje a la Luna. Ya no se trataba de un relato imaginario, sino de un proyecto estructurado con base en asombrosos adelantos de la ciencia y la tecnología.

Después de rigurosas investigaciones practicadas a lo largo de varios años, se logró concretar la hazaña, el 20 de julio de 1969, cuando una nave espacial lanzada desde Cabo Cañaveral logró posarse en la superficie de la Luna con tres astronautas, quienes, tras realizar su famosa caminata por aquel suelo, regresaron a la tierra como héroes. Lo más impactante fue la posibilidad de admirar minuto a minuto una vivencia tan deslumbrante. Desde sus hogares, hombres, mujeres y niños pudieron seguir esas vicisitudes en las pantallas de los televisores, una clarísima expresión del mundo globalizado, que ahora se había extendido hacia el espacio exterior. Sin embargo, es menester subrayar que mucha gente negó la veracidad del hecho y aún hoy se continúa asegurando que aquello no fue sino una trama inventada por los Estados Unidos para mostrar su supuesta superioridad en la carrera espacial.

Lo cierto es que unos meses antes de que se concretara el periplo de los tres astronautas, el mundo entero se estaba preparando para observar la proeza. En este punto se inicia el trabajo del historiador y profesor de la Universidad de los Andes, Emad Aboasi El Nimer. Conocedor de la riqueza informativa de la prensa, decidió rastrear las noticias sobre el viaje a la Luna y halló que este suceso estaba precedido de una intensa campaña

de propaganda orientada a conquistar mercados de consumo. Decidió así realizar un paciente análisis de estas publicidades que representan un original tema de investigación, cuyo contenido nos permite comprender los rasgos de la sociedad venezolana de finales de los años sesenta.

Mientras se difundían las reseñas sobre el magno acontecimiento que habría de significar el lanzamiento del Apolo 11, las páginas de los periódicos se fueron cubriendo de publicidades con imágenes que aludían al famoso programa espacial. Entre los productos promocionados, los televisores ocuparon el primer lugar, a lo que se agregaba diversidad de artículos: artefactos para el hogar, servicios, prendas de vestir, entre otros.

Precisamente, Emad Aboasi presenta en su libro un pormenorizado estudio en el que aborda la curiosa propaganda que precedió al viaje y sirvió de “gancho” para las ventas. Su atención se focaliza en primer término en las campañas emprendidas por los fabricantes de televisores, que encontraron la oportunidad de multiplicar la colocación de este artefacto, a todas luces imprescindible para que los televidentes se convirtieran en testigos del alunizaje. El autor señala que el periodismo escrito “vive atento a las circunstancias, pues en ellas se mueve para hallar la noticia de mayor interés colectivo”. Por tanto, la información recogida “no es un producto aislado, es el resultado de la interacción social ocurrida dentro de un contexto que, al ser llevado a las páginas periodísticas, deja asentado un registro escritural, fotográfico, iconográfico —y hasta fonográfico—”.

Tomando en cuenta la trascendencia de la expedición espacial, la empresa RCTV había instalado en 1969 su Estación Rastreadora de Satélites en la zona industrial de Maracaibo con la finalidad de realizar una transmisión en vivo y directo del evento, dado que desde esa ubicación geográfica había mayores posibilidades de captar la señal del satélite que estaba localizado sobre el Pacífico. De esta manera, tal como lo puntualiza Aboasi, el televidente tendría la sensación de ser el astronauta que habría de hacer pie por primera vez en la Luna en un tiempo en que la TV estaba disputando su papel primordial en la vida doméstica.

Por fin se haría realidad el viaje que se había estado proyectando con gran cuidado desde 1957, de modo tal que esta extraordinaria experiencia podría ser presenciada desde los hogares gracias a la magia televisiva. Mediante el ingenioso anuncio de: “Vaya a la luna en un televisor GE”, se daba a conocer la ventaja de ver el suceso desde la sala hogareña, a la vez que se comunicaba la existencia de grandes descuentos para las adquisiciones. Las consignas de venta eran diversas y reflejaban el cuidadoso trabajo de los creativos de las agencias. Muchos son los ejemplos: “Participe en la conquista de la luna”; “Viva el viaje de los astronautas a la Luna con un televisor Silverstone”; “...Admira la conquista de la luna en un Admiral”. Toda esta propaganda es analizada por Aboasi para mostrar la estrategia publicitaria de la época.

El autor tuvo oportunidad de extraer de la prensa de mediados de 1969 un abundante e interesante material de gran utilidad para comprender el estilo del marketing y la significación de los aparatos electrónicos

para los consumidores. Asimismo, la información hemerográfica hace posible captar algunos rasgos de los usos y costumbres de aquel tiempo, además de conocer aspectos concretos de la mentalidad de aquella sociedad.

La lista de los artículos promocionados es amplia y se resalta que los precios son “lunáticos”, o que se trata de “ofertas espaciales”. Se recomienda: “Alunice en Central Madeirense”, y aproveche las “ofertas astronómicas”. Igual ocurre con las pinturas Sherwin Williams, que, gracias a su excelente calidad, “cubren la tierra y próximamente la luna”. Bazar Bolívar diseñó una publicidad que evoca de manera directa la expedición: “¡Conquiste el espacio! ¡Todos a la luna con precios de la Tierra!”. Otro interesante aviso fue patrocinado por la casa Selecta, especializada en venta de telas, y ubicada en la Calle Real de Sabana Grande: “En materia de telas estamos tan avanzados como los Astronautas en su hazaña”. La otrora línea venezolana VIASA también utilizó el viaje a la Luna para destacar las bondades de sus aeronaves con el eslogan: “Viasar directo a la luna desde el Zulia Centro Espacial de Venezuela”. El ámbito financiero tampoco fue ajeno a este vendaval de promociones cuando se señala que “El Banco Unión llega al Tuy”, frase que aparecía junto a la imagen de un astronauta arribando a la Luna.

El estudio de Aboasi demuestra, una vez más, que la prensa es una fuente de indudable relevancia para la investigación histórica, porque es un medio que permite medir el pulso de la sociedad y registrar el devenir cotidiano, y que, además, constituye una sólida base para la comprensión

de la dinámica social a partir de variedad de facetas. Al respecto, afirma el investigador de la Universidad de Los Andes:

En suma, la llegada del hombre a la Luna sirvió para incentivar políticas de marketing, mediante la elaboración de ingeniosos anuncios en las páginas de los periódicos venezolanos. En buena medida, entre julio y agosto de 1969, anunciantes, fabricantes, comerciantes, distribuidores, lectores y consumidores, fueron piezas del engranaje publicitario nacional que supo unir el tema cotidiano y el escenario mundial, con fines comerciales. Así, la conquista espacial fungió como referente simbólico, para motorizar la economía en la Venezuela de entonces.

CATALINA BANKO

PREÁMBULO

En mayo de 1969, los astrónomos norteamericanos Thomas P. Stafford, John W. Young y Eugene Cernan, mostraban al mundo que, a bordo del Apolo X, ellos estaban cerca de hacer realidad el sueño de llegar a la Luna, lo cual, hasta entonces, solo había sido posible en la mitología y en la literatura de ciencia ficción.¹ Cuando surcaron el cielo con la cosmonave, revelaron esperanzas de conocer el espacio interior y de llegar a los límites del exterior, más aún cuando realizaron una exploración cósmica para examinar el terreno lunar.² En ese viaje, los astronautas mantuvieron “contacto permanente con (...) el Centro Espacial de Houston, (...) (comunicando) todas las incidencias del periplo, e inclusive

-
- 1 Consúltese: Emad Aboasi El Nimer. “Caricatura lunar en la prensa venezolana (1969)”. *Dos puntas*. Año IV, número 5. Coedición Universidad de La Serena, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Chile; Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina. San Juan (Argentina), primer semestre 2012, p. 145.
 - 2 Remítase a: “Apolo X: misión cumplida”. *Momento*. Número 672. Caracas, 1 de junio de 1969, p. 38.

(...) Notas a p(transmitiendo) imágenes de televisión³ a la tierra (sic) (...)”⁴ Ese momento captó la atención de televidentes en casi todas las naciones del orbe, e hizo ver que el alunizaje, pautado para dos meses después, era casi seguro.⁵

A inicios de julio de ese año, el universo estaba en vilo; desde Cabo Kennedy, en los Estados Unidos de Norteamérica, se preparaba el lanzamiento del Apolo 11 con tres astronautas a bordo: Neil Armstrong, Michael Collins y Edwin Eugene Aldrin Jr., con el fin de llegar a la Luna.⁶ Si esa hazaña lograba su cometido, la tecnología aeroespacial se posicionaría como el más grande invento del siglo xx, y catapultaría la era sideral como la nueva época de la humanidad, donde las telecomunicaciones regirían el destino de las sociedades, mediante señales enviadas por satélites.

El tema sobre el alunizaje generaba estupefacción a nivel mundial⁷ por el desenlace que tendría el Apolo 11. La nave antecesora le había abo-

3 En diciembre de 1968, durante el viaje del Apolo 8, los astronautas de dicha cosmonave: “(...) ofrecieron al mundo la primera transmisión por TV ‘en vivo’ desde el espacio”. Michel F. Roldán. “La gran aventura Lunar”. *Momento*. Número 651. Caracas, 5 de enero de 1969, p. 25.

4 “Apolo X: misión cumplida”. *Op. Cit.*, p. 40.

5 Se estima que el alunizaje fue visto por “más de seiscientos millones de personas en todo el mundo (...) ‘en vivo y directo’ en sus televisores”. Grace Lafontant. “El alunizaje visto desde Caracas”. *Prodavinci*, 3 de agosto de 2019. Temas: Literatura. Disponible en: <https://prodavinci.com/el-alunizaje-visto-desde-caracas/> Consultado el 12 de diciembre de 2019; hora: 4:10 a.m.

6 Véase: Emad Aboasi El Nimer. “Caricatura lunar en la prensa venezolana (1969)”. *Op. Cit.*, pp. 143-182.

7 Sin embargo, la conquista lunar fue minimizada en los medios de comunicación social de países comunistas. Verbigracia, “los rusos no (...) (transmitieron) la llegada de Armstrong a la Luna porque no eran ellos quienes habían logrado la hazaña”. Así lo cuenta Rodolfo Izaguirre, quien en esos días estaba en

nado el camino, al fungir como “(...) prólogo de la nueva era (espacial)”,⁸ en la cual se encontraba el ser humano. En consecuencia, la información en torno a los preparativos y, el desarrollo de este acontecimiento, tenían amplia difusión comunicacional en varios países. En Venezuela, por ejemplo, se divulgaba en prensa, revista, radio y televisión.⁹ Era una

Rusia, en calidad de director de Cinemateca Nacional, en el Festival del Cine de Moscú, presenciando un film sobre el Libertador. Grace Lafontant. “El alunizaje visto desde Caracas”. *Op. Cit.* En Cuba, el diario *Granma* minimizó la información sobre la conquista de la Luna, pues en su penúltima página señaló en “un titular a una columna: ‘someten por 18 días a aislamiento total a los cosmonautas del Apolo 11’, una escueta nota de 59 líneas sin comentario alguno”. “Cuba ignoró hazaña del Apolo 11”. *Crítica*. Año 4, número 1.195. Maracaibo, 26 de julio de 1969, p. 5. Por otro lado, en China no se informó sobre este suceso. Pues:

Mientras el resto de la humanidad seguía, segundo a segundo, ante los aparatos de televisión o de radio los primeros pasos de los astronautas norteamericanos en la Luna, Radio Pekín concentraba la atención de la quinta parte de la población del mundo hablando sobre la conciencia de clase.

(...)

Sólo los oyentes de las emisoras en idioma chino de la ‘Voz de América’, de radio Australia o de la British Broadcasting Corporation –y secundariamente de Radio Moscú– estuvieron quizás al tanto del triunfo del Apolo 11.

Los observadores políticos de Hong Kong estimaron que aún (sic) así, no comunicarán a sus amigos y conocidos, sino con extrema prudencia, lo que para ellos constituye una ‘revelación’, a fin de no ser considerados como ‘contrarrevolucionarios’.

Las únicas referencias formuladas en los últimos días por la prensa china acerca de los cosmonautas norteamericanos, fueron los ataques al jefe del Estado soviético, Nicolai Podgorny, por haber recibido en Moscú con entusiasmo servil, al astronauta estadounidense Frank Borman. “750 millones de chinos ignoran hazaña del Apolo 11”. *Crítica*. Año 4, número 1.191. Maracaibo, 22 de julio de 1969, p. 2.

8 “Apolo X: misión cumplida”. *Op. Cit.*, p. 38.

9 Hubo programas de radio y televisión dedicados al análisis y comentarios sobre la participación de los cosmonautas en su trayecto lunar, verbigracia, en televisora tvn, Óscar Yáñez y Edgardo de Castro dirigieron un noticiero lunar que, durante varios días, fue transmitido a las 8:45 p.m. “Noticiero lunar”. *El Universal*. Año LX, número 21.582. Caracas, 14 de julio de 1969, p. 34. Dicho canal televisivo, el día del

noticia que discurría en espacios públicos y privados, lo que hacía de la

alunizaje tuvo la programación cultural siguiente:

- 12:00 ¿Por qué no hay animales en la Luna? (con el Prof. Pedro Trebau).
- 12:30 Tío tigre y tío conejo en el viaje lunar.
- 1:53 Satélite directo.
- 2:22 Sigue Tío tigre y tío conejo en el viaje lunar.
- 3:00 Las voces blancas en Revista musical del satélite (con la Profesora Elisa Soteldo en su espacio infantil).
- 3:30 Pinocho en el espacio (Teatro infantil Lily Álvarez Sierra).
- 4:00 Homenaje de los niños a los astronautas.
- 4:10 Satélite directo.
- 4:35 Sigue Homenaje de los niños a los astronautas.
- 4:55 El nuevo Hobby femenino: muñequera espacial (con Mercedes de Frías).
- 5:25 La misión Apolo y Keppler (sic) y su obra.
- 5:55 La comida de los astronautas (con Ana Teresa Cifuentes).
- 6:25 Los artistas y la Luna (con Sofía Ímber, especial de Aló... Aló...).
- 6:55 Historias y leyendas de la Luna (con Guillermo José Schaal e invitados).
- 7:55 La llegada de Lindberg a Venezuela (con "Caremis").
- 8:25 Simón Díaz: un llanero y la Luna (con Simón Díaz).
- 8:55 Entrevista con Borgmann.
- 9:25 De la Tierra a la Luna (Julio Verne). Adaptación: Ligia Lezama.
- 10:25 Thomas Paine, Director de la NASA.
- 10:55 Misión con los tres hombres en la Luna (por Óscar Yáñez y Néstor Rodríguez Lamelas. Grabación de Houston, Texas).
- 11:55 Directo desde la Luna (directo satélite).
- 1:57 De la madrugada: preparativos para descender del módulo lunar (directo satélite).
- 2:12 De la madrugada: el hombre en la Luna (directo satélite).
- 1:30 pm del lunes: Después de la Luna. (directo satélite).

Durante todo el día (estuvieron) en contacto y en transmisión directa con el satélite desde el Apolo y desde la Luna. El doctor Marcel Roche y otros notables científicos venezolanos (...) asesoraron durante (...) (la) programación (...) (aportando) datos sobre (la) conquista espacial. Cada 26 minutos NOTICIERO LUNAR (en Caracas, en Houston o en el Apolo, directo satélite). "Tvn5 con el hombre en la Luna". *El Universal*. Año LX, número 21.588. Caracas, 20 de julio de 1969, p. 80.

aventura cósmica un asunto de interés social.

De este lado de la Tierra, el episodio cósmico encontró utilidad mercantil, al convertirse en un referente para la inspiración publicitaria, amén de impulsar ofertas “selenitas” en la cotidianidad del venezolano. En el telescopio de los publicistas, la Luna lucía como un satélite lucrativo, al que ellos conquistaban con ingeniosos anuncios en los periódicos, y proyectaban en la órbita terrestre como representación simbólica de lo comercial. De ese modo, hacían del alunizaje un elemento sugestivo para el consumo, siendo la publicidad su medio de divulgación.

Frente a este horizonte, la proeza lunar fue maniobrada como gancho de venta en los rotativos del país. La ingeniosidad de fusionarla al mercado para hacer de ella un negocio, fue algo estupendo. La manipulación del mensaje, con la ficción de mejorar la vida material del consumidor en la era sideral, sirvió de excusa para hurgar en las emociones colectivas de la época, a fin de aumentar la venta de lo anunciado.

Desde la primera semana de julio, hasta la última de agosto de 1969, algunos publicistas aprovecharon las páginas de la prensa de varias ciudades venezolanas (Caracas, Maracaibo, Valera) para vincular, con vehemencia, la actividad mercantil con el tema de actualidad.¹⁰ A través de los artificios tipográficos, elaboraron anuncios desde una multiplicidad de lenguajes: lingüístico, visual y alegórico, para representar el viaje lunar

¹⁰ Unos meses antes del alunizaje, de manera esporádica, aparecían algunos anuncios con ese estilo. Incluso, tal estrategia se mantuvo meses después.

con fines económicos. Hicieron del aviso un espacio para reconstruir el acontecimiento con metanarrativas publicitarias adecuadas al momento. De ahí que la noticia, como realidad cultural, convertida en objeto de transacción, descollase en los avisos como ilusión óptica para la satisfacción de necesidades.

La estrategia consistió en usar lemas conexos al evento espacial en el título y en el contenido del anuncio sin estar lógicamente o directamente vinculados a ese acontecimiento.¹¹ Debido a que esta táctica se venía empleando en el país desde mediados del siglo XIX, de seguro, quienes apelaron a ella ya conocían de su efectividad y de los réditos que dejaba al anunciante y al oferente.¹² A toda costa, los comerciantes querían ven-

11 En la caricatura venezolana se apeló al mismo ardid, pero para dar cuenta de la realidad económica, política, social y cultural del país. Véase: Emad Aboasi El Nimer. “Caricatura lunar en la prensa venezolana (1969)”. *Op. Cit.*, pp. 143-182.

12 Desde 1858 los publicistas venezolanos han usado disímiles ganchos publicitarios para promocionar bienes y servicios en la prensa nacional, tales como aludir a hechos históricos, eventos naturales, campañas electorales, problemas limítrofes, vicios; incluso, para jugar con la animadversión hacia la suegra, o como propuesta de discurso literario mercantil, etc. Véase: Emad Aboasi El Nimer. “Publicidad y Guerra Federal (1858-1863)”. *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. Tomo LXXXVII, número 348. Caracas, octubre-diciembre 2004, pp. 93-101. Emad Aboasi El Nimer. “La publicidad en la Guerra Federal”. *El Desafío de la Historia*. Año 2, número 8. Caracas, 2009, pp. 54-58. Emad Aboasi El Nimer. *Ideas y Letras durante la Guerra Federal*. Vicerrectorado Administrativo de la Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), 2011. Emad Aboasi El Nimer. “Sismos de publicidad en Mérida (1894)”. *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. Tomo xciv, número 373. Caracas, enero-marzo 2011, pp. 107-116. Emad Aboasi El Nimer. “Publicidad y terremoto en Mérida 1894”. *Investigación*. Revista del Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico, Tecnológico y de las Artes-CDCHTA. Edición especial, Números 23-24. Mérida (Venezuela), enero-diciembre 2011, pp. 38-41. Emad Aboasi El Nimer. “Publicidad y elecciones en Venezuela (1897)”. *El Desafío de la Historia*. Año 5, número 38. Caracas, 2012,

der más rápido que sus competidores, y si el ingenio los inducía a utilizar

pp. 60-62. Emad Aboasi El Nimer. “La Primera Guerra Mundial como treta publicitaria en la prensa venezolana (1914-1918)”. *Dos puntas*. Año V, número 8. Coedición Universidad de La Serena, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Chile; Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina. San Juan (Argentina), segundo semestre 2013, pp. 105-138. Emad Aboasi El Nimer. “Publicidad y controversia limítrofe anglo-venezolana en la prensa tachirensis (1895-1897)”. *Tiempo y Espacio*. Volumen 23, número 59. Caracas, 2013. pp. 33-56. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-94962013000100002 Consultado el 30 de enero de 2019; hora: 4:30 a.m. Emad Aboasi El Nimer. “La suegra en el imaginario publicitario en la prensa venezolana (1885-1919)”. *Presente y Pasado. Revista de Historia*. Año 19, número 38. Mérida (Venezuela), julio-diciembre 2014. pp. 115-136. Disponible en: <https://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/39498/1/articulo6.pdf> Consultado el 2 de noviembre de 2018; hora: 7:35 a.m. Emad Aboasi El Nimer. “La narrativa como señuelo publicitario en la prensa venezolana a finales del siglo XIX”. *El Taller de la Historia*. Volumen. 7, número 7. Cartagena de Indias (Colombia), 2015, pp. 367-388. Disponible en: <http://ojs.udc.edu.co/index.php/taller/article/view/636> Consultado el 5 de noviembre de 2019; hora: 5:00 a.m. Emad Aboasi El Nimer. “Ingeniosa publicidad durante la guerra”. *El Desafío de la Historia*. Año 9, número 51. Caracas, 2016, pp. 66-69. Emad Aboasi El Nimer. “Publicidad en tiempos de elecciones en la prensa venezolana (1876-1879)”. En: Jaime Ybarra y Francisco Ameliach Orta (Compiladores). *Mosaico electoral venezolano. Historia de procesos y formalidades electorales de los siglos XIX y XX en Venezuela*. Gobernación Bolivariana de Carabobo, Secretaría de Cultura, Fundación Festivos de Carabobo, Fondo Editorial Carabobo, Valencia (Venezuela), 2016, pp. 49-67. Emad Aboasi El Nimer. “La controversia limítrofe anglo-venezolana en la publicidad de la prensa tachirensis (1895-1897)”. En: Claudio A. Briceño Monzón, José Alberto Olivares y Luis Alberto Buttó (Coords.). *La cuestión Esequibo: Memoria y soberanía*. Universidad Metropolitana, Caracas, 2016, pp. 65-88. Emad Aboasi El Nimer. “Imaginarios de la Segunda Guerra Mundial en la publicidad venezolana: una mirada desde el diario *El Universal* (1939-1945)”. *Dos puntas*. Año IX, número 15. Coedición Universidad de La Serena, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Chile; Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina. San Juan (Argentina), primer semestre 2017, pp. 43-93. Emad Aboasi El Nimer. “La Independencia de Cuba en la publicidad de la prensa venezolana (1895-1897)”. *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. Número 402, tomo CI. Caracas, abril-junio de 2018, pp. 56-89. Emad Aboasi El Nimer. “La publicidad como documento histórico. Análisis de un anuncio del *Boletín Social* (Mérida, 1933)”. *Una Educación Universitaria de Calidad*. Universidad de Los Andes, Vicerrectorado Académico, Mérida-Venezuela, 2020, tomo II, capítulo 47, pp. 273-276.

anzuelos publicitarios de antaño para lograr sus metas, tenían que saber aprovecharlos. El escenario era un buen motivo para asirse al discurso *se-lenocéntrico*, a fin de confeccionar anuncios inspirados en la ocupación lunar. Se trataba de conjugar simbologías para informar a los lectores sobre el suceso representado en bienes y servicios, y persuadirlos al consumo.

Con este ardid, los publicistas adecuaron la conquista espacial¹³ para atender asuntos comerciales; aprovecharon el imaginario sobre el alunizaje diseminado en la órbita comunicacional para fraguar anuncios ingeniosos. Mediante el juego de alegorías: sideral y económica, crearon tretas de marketing para captar potenciales clientes, convenciéndolos de seguir la órbita de los productos que gravitaban en el cosmos del mercado nacional, regional y local. Con ese proceder, hallaron formas para dinami-

13 Luego de la Segunda Guerra Mundial, la conquista espacial estuvo incluida en el menú de la geopolítica internacional disputada entre los EEUU y la URSS. Los programas astronómicos creados por cada una de estas naciones fueron disímiles. Desde 1965, las maniobras arreciaron. Cuatro años después, las cosas resultaron favorables a los norteamericanos. Sin embargo, muchas de las investigaciones se realizaron de manera mancomunada entre científicos rusos y norteamericanos. Esto revela que el espíritu universal de la ciencia rebasó los intereses institucionales de control de cada Estado. No en balde, Arnold Toynbee señaló: “El aspecto político de la competencia Internacional por la conquista del espacio exterior es también impresionante y alentador. Al aplaudirse las (sic) unos a los otros por sus conquistas en el espacio, los rusos y los norteamericanos han demostrado caballerosidad y generosidad que habían estado ausentes, con frecuencia excesiva, en sus tratos sobre cuestiones terrestres. Cada uno de los dos bandos ansía aventajar al otro y, sin embargo, esta sed de victoria no ha despertado rencores ni miserias entre los competidores ni actitudes mutuas reprobables. El placer que experimentan unos por los éxitos de los otros no es afectación diplomática; es genuino. Es placer por una victoria que se considera que es, no el triunfo de una fracción de la raza humana sino un triunfo de la humanidad, una e indivisible”. Arnold Toynbee. “El destino de la humanidad está en juego por la conquista ‘simbólica’ de la Luna”. *Crítica*. Año 4, número 1.187. Maracaibo, 18 de julio de 1969, p. 24.

zar la venta al inducir a los lectores de los rotativos a comprar o contratar lo divulgado, según fuese el caso.

En tal sentido, en el presente texto se estudiará el interés comercial que despertó la llegada del hombre a la Luna en algunos publicistas de la prensa nacional. Para ello, se analizarán cuarenta anuncios editados dentro del corto período histórico,¹⁴ del 1.º de julio al 30 de agosto de 1969, en los periódicos *Últimas Noticias* (Caracas), *El Universal* (Caracas), *El Nacional* (Caracas), *Panorama* (Maracaibo), *Crítica* (Maracaibo), y *El Tiempo* (Valera)¹⁵. Los cinco primeros, consultados en la Sala de Periódicos del Departamento de Publicaciones Periódicas de la Biblioteca Central Tulio Febres Cordero, de la Universidad de Los Andes (Mérida, Venezuela); y el último, en la Biblioteca Nacional Febres Cordero de la misma ciudad. Las revistas *Sic*, *Momento* y *Élite* fueron consultadas en la Sala de Referencia de la mencionada Biblioteca Central. Se ha de advertir que, para mante-

14 La categoría del tiempo corto, según Fernand Braudel, es la referida a sucesos y acontecimientos. Consúltese: Fernand Braudel. *La Historia y las Ciencias Sociales*. Alianza Editorial, Madrid, 1974, capítulo III, pp. 60-106. Se aclara que solo se le seguirán las pistas al evento lunar como imaginario publicitario en los aludidos rotativos venezolanos durante el tiempo delimitado. No se ahondará sobre la génesis de la conquista espacial en el largo tiempo histórico braudeliiano, porque no forma parte de la pretensión analítica; tampoco se dilucidará sobre si el alunizaje ocurrió o no, si se trató de un montaje o show televisivo o no, por cuanto el objeto de estudio es evaluar de qué modo ese fenómeno impactó en el mundo publicitario del país, al motivar a los publicistas a fraguar anuncios en las páginas de algunos periódicos de entonces, usando la aventura espacial como fuente de inspiración para crear anzuelos mercantiles con el fin de dinamizar los negocios.

15 Algunos de los anuncios analizados en el presente texto aparecieron publicados, a la par, en esos mismos periódicos. Unas veces, en las mismas fechas; otras veces, en fechas distintas. No obstante, las imágenes fueron tomadas bajo el criterio de mejor conservación y nitidez de las páginas de los rotativos consultados.

ner la uniformidad tipográfica, en la transcripción de los títulos y de los contenidos de varios anuncios, se harán los ajustes a las mayúsculas sostenidas, las tildes y la puntuación particular.

La lectura analítica se hará a partir de las categorías epistémicas que brindan los estudios culturales, lo que permitirá visualizar la presencia de la hazaña lunar como referente simbólico en la publicidad de los rotativos venezolanos. Si bien es cierto que los anuncios comerciales son textos elaborados para inducir al consumo, también son piezas gráficas que ilustran las distintas realidades sobre la vida material de una época; funcionan como documentos históricos¹⁶ que, a través de imágenes y mensajes, recogen las sensibilidades humanas como representaciones del discurrir cotidiano de una nación.¹⁷ De ahí que, desde el

16 Sobre el uso de otras fuentes para realizar estudios históricos, véase: Peter Burke. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Editorial Crítica, Barcelona (España), 2001. Emad Aboasi El Nimer. “La publicidad como documento histórico. *Op. Cit.*, pp. 273-276; entre otros.

17 Para ampliar el tópico sobre representaciones culturales, concúrrase a: Roger Chartier. *El Mundo como Representación. Historia Cultural: entre práctica y representación*. Editorial Gedisa, Barcelona (España), 1992. Peter Burke. “Obertura: La Nueva Historia, su pasado y su futuro”. En: Peter Burke. (coord.). *Formas de hacer Historia*. Alianza Universidad, Madrid, 1996, capítulo 1, pp. 11-37. También, para conocer modos de construcción social de una comunidad, desde la imaginación del grupo de individuos que lo conforman, puede revisarse: Benedict Anderson. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica, México, 2007. Colección Popular, número 498. Sobre el modo en que la publicidad cohabita en la vida de los seres humanos dentro la sociedad contemporánea, consúltase: Carola García Calderón. “Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Universidad Complutense de Madrid. Volumen III, número 2. Madrid, 2009, pp. 179-196. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220179A> Consultado el 18 de agosto de 2020; hora: 6:58 a.m.

imaginario, se develen las dinámicas sociales en el país, enlazadas con el tema bajo examen. No debe obviarse que el punto de equilibrio está en la esfera económica. No en balde, a la par de lo que la publicidad promociona para el consumo, ella, en sí misma, es un bien de consumo. La presentación discursiva e ilustrada que realiza la convierte en instrumento cultural. Más allá de sus funciones inmediatistas, emplea referentes tangibles cercanos al plano real de cada época, los cuales resultan útiles para el trabajo histórico.

Es oportuno señalar que el presente libro surgió de una conversación con el catedrático Ramón Antonio Rivas Aguilar, profesor titular jubilado de la Escuela de Historia de la Universidad de Los Andes (Mérida, Venezuela); pues, cuando comentó que en una de sus pesquisas observó cómo el alunizaje había tenido un impacto publicitario en los periódicos venezolanos del siglo xx, generó el interés por elaborar la presente indagación. El texto inicial se concluyó en 2011, bajo el título *Publicidad lunar en Venezuela (1969)*, con una extensión más amplia y un mayor número de anuncios. Desde entonces, por razones que no vienen al caso, quedó en el limbo editorial. Después de su larga hibernación, fue retomado, se le actualizaron algunos datos, se adecuó al presente formato y se le modificó el título por *Publicidad lunar en la prensa venezolana (1969)*. Finalmente, por recomendaciones de la doctora Catalina Banko, ha quedado con el nombre que lleva en la portada.

¡Albricias! Este libro encontró el momento para su publicación y difusión. Como reza el adagio: “Nunca es tarde, cuando la dicha llega”.

EMAD ABOAASI EL NIMER

Emad Aboasi El Nimer

LA PUBLICIDAD CONQUISTA LA LUNA

UNA MIRADA DESDE LA PRENSA VENEZOLANA DE 1969

Por su misma esencia de ser diario, el periodismo escrito es rápido e ingenioso.¹ Vive atento a las circunstancias, pues en ellas se mueve para hallar la noticia de mayor interés colectivo. Por ende, la información que el periodista recoge no es un producto cultural aislado; es el resultado de la interacción social ocurrida dentro de un contexto que, al ser llevado a las páginas periodísticas, deja asentado un registro escritural, fotográfico, iconográfico —y hasta fonográfico—.² Esto devela un referente simbólico sobre distintas “realidades”:³ ciertas,⁴ irreales,⁵

1 Véase: Luz Varela y Eglá Charmell (compilación y selección). *Frontera: un nuevo periodismo regional*. Publicación de la Gobernación del estado Mérida, número 96. Talleres Gráficos de la Imprenta Oficial, Mérida (Venezuela), 1988, tomo 1, p. 4.

2 En el caso de la prensa digital.

3 Al afirmarse que son distintas realidades, es porque se considera que la falsedad, la distorsión y la manipulación de un hecho son modos de construir verdades barnizadas de ficción; medias verdades; verdades ficticias; realidades imaginadas.

4 Las imágenes fotográficas retratan un momento cierto, salvo que sea un montaje.

5 Los artículos de opinión pueden derrumbar discursos culturales y revelarlos como irreales.

genuinas,⁶ recreadas⁷ o ficticias.⁸ De la madeja informativa e ilustrativa que soporta la prensa, hay atisbos, rasgos, signos y huellas del día a día de una sociedad, en las que, muchas veces, el publicista hurga para encontrar ideas que nutran su inspiración para elaborar sus anuncios. Esta modalidad se ha mantenido en el tiempo y, de acuerdo a los acontecimientos que suceden en el espacio social, se ha ido readaptando bajo nuevas técnicas tipográficas; así ha ocurrido en los rotativos venezolanos desde el siglo XIX hasta bien entrado el XX.

En el presente caso, los días previos, durante y después de la llegada del hombre a la Luna (julio y agosto de 1969), los publicistas diseñaron anuncios alusivos a este hecho como artificio de marketing; con ingenio, divulgaron productos como artefactos culturales aunados al tema en estudio. En una mezcla de realidad y ficción, idearon un conjunto de imágenes y palabras sobre la conquista espacial que, luego, con mensajes “manipulados”, vertieron en vistosos avisos comerciales. Así, fusionaron la simbología selenítica a la tipología publicitaria como argumento de mercantilización de bienes y servicios, dentro de una economía deprimida por el

6 La reproducción de un manuscrito, de puño y letra del autor, es un documento genuino, es decir, original.

7 Los cuentos costumbristas y la caricatura pueden recrear cotidianidades sobre distintos contextos.

8 En los rotativos cuyo objetivo sea la mofa y la sátira política, la información es ficticia. Además, sus reportajes y entrevistas pueden ser apócrifos, como, por ejemplo, el diario digital *El Chigüire Bipolar*, que reproduce noticias irreales, con un tono jocosero, sarcástico, punzante e hiriente, para burlarse de la actual política venezolana.

alza de los precios y la escasez.⁹ El objetivo primordial era captar la atención de los lectores, quienes, ansiosos de informarse sobre la ocupación lunar, de seguro leerían el aviso y, más de uno sería inducido al consumo. Lo curioso de todo es que el lema y el mensaje de los anuncios no tenían vinculación directa con el producto ofrecido, mas sí con el acontecimiento de impacto mundial. En los acápites subsiguientes se dará cuenta de ello.

9 El alunizaje, el alza de los precios, y la escasez de productos de primera necesidad en el país, también inspiraron el diseño de caricaturas en la prensa nacional durante la época en estudio. Véase: Emad Aboasi El Nimer. “Caricatura lunar en la prensa venezolana (1969)”. *Op. Cit.*, pp. 143-182.

ALUNIZAJE Y TELEVISORES:

ANZUELOS DE VENTA

Dentro del contexto bajo análisis, las empresas de televisores fueron pioneras en difundir avisos comerciales, empleando la conquista espacial como gancho de venta.¹⁰ Esto tiene su razón de ser. A principios del mes de julio de 1969, en la Zona Industrial de Caujarito, Maracaibo, se instaló una estación rastreadora del satélite sincrónico Intersat III,¹¹ para visualizar, en vivo y directo, las actividades de los astronautas que serían enviadas por el módulo lunar Eagle, el cual empezaría a funcionar cuando el centro espacial encendiera las cámaras.

10 Esta táctica ya se había iniciado meses antes. Verbigracia, un anuncio de Representaciones Pekard Zona Libre S.A., fue publicado en la revista *Momento*, en marzo de 1969. El publicista, para ofrecer televisores marca Sanyo, empleó el lema “Ahora... en la era espacial”. Lo acompañó con las imágenes de dos artefactos, y de una mujer alta, vestida con pantalones cortos, aludiendo a la moda de la minifalda de Mary Quant; también, con camisa, guantes, zarcillos y maquillaje a la usanza galáctica. Consúltese: “Ahora... en la era espacial”. *Momento*. Número 661. Caracas, 16 de marzo de 1969, p. 18.

11 Véase: “Será nítida la transmisión por TV del viaje a la Luna”. *Panorama*. Año LIV, número 17.613. Maracaibo, 13 de julio de 1969, p. 31.

La antena se ubicó en dicha ciudad porque el satélite rastreador que operaba desde el océano Atlántico estaba dañado.¹² Entonces, se utilizó “(...) el satélite situado sobre el Océano Pacífico, (...) (debido a que era) mucho más fácil de sintonizar desde Maracaibo que desde Caracas”.¹³ Vale decir, permitía una excelente recepción de señales.¹⁴ Radio Caracas Televisión fue la intermediaria. Alquiló una rastreadora móvil, de la empresa norteamericana ITT, para captar las imágenes retransmitidas por señales codificadas, a través de satélites de comunicaciones internacionales.¹⁵ Al divulgarlas en su canal, permitía que, en lontananza, los telespectadores contemplaran cada etapa de este suceso, cual si estuviesen junto a los cosmonautas. Ergo, podían observar:

el despegue, parte de la travesía, la separación del módulo, la circunvalación a través de la Luna, alunizaje, despegue de la cápsula lunar, acopla-

12 “Desde Maracaibo transmitirán a todo el país viaje de Apolo 11”. *Panorama*. Año LIV, número 17.602. Maracaibo, 2 de julio de 1969, p. 1.

13 *Ídem*.

14 Cfr.: “Será nítida la transmisión por tv del viaje a la Luna”. *Op. Cit.*, p. 31.

15 El itinerario de la señal codificada era la siguiente: “transmitida (...) en el vehículo lunar antes de ser vista por los televidentes en toda Venezuela: (...) (luego) (se transmitiría) por el cohete y captada en Australia por otra rastreadora. De allí (...) (pasaría) a otra estación que la (...) (remitiría) a un satélite primario. Estas señales todavía codificadas (...) (serían) recibidas en California, de donde (...) (pasarían) a Houston por microondas terrestres. En Houston la señal (...) (sería) codificada y regresada a California estación que la transmitirá a través del Intersat III a Maracaibo. Una vez captada en la capital zuliana la señal pasará a Caracas por intermedio de la CANT (sic), desde donde será distribuida a todo el país, incluso San Cristóbal, que servirá a Colombia”. *Ídem*.

miento con el módulo a su regreso a la tierra y por último el regreso a la tierra.¹⁶

Frente a este panorama, la televisión fungía como un instrumento de celeridad informativa en Venezuela. Al haber incorporado a los individuos en un mismo plano real, desde la conjugación de la imagen y el sonido, hacía que el país fuese testigo presencial de la llegada del hombre a la Luna,¹⁷ hecho que, a la postre, marcó el inicio de la “era cósmica”, “edad espacial o sideral”.¹⁸

16 Cfr.: “Será nítida la transmisión por tv del viaje a la Luna”. *Op. Cit.*, p. 31.

17 Véase: Bruno Scheuren. “Cómo llegó la Luna a Venezuela”. *Élite*. Número 2.288. Caracas, 2 de agosto de 1969, pp. 6-8.

18 *Vid.*: Rafael Caldera. En: Marcos F. Zarcos. “Foro especial. Ante la conquista de la Luna”. *Momento*. Número 679. Caracas, 20 de julio de 1969, p. 24. Ciro Quintero. “Miraflores en el Espacio. Hombres en la Luna fue el tema fundamental de ayer en el ambiente palaciego”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.395. Caracas, 22 de julio de 1969, p. 21. En ese entonces, Rafael Caldera era el presidente de la República de Venezuela. Ahora bien, así como hubo intelectuales y políticos que asentían la idea sobre el nacimiento de una nueva era, otros disintían de ella. Verbigracia, el periodista y literato Joaquín Marta Sosa sostuvo:

No compartimos la tesis de que esta misión representa un cambio de era, una nueva apertura de la historia. Sólo nos enfrentamos a cambios históricos, y la propia historia es la mejor lección, cuando se producen mutaciones sustantivas a nivel de los valores, la cultura, la base social, económica y política. Y, de ninguna de manera, la misión lunar tiene tan complejas y absolutas implicaciones. No dudamos que en el estricto campo tecnológico y científico sí represente una transformación de vastos e imprevisibles alcances. No dudamos su índice, su carga de nueva posibilidad histórica, no en vano vivimos una época transicional. Pero su real implicación como elemento de cambio de era cultural únicamente se dará con la substitución global de las actuales coordenadas sociales. El problema estriba, muy sencillamente, en que todo elemento nuevo aparecido en la misma sociedad termina por servir a los fines que ella lleva como connaturales. Y en tanto la era espacial se enmarque en la civilización de la alienación humana sólo a ésta servirá. Aun cuando tenga un peso cierto de contradicción con ella, como todo elemento nuevo que le aparece. Joaquín Marta Sosa. “¿El Apolo, una nueva era?”. *Crítica*. Año 4, número 1.193. Maracaibo, 24 de julio de 1969, p. 4.

Así, el alunizaje se convirtió en gancho para darle mayor utilidad a los televisores, no como medios de entretenimiento, sino más bien como espacios informativos y divulgativos en vivo, que permitían a los televidentes experimentar la actualidad, cual si fuesen sujetos históricos que observaban los acaecimientos de su mismo tiempo, ocurridos en otro espacio. No se trataba de la puesta en escena de una obra de teatro con un libreto ensayado y dramatizado por actores; tampoco un relato fantástico; mucho menos, una película sobre novelas de ciencia ficción como las de Cyrano de Bergerac, Julio Verne o Herbert George Wells.¹⁹ Era la proyección del trayecto lunar desde la pantalla de un televisor.

19 Es oportuno destacar que en ciertas salas de cine y teatro de algunas ciudades de Venezuela se proyectó la película *Los primeros en la Luna*, inspirada en la obra de H. G. Wells. Así se colige de dos anuncios de Autocine Victoria, de Maracaibo. El primer anuncio informó a los cinéfilos que se trataba de “¡La más sensacional aventura lunar!”, una película que “Traspasa los límites de la imaginación”, siendo “un espectáculo lunar jamás antes visto”; la proyección sería “en Luna visión y Lunacolor” y en “libre exhibición”. La sala de cine ofrecía como promoción obsequiarle: “A todos los asistentes (...) un souvenir de Radio Caracas T.V”. “Los primeros en la Luna. ¡La más sensacional aventura lunar!”. *Crítica*. Año 4, número 1.185. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 14. El segundo anuncio informó sobre el “Gran acontecimiento en los teatros Victoria, Autocine”, donde se vería en “libre exhibición ¡la más sensacional aventura lunar en Dynamation!. Ahora en la pantalla ... la obra de H. G. Wells que antes parecía irrealizable ...: *Los primeros en la Luna*”. Una producción de Charles H. Schnee, de la empresa cinematográfica Columbia Pictures, en “panavisión y lunacolor”. Ese día jueves, 17 de julio de 1969, la sala de cine tenía dos promociones: media entrada estudiantil, y el obsequio de una calcomanía de ‘La Era del Espacio’, cedida por Radio Caracas T.V., “a las primeras 100 personas que (...) asistieran) a las funciones de esta película.” “Gran acontecimiento hoy en los Teatros Victoria, Autocine”. *Crítica*. Año 4, número 1.186. Maracaibo, 17 de julio de 1969, p. 14. Del mismo modo, en el Teatro Urdaneta de Maracaibo se transmitió la película *2001: odisea del espacio*, una producción de Stanley Kubrick, filmada en Super Panavisión y metrocolor; de la empresa cinematográfica MGM. Debido a que se trataba de un largometraje, se exhibió en dos funciones. “2001: odisea del espacio”. *Crítica*. Año 4, número 1.186. Maracaibo, 17 de julio de 1969, p. 14. En el Planetario Humboldt del Parque del Este de Caracas, el 20 de julio de 1969 se

Tal realidad tecnológica le develaba al espectador que iba a percibir momentos reales, como si estuviese en ese instante en el lugar de los hechos. Lo interesante de todo es que el suceso universal bajo examen se contemplaría desde las localidades del orbe; y, en latitudes disímiles, millones de personas lo estarían viendo, como si el globo terráqueo fuese el mismo escenario, donde todos estuviesen sentados en una gran sala viendo la película del siglo.²⁰

De este modo, la televisión por satélite reconfiguraba una nueva cotidianidad para el país. El tiempo y el espacio se iban integrando y desintegrando a una misma vez. La distancia de otrora se resquebrajaba. La lejanía empezaba a cohabitar en la cercanía. Las barreras espaciotemporales se difuminaban.²¹ Los espacios se fusionaban a la interconexión dando inicio a un nuevo orden social regido por las telecomunicaciones.²² Desde

proyectaron las películas “El hombre en la Luna” y “El Apolo X”, en conmemoración del día de la marina de guerra venezolana que se celebra el 24 de julio. “Comandancia General de la Marina, Dirección de Hidrografía y Navegación”. *El Universal*. Año LX, número 21.588. Caracas, 20 de julio de 1969, p. 81.

20 En algunas ciudades del país se habilitaron espacios públicos para proyectar el periplo de la conquista lunar. Verbigracia, en Maracaibo, Energía Eléctrica de Venezuela C.A., en sus salones de exhibición, ubicados en la Avenida 5 de julio, instaló ocho televisores modernos que le fueron cedidos por General Electric, con la finalidad de proyectar el viaje del Apolo 11 ante quienes no tuviesen el aparato electrónico, y así “todos (...) pudieran presenciar el acontecimiento científico más importante de nuestra era”. “Viaje a la luna con Apolo 11”. *Crítica*. Año 4, número 1.185. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 17.

21 Confróntese: Zygmunt Bauman. *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica. México, 2003.

22 Para ampliar sobre este tópico, consúltese: Manuel Castells. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Volumen I: *La sociedad red*. Editorial Alianza, Madrid, 2000. Disponible en: <https://revolucioncantonal.dotnet.files.wordpress.com/2018/02/volumen-1-la-sociedad-red.pdf> Consultado el 13 de enero de 2020; hora: 4:45 a.m.

esa época, con los dispositivos tecnológicos, en Venezuela podía verse “lo que sucede, tal como sucede en el momento de suceder”.²³ Por consiguiente, sentarse frente al televisor para percibir el proceso del alunizaje hacía sentir al televidente de este lado del planeta la sensación de que era un astronauta dentro de la nave espacial, con miras a lograr la proeza. Tal novedad de percepción visual repercutía en sus emociones, por cuanto, en su imaginario, podía estar “en la Tierra y en la Luna al mismo tiempo”.²⁴ No obstante, “el (...) reconocimiento individual del hecho era lo que le daba significado”.²⁵

La curiosidad por la conquista sideral aumentaba, porque no era un suceso inventado, ni había nacido de la imaginación de un libretista; por el contrario, formaba parte de un programa espacial científico y progresivo, iniciado en 1957, y que en julio de 1969 estaba a punto de concretarse.²⁶ Solo hacía falta que la cosmonave descendiera a la superficie lunar y, luego, el hombre pusiera un pie sobre ella. Había muchas expectativas. Las noticias en los medios de comunicación social eran abundantes, y una de las más sugestivas es que existía la posibilidad de observar el instante estelar, en pleno movimiento, desde un aparato electrónico. Esto haría más

23 Véase: Bruno Scheuren. *Op. Cit.*, p. 6.

24 Marshall McLuhan y B. R. Powers. *La Aldea Global*. Editorial Gedisa, Barcelona (España), 1995, p. 22. Colección El Mamífero Parlante, Serie Mayor.

25 *Ídem*.

26 Remítase a: Emad Aboeasi El Nimer. “Caricatura lunar en la prensa venezolana (1969)”. *Op. Cit.*, pp. 143-182. Rafael Caldera. En: Marcos F. Zarcos. “Foro especial. Ante la conquista de la Luna”. *Op. Cit.*, p. 24.

creíble el suceso y lo certificaría ante los espectadores. Porque, siguiendo a santo Tomás el Apóstol, había que “ver para creer”²⁷; sin embargo, con este artefacto, también se podían contemplar las labores cosmonáuticas y oír las voces en vivo, gracias a las señales enviadas por los satélites.

Si en aquel entonces la imagen y la noticia ocupaban un lugar importante en los medios de comunicación de masas nacionales: prensa, revista, radio y televisión, ahora, con la televisión por satélites,²⁸ adquirirían mayor fuerza, porque en Venezuela se estaba frente a un nuevo fenómeno: la mundovisión,²⁹ el cual permitía vivir en casa los momentos ocurridos

27 San Agustín y santo Tomás de Aquino comentaron esta frase y, de manera errada, se les ha atribuido la autoría de la misma. En realidad, ellos hicieron una perífrasis de lo que dijo originalmente santo Tomás el Apóstol, a los otros Apóstoles que vieron a Jesús luego de la resurrección: “Si yo no veo en sus manos las marcas de los clavos, y no meto mi dedo en el lugar de los clavos, y no pongo mi mano en su costado, de ninguna manera creeré.” “La Santa Biblia. Evangelio según San Juan”. Versión de Mons. Juan Straubinger, Capítulo 24, Versículos 24 y 25, p. 72. Disponible en: <http://www.curas.com.ar/Documentos/Straubinger/50%20San%20Juan.pdf> Consultado el 23 de agosto de 2021; hora: 6:42 p.m.

28 La televisión inicia en Venezuela el 22 de noviembre de 1952, con la inauguración del primer canal: tvn 5, propiedad del Estado. En 1953, fueron creadas las televisoras privadas Televisa (que luego pasó a llamarse Venevisión) y Radio Caracas Televisión. En 1964, se crea otro canal privado: Cadena Venezolana de TV (cvtv). Para la fecha en estudio ya existían cuatro televisoras en el país. Remítase a: Andrés Cañizales. *Los medios de comunicación social*. Centro Gumilla, Caracas, 1991, pp. 3 y 21. Curso de Formación Sociopolítica, 26.

29 Se refiere al hecho de estar conectado con el mundo, a través de la televisión en vivo, gracias a las señales trasatlánticas enviadas por satélites. Ello inició el 10 de julio de 1962, cuando desde el Cabo Kennedy se puso en órbita el satélite Telstar I. Al día siguiente, en un televisor, desde un sitio apartado de Bretaña (Francia), se recibió la primera transmisión ultramarina en vivo, nítida y clara, proveniente de los Estados Unidos de Norteamérica. Ignacio Ibáñez, S.J. “Televisión del futuro”. *Revista Sic*. Año xxxiii, número 325. Caracas, mayo 1970, p. 227. En 1969, en el contexto previo al lanzamiento del Apolo 11, cuando RCTV adquirió las antenas rastreadoras móviles, Venezuela estaba alineándose a la televisión por satélite.

en la travesía espacial. ¿Qué implicaba esto? La consolidación del universo tecnológico y, en consecuencia, una mayor dependencia del televisor que, por su dinámica, aumentaría su demanda en el mercado disputando al radio un lugar de utilidad doméstica.³⁰

En este contexto, las empresas de televisores General Electric, National, Hitachi, Zenith, Sears, Admiral, Philips, Vemosa y Westinghouse, al igual que sus compañías distribuidoras en Venezuela, se valieron de la ocasión para fraguar sus tretas de marketing, al diseñar ingeniosos anuncios a fin de divulgar su mercancía en la prensa nacional. Como telón de fondo argumentativo, emplearon imágenes y lemas de la conquista espacial para captar clientes. De manera solapada, subrayaron la superioridad de los aparatos de tales marcas, porque la tecnología de los EE. UU., símbolo del capitalismo, se sobreponía a la rusa, ícono del socialismo (eran los tiempos de la Guerra Fría). Del mensaje alegórico se colige que los

30 Si bien es cierto que ambos artefactos llegaban a todo tipo de público e informaban a los iletrados, el radio era el que ofrecía precios más accesibles para los menos pudientes; además, su traslado era más fácil y podía usarse con batería en las zonas rurales donde no llegaba la energía eléctrica. No en balde, varias emisoras radiales le dieron amplia cobertura al alunizaje, desde los días previos, durante y después de alcanzada la hazaña por los cosmonautas. Así, en Maracaibo, Radio Popular, Radio Reloj y el diario Panorama, dieron cobertura al hecho histórico sideral de manera mancomunada. La narración y producción fue realizada por “El Informador”. También Radio Maracaibo realizó la transmisión. En Punto Fijo, lo hizo Radio Punto Fijo. “Destino ...: La Luna”. *Panorama*. Año LIV, número 17.616. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 15. “A la Luna con Crítica. El diario de mayor circulación en el Occidente”. *Crítica*. Año 4, número 1.186. Maracaibo, 17 de julio de 1969, p. 6. El día del alunizaje fue inaugurada una emisora educativa radial en Maracaibo que se denominó Radio Luna, de 1.390 Kilohertz. “Cuando el hombre ponga su pie en la Luna nacerá la emisora educativa Radio Luna”. *Panorama*. Año LIV, número 17.620. Maracaibo, 20 de julio de 1969, p. 9.

productos de esas empresas, de esencia capitalista, eran dignos de ser adquiridos. Ergo, la lucha del control planetario entre las potencias norteamericana y rusa³¹ era el vivo reflejo de la disputa que mantenían por el mercado mundial.

Así, la empresa General Electric (GE) publicó un anuncio titulado “Vaya a la luna en un televisor G-E” (fig. 1).³² Lo ilustró con un televisor en cuya pantalla aparece un astronauta parado sobre la corteza selenita; a sus espaldas, la nave espacial; y al fondo, en la parte superior, la Tierra. Esta imagen guarda relación con la insignia de los astronautas del Apolo 11, con la diferencia de que, en vez de aparecer el águila del escudo de los Estados Unidos de Norteamérica, aparece un cosmonauta y el módulo lunar Eagle. Debajo, en mayúsculas, en un juego de adjetivación, se informa sobre una “oferta especial” (como espacial), que caducaba tres días antes del alunizaje (18 de julio).

Luego, GE invitó a ver el primer alunizaje desde la sala del hogar (espacio de socialización de la época) a través de un aparato electrónico de la marca anunciada. Ofreció sensacionales descuentos de los televisores: Merino, modelo VEM-725; y San Jorge, modelo VEM-700. El requisito era que los clientes presentaran el aviso del rotativo en la tienda que comercializaba tales artefactos. El requerimiento cumplía doble efecto. Primero,

31 Véase: Gonzalo Albornoz. “Por qué los rusos perdieron la carrera espacial”. *Momento*. Número 685. Caracas, 31 de agosto de 1969, pp. 23-25.

32 “Vaya a la Luna en un televisor G-E”. *Panorama*. Año LIV, número 17.612. Maracaibo, 12 de julio de 1969, p. 30.

motorizar la venta del periódico. Segundo, medir el alcance de esa publicidad en la prensa venezolana. Es oportuno acotar que la frase “Vea llegar el primer hombre desde la sala de su casa”³³ es una sentencia que revela la idea de reducir al individuo al espacio doméstico como presidiario comunicacional; pues, al anclarlo a una pantalla de televisor, se le controlaría, manipularía e induciría a la adquisición de productos. Con ese perfil, la sociedad de consumo en el país, iba perfeccionando sus argucias seductoras para seguir metiéndose en el hogar de la gente a fin de involucrarla en el mercado.

33 *Ídem.*

**VAYA A LA LUNA
EN UN TELEVISOR G·E**

OFERTA ESPACIAL

Vea llegar el primer hombre a la Luna... desde la sala de su casa. General Electric le ofrece la oportunidad con sensacionales descuentos! (Hasta el 18 de julio solamente).

Y VEA QUE DESCUENTOS:

<p>Televisor MERINO (Modelo VEM-725) Descuento:</p>	<p>Televisor SAN JORGE (Modelo VEM-700) Descuento:</p>
---	--

Bs. 250 Bs. 200

lo mejor es siempre
GENERAL ELECTRIC

Para recibir el descuento espacial presente este aviso en su tienda o Agencia Autorizada General Electric más cercana.

Emad Aboasis El Nimer

Fig. 1. "Vaya a la luna en un televisor G-E".

Ahora bien, no solo las transnacionales promocionaron anuncios en la prensa venezolana, usando el alunizaje como señuelo de venta; también lo hicieron algunas de sus empresas distribuidoras en el país; verbigracia, La Casa Eléctrica C. A. de Maracaibo publicó un aviso con el título “No lo sueñe!” (fig. 2)³⁴ acompañado con imágenes referidas al momento y con diversas tonalidades. Dentro de un globo de pensamiento de tono amarillo³⁵ aparece un cohete, en su mayor parte de color blanco y delineado en rojo, haciendo alusión al Apolo 11 en vuelo hacia la Luna; un hombre pensativo³⁶, quizás desvelado, que intenta ilustrar el título del anuncio y alude al horario nocturno en el que se vería el alunizaje en el espectro televisivo nacional; y cuatro lujosos televisores de la época. Cada uno, en un recuadro amarillo, señala el modelo y la marca en negritas; mientras que en rojo indica la cuota de pago mensual. El mensaje era informar a los clientes de Maracaibo, Lagunillas del Zulia, San Cristóbal, Punto Fijo y Cabimas que, en dicha tienda y sus sucursales, tenían una oferta por tiempo limitado, donde tales artefactos se vendían con facilidades de pago, para que, desde el hogar, la ciudadanía pudiera ver el alunizaje a través de la pantalla de “un televisor Westinghouse: imagen (sic) y sonido lunar”:³⁷

34 “No lo sueñe!”. *Panorama*. Año LIV, número 17.613. Maracaibo, 12 de julio de 1969, p. 22.

35 En otro anuncio publicado días después, el globo de diálogo fue representado con tonalidad azul cielo, tal vez, para emparentarlo con la simbología de las nubes. Véase: “No lo sueñe!”. *Panorama*. Año LIV, número 17.617. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 16.

36 Su rostro es muy parecido al del actor norteamericano Woody Allen.

37 “No lo sueñe!”. *Op. Cit.*, p. 22.

NO LO SUEÑE!

...Véalo en un televisor
Westinghouse
 imagen y sonido lunar!


La llegada del hombre a la Luna desde su propio hogar en un televisor con la calidad **WESTINGHOUSE** y las grandes facilidades de pago de **LA CASA ELECTRICA**. Variedad de modelos a escoger. No lo deje para luego, esta oferta es por tiempo limitado.

Westinghouse
 Mod. P-3255
Mensual Bs. 68

Westinghouse
 Mod. P-3290
Mensual Bs. 75

Westinghouse
 Mod. K-3620
Mensual Bs. 80

Westinghouse
 Mod. HP-8030
Mensual Bs. 50

C.A. LA CASA ELECTRICA 

Maracaibo.- Centro Comercial América
 Telfs. 71331-71332 y 72962

LAGUNILLAS — SAN CRISTOBAL — PUNTO FUEJO — CABIMAS —

Emad Aboasi El Nimer

Fig. 2. "No lo sueñe!".

En este orden de ideas —e imágenes publicitarias—, el Centro Comercial Vemosa, mediante un anuncio, informó que en su tienda vendían televisores Zenith, exhortando al cliente: “Tenga la imagen de lo esperado!!” (fig. 3),³⁸ con referencia, desde luego, al evento sideral. Corolario de tal exhortación es el televisor que proyectaba con nitidez a tres cosmonautas alunizando. Luego, mediante un mensaje, incitó al lector a ser “otro espectador lunar”³⁹ desde la casa; a la par de indicarle que podía adquirir el televisor de dicha marca en su tienda, con cuotas especiales, pagaderas cada mes. También informó que a cada cliente que comprara un aparato le obsequiaría seis cintas de tres pistas para usarlas en el reproductor del hogar o del carro. Al pie del anuncio, en pequeños caracteres, invitó a sintonizar el canal Radio Caracas Televisión (RCTV), que del 16 al 24 de julio seguiría las hazañas del alunizaje. De este modo, el evento anhelado estaba dentro del televisor que, a su vez, era ofrecido como mercancía; y la conquista de la Luna iba implícita en el mensaje como el acontecimiento tecnológico más importante de la humanidad. En sentido figurado, comprar el artefacto coadyuvaría en hacerse parte de este logro.

38 “Tenga la imagen de lo esperado!!!”. *Panorama*. Año LIV, número 17.612. Maracaibo, 12 de julio de 1969, p. 16.

39 *Ídem*.



TENGA LA IMAGEN DE LO ESPERADO!!

Sea otro espectador lunar, desde su propio hogar, adquiriendo un maravilloso televisor

Cuotas mensuales especiales
y, completamente GRATIS, usted recibirá 6 cintas de 8 pistas para ser usadas con el reproductor de su casa ó automóvil.

distribuido por:

VEMOSA
Tradición en el Zulia.

ZENITH

Salones de Exhibición y Ventas CENTRO COMERCIAL VEMOSA
Ave. 15 (Las Delicias) No. 89-48 Teléfonos 81391 al 95

VEMOSA
Edif. Aular, Esquina Obispo Lazo y Bolívar
Teléfonos 4591 y 3048

Veá por  del 16 al 24, la más grande hazaña del Hombre: "VIAJE A LA LUNA".

Emad Aboasi El Nimer

Fig. 3. "Tenga la imagen de lo esperado!!".

De la misma forma, Mueblería La Nacional divulgó un anuncio con el lema “Participe en la conquista de la Luna” (fig. 4),⁴⁰ en el que dio a conocer su oferta especial —de diez días— sobre la venta de televisores Philips de nueva dimensión. Incluso convidó al espectador a seguir el suceso con todo su realismo desde ese artefacto. El aviso, en la parte superior, tiene dos imágenes: al fondo, la nave espacial; al frente, un televisor en cuya pantalla se advierte el suelo lunar con grandes hendiduras. En la parte inferior, tiene el dibujo de una Luna negra con cráteres; dentro, contiene un mensaje sobre las formas de adquirir el producto: *a)* sin inicial, sin recargo adicional, y con plazo de veinticuatro meses para pagar; y *b)* al precio de contado, con plazo de seis meses. La promoción del momento era que a todo comprador se le otorgaría un certificado de garantía por dos años, y el servicio técnico sería de por vida. Con esto se subrayaba que, gracias a la era cósmica, las señales satelitales llevarían a las pantallas televisivas, en tiempo real, distintas situaciones de esta aldea-mundo.

40 “Participe en la conquista de la Luna”. *Panorama*. Año LIV, número 17.614. Maracaibo, 14 de julio de 1969, p. 20.

PARTICIPE EN LA CONQUISTA DE LA LUNA



... CON LA NUEVA DIMENSION PHILIPS
 Veo en todo su realismo la más espectacular hazaña en la historia de la humanidad en un TELEVISOR PHILIPS.

OFERTA ESPECIAL PHILIPS en LA NACIONAL UNICAMENTE DURANTE 10 DIAS

TELEVISORES PHILIPS
 Sin inicial y **24** meses para pagar.
 Sin recargo adicional. Precio contado y pague en **6** meses.
 ...y algo extraordinario: Certificado de garantía por **2** años y servicio de por vida.

muebleria LA NACIONAL
 El más moderno centro de exhibición y venta de Venezuela.

Calle 19, Esquina entre 19 y 18 de Julio.
 Teléfono: 81.237.41
 Aparto 14, Edificio El Sol, Banco el Banco Occidental de Venezuela, Sanatorio 1916, Caracas.

PHILIPS
 Philips Electronics Company

Emad Aboasi El Nimer

Fig. 4. "Participe en la conquista de la Luna".

Carlos J. D’Empaire S.A. también se sumó a la estrategia publicitaria de usar el alunizaje como gancho para motorizar la venta de televisores General Electric. En su anuncio (fig. 5) se observa lo siguiente: en el centro, un hombre inclinado, en una azotea, trata de captar la conquista espacial a través de un telescopio. En el plano de fondo de la imagen, hacia la derecha, la ciudad. Ahora bien, el hombre, su telescopio, la azotea y la ciudad están dibujados de manera muy estilizada, casi geométrica (estilo semiabstracto), contruidos con manchas blancas sobre fondo negro. El aparato en venta aparece a la derecha. En lo alto, hacia el lado izquierdo, brilla una Luna llena y, dentro de ella, su sombra pinta el rostro de una Luna menguante, ennegrecida, con expresión ligeramente risueña, aunque los rasgos tan pronunciados le dan cierto aire de seriedad. En el mismo nivel del cielo, hacia el lado derecho, en letras grandes y en exclamación, emerge del satélite natural la frase: “Así no!”.⁴¹ El mensaje era orientar a los humanos para que, en vez de estar lejos de casa, intentando ver con un solo ojo y a través del lente telescópico, la llegada del hombre a la Luna, lo percibieran de manera televisada, desde el interior de la casa y en familia, porque se trataba de “la transmisión del siglo!”.⁴² Por ende, la tienda y sus sucursales facilitaban las cosas a los clientes de Maracaibo, Cabimas y Punto Fijo, al promocionarles su oferta de adquirir el aparato electrónico: “sin inicial y con pagos mensuales de acuerdo a su conveniencia”.⁴³

41 “Así no!”. *Panorama*. Año LIV, número 17.614. Maracaibo, 13 de julio de 1969, p. 16.

42 *Ídem*.

43 *Ídem*.

ASÍ NO!

PREPARESE
MEJOR PARA
LA TRANSMISION
DEL SIGLO!

CARLOS J. D'EMPAIRE S.A.
tiene un televisor
GENERAL ELECTRIC
lo mejor

ajustado a sus posibilidades,
para que Ud. no se pierda la
llegada del hombre a la Luna.

**Adquiera el suyo SIN INICIAL
y con pagos mensuales
de acuerdo a su conveniencia.**

CARLOS J. D'EMPAIRE S. A.
Av. 15 (Las Delicias) No. 88-78. Teléf. 77371
Sucursales: Cabimas y Punto Fijo

Garantía, Calidad y Servicio

Emad Aboasi El Nimer

Fig. 5. "Así no!".

Por su parte, la empresa Sears, mediante un anuncio bastante explicativo (fig. 6), ofreció dos televisores de última tecnología. El primero, con pantalla aluminizada de 30 cm (12 pulgadas); y el segundo, un modelo portátil de encendido instantáneo, con el mismo tipo de pantalla, pero de 50 cm (20 pulgadas). Ambos a crédito, sin inicial y garantizados hasta con la devolución del dinero. Como gancho de atracción, jugó con la curiosidad de quienes anhelaban concretar lo que Julio Verne, más de un siglo atrás, ficcionalizó en su célebre novela *De la Tierra a la Luna*. En el fondo, un universo que, a simple vista, resulta brumoso; pero en una mirada más atenta, descuella una imagen geológica en forma escalonada; en el borde superior, a la izquierda, la nave espacial; a la derecha, la marca del televisor. Esto indica que, en el imaginario comercial ambos artefactos estaban a la misma altura tecnológica y en la órbita del progreso. Al lado del dibujo, se ve a un cosmonauta que ha descendido del módulo lunar y está aproximándose al satélite natural. En la nebulosa flota el mensaje: “Viva el viaje de los astronautas a la Luna con un televisor Sears Silvertone”.⁴⁴ En definitiva, el aviso promocionó dos aparatos con todas sus características y la oportunidad de adquirirlos en las tiendas de la empresa anunciante.

44 “Viva el viaje de los astronautas a la Luna con un televisor Sears Silvertone”. *Panorama*. Año LIV, número 17.616. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 11.

La empresa de artefactos Hitachi (fig. 7),⁴⁵ publicó un aviso felicitando a RCTV, por su “esfuerzo técnico y promocional” en la transmisión directa del viaje a la Luna.⁴⁶ De manera hábil, recomendó al público que sintonizara las transmisiones espaciales de ese canal televisivo, en un aparato de su marca comercial,⁴⁷ porque tenía las características de ser “totalmente transistorizado”, es decir, controlador del flujo de energía eléctrica; proyectaba mayor nitidez en las imágenes; era de acción instantánea, y su reparación no era costosa. Al mismo tiempo, destacó que Hitachi estaba “(...) a la vanguardia en investigación y realizaciones electrónicas de la era espacial”.⁴⁸ El anuncio tiene dos escenas ilustradas. La primera, compuesta de la cosmonave en descenso al suelo lunar, la Tierra en forma de luna llena, y un conjunto de estrellas. La segunda, un televisor en cuya pantalla se divulga la anterior escena con mejor claridad, y genera la sensación de vivir el evento desde la cercanía. De este modo, el aviso de felicitación por la hazaña lograda, adquirió un tono publicitario. Pues, divulgó el televisor Hitachi como el mejor artículo dentro del mercado nacional, empleando dos excusas: el alunizaje, y el reconocimiento a RCTV por la transmisión espacial.

45 En ese entonces, Mayorca y compañía era la distribuidora exclusiva de Hitachi en Caracas. Véase: “Hitachi felicita a Radio Caracas Televisión”. *El Nacional*. Año XXVI, Número 9.303. Caracas, 24 de julio de 1969, p. D-15. En este anuncio se evidencia que, luego de lograda la hazaña por los cosmonautas, el alunizaje siguió empleándose como señuelo publicitario. Al igual se observará en las figuras 12, 16, 29, 35 y 38.

46 “Hitachi felicita a Radio Caracas Televisión”. *Op. Cit.*, p. D-15.

47 *Ídem*.

48 *Ídem*.

HITACHI

Felicitamos a
Radio Caracas Televisión

por su magnífico esfuerzo técnico y
promocional que hará posible la
transmisión directa del histórico viaje
del hombre a la Luna.

HITACHI aprovecha la oportunidad para
recomendar al público en general, que sin-
tonicen las transmisiones espaciales del
Canal 2, en un televisor HITACHI.

Los televisores HITACHI, totalmente traq-
sistorizados, aseguran mayor nitidez de
imagen, son de acción instantánea, y están
libres de reparaciones costosas y molestas

HITACHI
A LA VANGUARDIA EN INVESTIGACION
Y REALIZACIONES ELECTRONICAS
DE LA ERA ESPACIAL.

Comercios exclusivos del Norte
MAYORCA & C.A.

Enf. Colaboración Hitachi por el viaje Apolo
Transmisión de Hitachi desde la Luna en
momentos históricos. Teléfono 2132.29
Avenida por Luna No. 4118 Caracas.

Emad Aboasi El Nimer

Fig. 7. "Hitachi felicita a Radio Caracas Televisión".

La compañía Televisores Venezolanos S.A. (Televisa), en su anuncio titulado “Vea la Luna igualita como la verán los astronautas... en un televisor Zenith” (fig. 8),⁴⁹ invitó a la colectividad marabina a presenciar el alunizaje a través de los distintos aparatos que habían sido instalados en la capital zuliana, en los siguientes locales: Banco de Maracaibo, Muebles Levine y Vemosa. En este aviso, que contiene dos escenas, se observa otra órbita en la que se divulgó el evento en estudio. En la parte superior, se apeló a un discurso corporativo para promocionar, de manera conjunta, el televisor, la marca comercial anunciante y los patrocinadores. Ello refleja que la banca regional, los fabricantes y los distribuidores de los aludidos aparatos en el país, unieron fuerzas para festejar el evento universal como una hazaña nacional. En la parte inferior, reluce la frase: “En la Tierra... como en la Luna solo Zenith es el único...”.⁵⁰ Acto continuo, se bosqueja la superficie lunar⁵¹. Luego, la Tierra, vista desde Selene, luce cual Luna nueva colgando en el corazón del firmamento y, hacia un fondo profundo, aparece el Sol a modo de Luna llena, tal como lo verían los astronautas.

49 “Vea la Luna igualita como la verán los astronautas... en un televisor Zenith”. *Panorama*. Año LIV, número 17.616. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 31.

50 *Ídem*.

51 Llama la atención que esos parajes son muy parecidos a la superficie selenita mostrada días después de ocurrido el alunizaje.

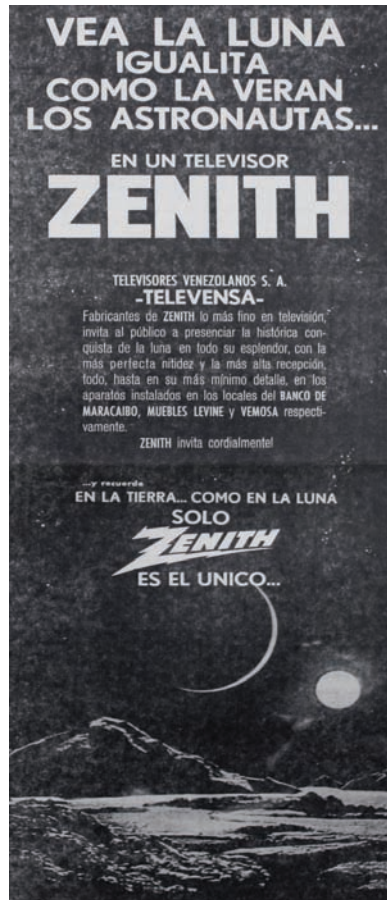


Fig. 8. "Vea la Luna igualita como la verán los astronautas... en un televisor Zenith".

Otra marca comercial norteamericana publicó un anuncio con el lema: “Viaje usted a la Luna!!! con un televisor National” (fig. 9).⁵² A renglón seguido, destacó una ilustración en la que al fondo aparece un navegante espacial posando sobre la superficie lunar; delante de él, cinco modelos de aparatos en venta. Al pie del aviso, resaltó que éstos proyectaban “la mejor calidad en imagen y sonido”.⁵³ No en vano, a través de sus pantallas, mostraba lo que la gente quería ver y oír. El mensaje era claro: detrás de esa conquista estaría el inicio de la época sideral y del empoderamiento electrónico; en consecuencia, más allá de la estratosfera, la conexión satelital cubriría el orbe y daría cuenta de la dinámica en la aldea-mundo a través de los televisores, en específico, los que ellos fabricaban.

52 “Viaje usted a la Luna!!! con un televisor National”. *Panorama*. Año LIV, número 17.617. Maracaibo, 17 de julio de 1969, p. 25.

53 *Ídem*.



Emad Aboasi El Nimer

Fig. 9. "Viaje usted a la Luna!!! con un televisor National".

El día de la ocupación lunar (20 de julio de 1969), Radiocentral⁵⁴ anunció la venta de televisores con imágenes de cómic y un globo de pensamiento (fig. 10). Con ello, se plasmó el sentido del aviso comercial. Las alegorías no eran ajenas al acontecer mundial; más bien, contenían varios elementos dignos de analizar. Es menester traer a colación que en 1958 el general estadounidense Douglas MacArthur señaló que el tercer hecho bélico no sería entre naciones, sino interplanetario.⁵⁵ Esta idea estuvo sobre el tapete y, a finales de 1968, frente a la conquista espacial ruso-estadounidense, volvió a las arenas de la discusión.⁵⁶ En la primera mitad de 1969, en los medios de comunicación social, a la par del tópico sobre el alunizaje, eran tratados los temas sobre objetos voladores no identificados (OVNI), marcianos y platillos voladores; incluso, se habían realizado investigaciones confidenciales.⁵⁷

Dentro de ese contexto, los medios de comunicación social empezaron a divulgar información. El momento lo ameritaba. Se trataba de una materia de sumo interés, cuya demanda motorizaba la venta de libros, revistas y periódicos. La curiosidad que tenían los lectores de conocer sobre la nueva realidad a la que se estaba enfrentando el ser humano era un aliciente de compraventa. Existía todo un imaginario definido por lo

54 “Estos (...) nos vigilan con televisores Admiral”. *El Universal*. Año LX, número 21.588. Caracas, 20 de julio de 1969, p. 95.

55 Véase: Paolo Pietroni. “¿Vienen los marcianos?”. *Momento*. Número 652. Caracas, 19 de enero de 1969, p. 38.

56 *Ídem*.

57 *Ídem*.

sideral. Referentes simbólicos, culturales y sociales discurrían en derredor; amén de una literatura de ciencia ficción que abordaba el tema desde la quimera artística. Era un asunto del día a día.

Por consiguiente, el publicista del anuncio bajo análisis amalgamó esas discusiones y, estableciendo una correlación con la novela *Los primeros hombres en la Luna*, de Herbert George Wells,⁵⁸ las representó con un astronauta parado en la superficie lunar, frente a una turba de selenitas, quienes lo observan con mirada recriminadora. En su mano derecha, el hombre lleva una banderita que dice Apolo. Su cara expresa perplejidad, porque uno de los selenitas, con corona de monarca, lo señala y lo acusa de estar vigilándolos con televisores Admiral. Tal acusación alude a la calidad de los televisores divulgados, porque permiten ver imágenes de lo que ocurre en la superficie lunar. Como el fin era jugar con la ficción histórica como treta publicitaria, entonces, se proyectó la idea de que en la disputa interplanetaria ganaron los humanos, porque conquistaron el satélite natural. Al pie del anuncio aparece la frase: “Su hogar merece ar-

58 En dicha obra literaria, publicada en 1901, se describe que en Lympe (Kent, Inglaterra), un empresario en quiebra llamado Bedford, entabló amistad con el físico Cavor, quien, junto a tres ayudantes (Spargus, responsable de la cocina y la labor metalúrgica; Gibbs, carpintero ensamblador, y un ayudante general), dentro de un taller-laboratorio de experimentos, diseñó una nave espacial que denominaron Cavorita, con la que lograron surcar el espacio y, al llegar al satélite natural, notaron que allí residían extraterrestres. Confróntese: Herbert George Wells. *Los primeros hombres en la Luna*. www.elaleph.com, 2000. Disponible en: <http://190.186.233.212/filebiblioteca/Ciencia%20Ficcion%20-%20Fantasia%20-%20Terror%20-%20Policiales/H.%20G.%20Wells%20-%20Los%20primeros%20hombres%20en%20la%20luna.pdf> Consultado el 21 de octubre de 2020; hora: 4:37 a.m.

tefactos Admiral. Radiocentral S.A.”⁵⁹ Por último, al fondo de la imagen, aparece la Tierra como gran esfera divisada desde la Luna, para simbolizar el vínculo entre la vida terrenal y el espacio.

59 “Estos (...) nos vigilan con televisores Admiral”. *Op. Cit.*, p. 95.



Fig. 10. “Estos (...) ⁶⁰ nos vigilan con televisores Admiral”.

60 Los signos dibujados después de la palabra “Estos” son una forma habitual en el cómic para representar palabras groseras o malsonantes.

En esta órbita publicitaria, Radiocentral nuevamente anunció la venta de aparatos Admiral valiéndose del contexto del alunizaje. Esta vez, usó el título: “Mira Admira la conquista de la Luna en un Admiral” (fig. 11).⁶¹ Con ese juego de palabras, dio a conocer su promoción: trocar un televisor viejo por uno nuevo como adelanto de pago. Resaltó su oferta en el mercado nacional, en sus tiendas de Caracas, Maracay, La Victoria, Cagua y Maracaibo. Para convencer a los clientes a sumarse a la velocidad del cambio que imponía el período cósmico —la cual seguía la marca anunciante—, usó imágenes de cómics trasudando violencia contra la tecnología desactualizada. El mensaje, a través de los globos de pensamiento, era claro: quien adquiriese el artefacto de moda estaría a la vanguardia de los tiempos en los espacios interior y exterior de la aldea global. De seguidas, se analizarán dos avisos fraguados con ese tenor.

El primero,⁶² bajo el lema y estructura de las tiras cómicas, presentó una historia narrada en tres imágenes separadas, pero con ilación argumentativa.⁶³ En la escena inicial destaca la sala de un hogar con la decoración de la época: cortina, alfombra, muebles, lámpara, candelabro,

61 En días sucesivos, los avisos se fueron alternando con el mismo *leitmotiv*. Este anuncio, al igual que el de las figuras 10, 11 y 12, guardan una relación estilística, por cuanto fueron realizados por el mismo autor: “(...) Milito – Est. ‘Dibujos y diseños’. Caracas”.

62 “Mira Admira la conquista de la Luna en un Admiral”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.391. Caracas, 18 de julio de 1969, p. 59.

63 En la prensa venezolana del siglo XIX, ya se había empleado la caricatura con fines mercantiles. Véase: “Cuento”. *La Caricatura. Álbum cómico de Paolo*. Año 1, número 5. Caracas, 24 de junio de 1886, p. 4. Emad Aboasi El Nimer. “La narrativa como señuelo publicitario en la prensa venezolana a finales del siglo XIX”. *Op. Cit.*, pp. 367-388.

cuadros colgados en la pared y, por supuesto, el televisor. Ese contexto, a grandes rasgos, es un referente visual del espacio doméstico donde se socializaba, al igual que del mobiliario y de la forma de distribución del mismo. La silueta es de una casa de clase media. El artefacto se ve en mal funcionamiento; debajo, tiene una bomba explosiva encendida; al frente, el señor de la casa, de pie, con un rostro malicioso y un rifle entre las manos apuntando a la pantalla. En la segunda escena, el hombre, con ojos gigantescos y pupilas sobresalientes, observa el televisor que ha destrozado; al fondo, está una mujer sentada en el sillón de la sala, mirando. Ella representa a la esposa. Entonces, cual señora de la casa, alcanza a decirle al marido: “cámbialo por un flamante Admiral”.⁶⁴ En la última escena, el hombre, con semblante alegre, contempla un depósito de enseres viejos e inservibles y, se dice a sí mismo, “su artefacto viejo vale dinero en Radio-central”.⁶⁵ Con dicho mensaje, se explica la oferta de la tienda.

Luego, el anunciante, en un juego metonímico entre la marca comercial, el objeto del producto y la finalidad del momento, de modo simbólico construyó la idea de que la firma Admiral estaba al día con el progreso tecnológico. A la sazón, mediante la figura retórica de la paronomasia, dio a entender que, si la llegada del hombre a la Luna era *admirable*, el televisor Admiral también, porque era el médium que permitiría a los televidentes *admirar* el satélite natural de la Tierra, cual si fuesen cosmonautas. Desde

⁶⁴ “Mira Admira la conquista de la luna en un Admiral”. *Op. Cit.*, 18 de julio de 1969, p. 59.

⁶⁵ *Ídem*.

el efecto metafórico, relacionó el televisor y la Luna como parte de un mismo proyecto, donde se reubica la otredad en una ficticia mismidad.⁶⁶

66 El 17 de julio de 1969, Neil Armstrong, uno de los astronautas de la misión Apolo 11, señaló que veía desde el espacio a “América Central y la costa noreste de América del Sur, Venezuela y Colombia (...)”. “Vista de Venezuela desde la Apolo 11”. *Crítica*. Año 4, número 1.187. Maracaibo, 18 de julio de 1969, p. 3. Probablemente, tal aseveración haya fungido como un excelente elemento de marketing, motivando a los venezolanos a comprar televisores. No en balde, según “una encuesta realizada por una empresa especialista en la materia, (...) (se estima) (...) que 2.9 millones de venezolanos, estuvieron pendientes a sus pantallas de televisión para informarse de cada uno de los detalles de la misión Apolo 11, en el mismo instante en que se producían los hechos”. Ello significa que “las transmisiones en vivo desde el espacio coparon (...) la atención del público, con el 85.8 por ciento de la sintonía nacional, lográndose así el rating más alto en la historia de las transmisiones venezolanas”. Ahora bien, la referida encuesta fue realizada solamente en los hogares venezolanos de diez ciudades venezolanas: “Caracas, Maracaibo, Barquisimeto, Maracay, Valencia, San Cristóbal, Mérida, Puerto La Cruz, Barcelona y Maturín, (...) (alcanzando) (...) el más elevado índice de personas por aparato: 7 venezolanos por cada televisor”. No quedaron incluidos en la investigación “ni locales comerciales, ni plazas públicas (...)”. “Revelan investigadores: casi tres millones de personas en Venezuela vieron el vuelo lunar por tv”. *El Universal*. Año LX, número 21.594. Caracas, 26 de julio de 1969, p. 14.

**mira *Admira* la conquista de la luna
en un *Admiral*.**

CAMBIALO POR UN FLAMANTE *Admiral*.

SU ARTEFACTO VIEJO VALE DINERO EN *Radiocentral*

Radiocentral S.A.

CARACAS: Torre a Veroes 19, tel. 810372 — Centro Simón Bolívar Torre Sur, Tel. 426015 — Ave. España N° 27, Tel. 892342 — Calle Real de Sabana Grande, Edif. Camuri Tel. 711886 — Av. San Martín esquina Angelitos Tel. 414504 — Artefe: Velázquez a Santa Rosalia, Tel. 429107 — Gusta Muebles Av. Francisco de Miranda (al lado de Cars), Tel. 330382 — Yanko, Calle Panamericana, N° 29, Celia. MARACAY: Ave. Miranda, Edif. San Antonio, Tel. 2354. LA VICTORIA: Rivas Dávila N° 36 CAGUA: Calle Froilan Correa Norte 7. MARACAIBO: Ave. Bella Vista Edif. Union, Tel. 70237.

Emad Aboasi El Nimer

Fig. 11. "Mira *Admira* la conquista de la Luna en un *Admiral*".

El segundo anuncio,⁶⁷ siguiendo el formato visual y discursivo del anterior, presentó otro relato publicitario de la misma marca comercial (fig. 12).⁶⁸ En cuatro episodios secuenciales transmitió el mensaje sobre la oferta de la tienda anunciante: cambiar un televisor viejo. Para ello, representó a un sujeto, parado en un viaducto, arrojando un televisor destrozado. *Ipsa facto*, un diligente vendedor, bien vestido y con el rostro un tanto risueño, como queriendo mostrarse amable, le informa sobre las facilidades de compra que gravitaban en el espacio comercial de la empresa Radiocentral, al manifestarle que en dicha tienda su aparato valía dinero. Esto avivó al dueño del televisor roto, quien se lanzó al agua en ropa interior⁶⁹, aletas y máscaras de buzo, para rescatar desde el fondo del arroyo el artefacto que había arrojado. Con el mismo vestuario, se dirigió a la tienda anunciante y lo cambió por un televisor nuevo, el cual llevó entre sus hombros con un lazo de regalo; mientras, camino a su hogar, en soliloquio, repetía el slogan de la oferta: “Cámbielo por un moderno Admiral!”.⁷⁰ A sus espaldas, el vendedor observa el artefacto destrozado, puesto en el piso. Lo vetusto había quedado atrás; había sido suplantado

67 “Mira Admira la conquista de la luna en un Admiral”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.396. Caracas, 23 de julio de 1969, p. 59.

68 La estrategia de los publicistas venezolanos de emplear la narrativa como gancho publicitario, ya se venía empleando en el país desde el último cuarto de siglo decimonónico. Véase: Emad Aboasi El Nimer. “La narrativa como señuelo publicitario en la prensa venezolana a finales del siglo XIX”. *Op. Cit.*, pp. 367-388.

69 Aunque no se ve representado el lanzamiento, se observa el momento en que el individuo bucea aproximándose al aparato. Además, la ropa interior pudiera ser un traje de baño de la época.

70 “Mira Admira la conquista de la luna en un Admiral”. *Op. Cit.*, 23 de julio de 1969, p. 59.

por lo novedoso, con el que, en lo sucesivo, el hombre iría de la mano en la era sideral.⁷¹

De este anuncio, se colige la parábola del desarrollo de la inteligencia humana, cuyo asidero se encuentra atado a la cadena del tiempo. La tienda anunciante, como símbolo esperanzador de un consumo, acorde con la historicidad del cambio, ofreció la oportunidad de actualizarse comprando el producto de última generación, supeditado a una oferta: el cliente debía entregar el televisor viejo para adquirir uno nuevo. Tal promoción llevaba implícita una idea imaginaria: trocar el pasado por el presente de manera prospectiva; porque, gracias a lo antiguo, existe lo actual.

71 A propósito, unos días después del alunizaje, Radio Zulia publicó un aviso publicitario sobre su programación, intitolado: “Lo nuevo en el dial. Radio Zulia. Nueva onda espacial!”. En el cintillo figura la frase siguiente: “24 de julio de 1969, CLXXXVI Natalicio de El Libertador. I de la Era Sideral”. Esto evidencia que ya los publicistas venezolanos resaltaban el hecho de que se estaba frente a una etapa histórica universal, regida por lo cósmico. “Lo nuevo en el dial Radio Zulia. Nueva onda espacial!”. *Crítica*. Año 4, número 1.193. Maracaibo, 24 de julio de 1969, p. 4.

**mira *Admira* la conquista de la luna
en un *Admiral*.**

FOR MILITARY, EST. "DISEÑOS Y DISEÑOS" CARACAS

**ALTO! SU APARATO
VALE DINERO EN
*Radiocentral***

**CAMBIELO POR UN MODERNO
*Admiral!***

Radiocentral S.A.

CARACAS: Torre a Veïeros 19, tel. 810372 — Centro Simón Bolívar Torre Sur, Tel. 426015 — Ave. España No 27, Tel. 892342 — Calle Real de Sabana Grande, Edif. Camurí Tel. 711886 — Av. San Martín esquina Angelitos Tel. 414904 — Artefel; Velásquez a Santa Rosalía, Tel. 425107 — Gusta Muebles; Av. Francisco de Miranda (al lado de Cars), Tel. 330382 — Yanico, Calle Panamericana, No 29, Caltia. MARACAY: Ave. Miranda, Edif. San Antonio, Tel. 2354. LA VICTORIA: Rivas Dávila No 36 CAGUA: Calle Froilan Correa Norte 7. MARACAIBO: Ave. Bella Vista Edif. Union, Tel. 70237.

Fig. 12. "Mira Admira la conquista de la Luna en un Admiral".

En este contexto publicitario, la Luna como tema y suceso impulsó la importancia de vivir la historia inmediata y avivó la mirada global en la prensa venezolana de entonces. Fue un elemento de marketing para invitar a los consumidores a comprar, bajo la creencia de que, los días 20 y 21 de julio de 1969, ellos serían espectadores y actores presenciales del alunizaje, porque, gracias al avance tecnológico y satelital, el televisor proyectaría el curso de la conquista espacial con imágenes y sonido en vivo.

Las transnacionales de aparatos, y algunas de sus tiendas distribuidoras en el país, ejercieron un monopolio en los anuncios para promocionar sus artefactos en los rotativos nacionales.⁷² En el lenguaje gráfico y visual, proyectaron signos que jugaban con la ilusión de los individuos para captarlos como potenciales clientes, e inducirlos a la compra, con el

72 Es pertinente señalar que otro tipo de industrias de aparatos electrónicos divulgaron su marca comercial mediante la publicación de avisos de agradecimiento a todos los que hicieron posible el logro de la conquista espacial, tal como se colige del anuncio de IBM, titulado *Los pioneros*, el cual fue acompañado de una hermosa ilustración del pintor Pierre Mion, donde aparece un astronauta descendiendo de la nave espacial al suelo lunar, lleno de cráteres y piedras; al fondo, un cielo oscuro devela algunas estrellas rutilantes. Al pie de la imagen, descuella un discurso resaltando las distintas proezas de grandes hombres que permitieron ampliar la visión humana sobre el horizonte terrestre y ultraterrestre. Textualmente dice: “Las páginas de la historia se iluminan con los nombres de hombres que viajaron a una tierra extraña para hacer conocido lo ignoto. Marco Polo, abrió el lejano oriente. Colón, salió en búsqueda de un nuevo mundo. Magallanes, navegó alrededor del globo. Lewis y Clark, señalaron las rutas a través de nuestro continente. Peary, descubrió el polo norte. Una raza excepcional, la de estos hombres que dieron el primer paso para traer nuevos horizontes a la tierra. Hoy, IBM saluda a todos los astronautas que dieron el primer paso histórico en nuestro programa espacial. Y a los miembros de la NASA que los guiaron. Y a las 20.000 compañías que ayudaron en el programa Apolo. Estamos orgullosos de ser una de ellas”. “Los pioneros”. *El Universal*. Año LX, número 21.593. Caracas, 25 de julio de 1969, p. 16.

ensueño de que el consumo se adecuaba a sus requerimientos y necesidades. A fin de cuentas, se trataba de “la satisfacción de fantasías estimuladas artificialmente (...)”.⁷³

73 Erich Fromm. *La soledad del hombre*. Monte Ávila Editores, Caracas, 1974, p. 21.

ENSERES PARA EL HOGAR

En la sociedad de consumo, la publicidad pregona ideas según las cuales la cultura material es representada como el fin primordial de todo ser humano. El espacio privado se vuelve prioritario en la lista de anuncios donde se ofrecen enseres para el hogar. El comerciante lo sabe. Por tanto, crea sus mecanismos de venta, como por ejemplo, las ofertas de ocasión. Para que éstas sean eficaces, debe haber un impacto divulgativo. De ello se encarga el publicista, quien, en su labor imaginativa, juega con la curiosidad del lector a fin de captar su atención. Para hallar elementos que lo motiven al diseño de oportunos anzuelos mercantiles, con frecuencia, mira el contexto. En el caso en específico, a mediados de 1969, el tema de la conquista espacial se había metido en los asuntos cotidianos del venezolano; cohabitaba en su día a día; formaba parte de su discurrir doméstico. Por ser referencia inmediata, era el más indicado; de ahí que varias tiendas lo hayan empleado a modo de recurso publicitario.

En tal sentido, Radiocentral usó el mismo señuelo de la venta de televisores: “Mira Admira la conquista de la Luna en un Admiral” (fig.

13),⁷⁴ para ofrecer la primera nevera sin escarcha en Venezuela, en sus tiendas de Caracas, Maracay, La Victoria, Cagua y Maracaibo. De nuevo apeló a la estructura de una tira cómica. Esta vez, con seis escenas ilustradas. Las cinco primeras no tienen mensajes, pero son explícitas por sí mismas. En una secuencia narrativa mantienen una semántica visual. El rostro y la actitud del hombre frente a la nevera con escarcha develan las vicisitudes que padecían los hogares en el país, por cuanto, en ese tipo de artefacto, después de cierto tiempo, se acumulaba el hielo dentro del congelador, lo cual reducía el espacio disponible para los alimentos almacenados, y entonces había que descongelar el compartimiento de manera manual. Dicha monotonía resultaba fastidiosa, tal como se advierte en la expresión facial y en el lenguaje corporal del hombre agobiado de ese trajinar. La última imagen tiene un globo de diálogo semejante al de las caricaturas; se muestra a un vendedor, bien vestido, con flux, corbata y el semblante sereno, informando sobre la solución a este problema doméstico en la cotidianidad venezolana de entonces; la nevera, con sus dos puertas abiertas, muestra los alimentos refrigerados. Ahora bien, ¿qué carga simbólica contiene esta publicidad? ¿Qué puede colegirse de ella? ¿Cómo imbricar la nevera a la Luna? Tal vez, el asunto estaba en mostrar que la marca comercial y el alunizaje eran admirables por su alto impacto tecnológico y social; ergo, estaban a la velocidad del tiempo exigiendo innovaciones.

74 “Mira Admira la conquista de la Luna en un Admiral”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.390. Caracas, 17 de julio de 1969, p. 67.

**mira *Admira* la conquista de la luna
en un *Admiral*.**

Admiral RESOLVIO EL PROBLEMA DE LA ESCARCHA. ES LA UNICA NEVERA EN VENEZUELA QUE NO PRODUCE ESCARCHA Y NUNCA HAY QUE DESCONGELARLA. VEALA EN **Radiocentral**

Radiocentral S.A.

CARACAS: Torre a Verdes 19, tel. 810372 — Centro Simón Bolívar Torre Sur, Tel. 426015 — Ave. España Nº 27, Tel. 892342 — Calle Real de Sabana Grande, Edif. Comori Tel. 711886 — Av. San Martín esquina Angelitos Tel. 414904 — Artefel; Velásquez a Santa Rosalía, Tel. 425107 — Gusta Muebles; Av. Francisco de Miranda (al lado de Cars), Tel. 330382 — Yanko, Calle Panamericana, Nº 29, Catia. MARACAY: Ave. Miranda, Edif. San Antonio, Tel. 2354. LA VICTORIA: Rivas Davila Nº 36. CAGUA: Calle Fronan Correa Norte 7. MARACAIBO: Ave. Bella Vista Edif. Unión, Tel. 70237.

POO MILITO, EST. ANTONIO Y DISEÑOS P. CARACAS

Emad Aboasi El Nimer

Fig. 13. "Mira Admira la conquista de la Luna en un Admiral".

Mientras tanto, Muebles La Calidad S. R. L., de modo ingenioso, tituló su aviso “Nos mudamos para la Luna. Estamos de remate con precios lunáticos” (fig. 14).⁷⁵ Dicho lema se distingue sobre la superficie lunar, en cuyo costado izquierdo está clavado un cartel con el nombre de la firma comercial. Con tonalidades gris, negro, rojo y blanco, ofreció las ofertas de “aparatos eléctricos de las más famosas marcas de la Tierra”,⁷⁶ tales como neveras, lavadoras, radios, tocadiscos, televisores, cocinas; amén de finos muebles en caoba y pardillo, entre ellos: dormitorios, comedores, bibliotecas, recibos, peinadoras, box springs, camas-cunas y literas. Los precios, en comparación con las otras tiendas, eran más económicos; debían aprovecharse porque eran de remate, de locura, “lunáticos”. ¡Estaban fuera de órbita espacial y cerebral! En el anuncio existe un juego semántico con el término *lunático*, cuya forma evoca el tema de actualidad: el alunizaje. Empero, no deja de insinuar la enajenación mental por el precio ofrecido. En una detenida lectura se observa que la rebaja oscilaba entre 35 % y 65 % menos del monto regular. La venta de la mercancía era solo de contado y de entrega inmediata. Cada producto tenía un número limitado de ofertas.

75 “Nos mudamos para la Luna. Estamos de remate con precios lunáticos”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.391. Caracas, 18 de julio de 1969, p. 23.

76 *Ídem*.

Nos mudamos para
LA LUNA
 Estamos de remate
 con precios lunáticos

APARATOS ELECTRICOS DE LAS MAS FAMOSAS
 MARCAS DE LA TIERRA

	PRECIOS	
	REGULAR Bs.:	LUNATICO Bs.:
200 Neveras	995	695
200 Lavadoras automát.	895	550
300 Radiotocadiscos	875	625
200 Televisores	655	435
150 Cocinas	775	445
FINISIMOS MUEBLES EN CAOBA Y PARDILLO		
100 Dormitorios	1095	725
100 Comedores	875	495
75 Bibliotecas	425	179
150 Recibos	350	175
100 Peinadoras	350	175
300 Box Springs	330	165
250 Camas-Cunas	380	205
100 Literas	725	420

VENTA EXCLUSIVAMENTE DE CONTADO • ENTREGA DE INMEDIATO
MUEBLES LA CALIDAD, S.R.L.
 Hacemos honor a nuestro nombre

HORARIO CORRIDO HASTA LAS 10 p.m. | **HORARIO CORRIDO HASTA LAS 8 p.m.**

CASA PRINCIPAL - C/aj a Páramo No. 23 - Zona suroriente • BUENOS AIRES - Redonda y Florida No. 254
 SECCIONAL CHOCORRO - Bar. San de Morán, Edif. Las Indias - Av. de la Ciudad | SECCIONALES: República y Quintero No. 8 - El Estímulo • Avenida Meléndez Arce la calle Real de las Flores y Pan American
 Ave. Sanabria No. 18 la calle de la pazera Virgen La Guaira • Muebles y Confiterías Orizaba • C/aj a Páramo No. 23

Emad Aboasi El Nimer

Fig. 14. "Nos mudamos para la Luna.
 Estamos de remate con precios lunáticos".

Por otro lado, J. A. B. El Palacio de los Colchones publicó el aviso comercial “¡¡¡Su hijo astronauta!!!” (fig. 15),⁷⁷ para señalar que en ese negocio se podía adquirir un colchón semiortopédico infantil marca Brenda, el cual evitaría futuros trastornos en la columna vertebral del infante. ¿Acaso evocaba un acertijo? Lo más probable es que el mensaje era: Su hijo puede llegar a ser un astronauta, y para que eso sea posible, debe crecer fuerte y sano. Un buen descanso nocturno es necesario para la salud⁷⁸. Lo que tenemos aquí es un anuncio efectuado mediante un silogismo trunco, o entimema. De los avisos hasta ahora analizados, este es el más impreciso. Lo único que lo conecta con la era sideral es el lema. No contiene imágenes. Su mensaje, además de escueto, no se vincula directamente con la conquista lunar.

77 “¡¡¡Su hijo astronauta!!!”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.394. Caracas, 21 de julio de 1969, p. 23.

78 Tal aseveración se colige de otro anuncio que, días después, la referida tienda publicó bajo el título “¿Dolor de cintura?”, en el cual informó a su clientela: “Recuerde que usted y sus hijos deben dormir sanamente para evitarse futuras molestias, o recuperarse si ya las sufre”. “¿Dolor de cintura?”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.399. Caracas, 26 de julio de 1969, p. 19.

¡¡¡SU HIJO ASTRONAUTA!!!

AHORRELE Bs. 300

y póngalo a dormir desde ya en un Colchón Semi-Ortopédico BRENDA y le evitará futuros trastornos en la columna.

J. A. B.

**El Palacio de Los Colchones
BRENDA y BEAUTYREST**

(Villa Zoila a Puente Hierro, Esquina Buenos Aires).
Teléfonos: 45.33.77 — 45.33.86 — 45.36.71.

¡Sábados Todo el Día!

Fig. 15. "¡¡¡Su hijo astronauta!!!".

Siguiendo la travesía de este ingenioso ardid publicitario, Imgeve tituló su anuncio “La nave Apolo en Caracas!” (fig. 16),⁷⁹ para resaltar que en su “centro espacial”, es decir, en su establecimiento comercial, se había instalado una cápsula Apolo, de diez metros y veinticinco centímetros de altura, llena de monedas con valores efectivos. Tenía como invitado especial al astronauta Steve Hanson. Acto seguido, instó a participar en una promoción de venta que consistía en meter la mano en la cápsula para sacar su inicial. Todo lo obtenido tendría rebajas de acuerdo a lo indicado en el folleto que entregaban al entrar a la tienda. Cada comprador adquiriría el derecho de vivir minutos de suspenso, con simulacros de vuelo espacial. Era un curioso evento artístico con fines comerciales que, tal vez, haya seducido a más de uno para ir a participar. No se empleó ninguna imagen; solo el título como anzuelo mercantil.

79 “La nave Apolo en Caracas!”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.402. Caracas, 29 de julio de 1969, p. 60. Acerca del título del anuncio, es oportuno destacar que Apolo no era propiamente el nombre de la nave, sino el de la misión espacial. El cohete se llamaba Saturno, y los dos módulos, Eagle (Águila) y Columbia.

LA NAVE APOLO EN CARACAS!

EN EL CENTRO ESPACIAL DE IMGEVE (Miracielos a Hospital) STEVE HANSON, el astronauta invitado por IMGEVE, inicia desde hoy la Promoción "META LA MANO Y SAQUE SU INICIAL".

¡CARACAS URGENTE!

IMGEVE, ha instalado en su centro espacial de Miracielos a Hospital, una cápsula APOLO que se encuentra llena de monedas con valores efectivos. Al usted comprar adquiere de inmediato el derecho de disfrutar minutos de "suspense" metiendo la mano en la cápsula a sabiendas que todo lo que saque, le es rebajado en el acto del precio o de la inicial, como usted prefiera, IMGEVE mantiene durante esta promoción precios especiales que usted puede comprobar solicitando un folleto con precios y condiciones de pago. La réplica del Apolo II con diez metros y 88 centímetros de altura, con simulacro de lanzamiento, la maqueta de la luna con un diámetro de dos metros y todos los cráteres en relieve; además de su movimiento rotativo como si estuviera en el espacio, una exposición artística completa de los afiches más actuales y también la presentación del astronauta STEVE HANSON, quien nos acompañará durante toda la promoción. Todo esto lo ofrece IMGEVE durante esta gran venta además de la excelente calidad y buenos precios en todos sus artículos. Le invitamos a visitarnos, traiga a sus niños hay regalos para ellos.

Emad Aboasi El Nimer

Fig. 16. "La nave Apolo en Caracas!".

Como corolario de este segmento es que el alunizaje, al ser empleado por los publicistas como estrategia de marketing en la prensa nacional, puso de relieve la cultura material habida en el país de entonces, y, desde el imaginario, develó representaciones simbólicas sobre el discurrir cotidiano y económico, anclado al acontecimiento sideral como excusa de venta. En efecto, según Roland Barthes: “El anclaje es la más frecuente de las funciones del mensaje lingüístico; esta función se encuentra por lo general en la fotografía de prensa y en la publicidad”.⁸⁰

Por último, el espacio doméstico volvió a estar a la vanguardia de las promociones, y la familia como la principal consumista. ¿De qué otra forma se explica que los productos ofrecidos estaban destinados a dormitorios, cocina, sala-comedor? Muy sencillo: la familia no solo es la base de la sociedad, sino también del consumo.⁸¹

80 Roland Barthes. *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós Comunicación, Barcelona (España), 1986, p. 37.

81 Francisco Valsecchi. *Qué es la economía*. Editorial Columbia, Buenos Aires, 1981, p. 22.

EMPRESAS PATROCINADORAS DE RCTV

Tal cual se ha señalado en acápites anteriores, la empresa Radio Caracas Televisión (RCTV) instaló su Estación Rastreadora de Satélites en la zona industrial de Maracaibo, para transmitir al país la hazaña lunar en vivo, como un momento dionisíaco, pleno de festejo, porque el ser humano entraba en una nueva dimensión del Universo; por ende, era un asunto de interés para todos los habitantes del planeta.

Varias corporaciones fueron patrocinadoras de tal iniciativa, y así lo hicieron saber en diversos anuncios de invitación. Verbigracia, Aerolíneas Viasa invitó a ver por el canal RCTV las experiencias del Apolo 11 en su periplo hacia Selene (fig. 17). Con un juego de términos, trocó el verbo *viajar* por el neologismo *viasar*, para emparentarlo con el nombre de la empresa y, cual suerte de acrónimo, comprimir un significado: *viajar con Viasa*. Planeada la estrategia, en su publicidad empleó el siguiente lema: “Viasar directo a la luna”,⁸² que situó al pie de una nave espacial que despegaba. De esta manera, aludió al estado occidental venezolano porque, como ya

82 “Viasar directo a la luna”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.383. Caracas, 10 de julio de 1969, p. 39.

se explicó, en Maracaibo estaba la antena repetidora que captaría las imágenes del evento lunar.

Ahora bien, del mensaje fuera del dibujo se coligen tres interesantes ideas: 1) De manera lírica sostiene que los caminos de la empresa “son los cielos de la tierra”;⁸³ 2) el lanzamiento del Apolo 11 es “uno de los acontecimientos más trascendentales de la historia”;⁸⁴ 3) al final del aviso, adaptó un adagio al concepto de la aerolínea: “En Viasa el tiempo pasa volando”.⁸⁵ Vale decir, dio a entender que entre ambos vuelos, el de la vida y el de los aviones, se avecinaba un tiempo más rápido: el de la era sideral.

83 *Ídem.*

84 *Ídem.*

85 *Ídem.* El adagio dice: “El tiempo pasa volando” para destacar la rapidez del paso de los sucesos humanos en la Tierra.



Fig. 17. "Viasar directo a la Luna".

En otro anuncio, más vistoso y creativo, la referida aerolínea proyectó su marca como un vocablo conjugado con el escenario *selenocéntrico* (fig. 18). De ahí que haya resumido su anterior lema por: “Viasar a la luna”, acompañado de la ilustración de un cohete con el logo de Viasa partiendo del globo terráqueo hacia Selene. Con esta gráfica, se alude al título de la obra de ciencia ficción de Julio Verne: *De la Tierra a la Luna*, pero con la indicación de que tal hecho no era ficticio, sino real, tan real como los vuelos de los aviones de esta empresa. No en vano, se invitó a la colectividad a seguir, desde ese día (16 de julio de 1969),⁸⁶ “con Viasa directo y en vivo a través de Radio Caracas Televisión todas las emocionantes etapas del primer viaje del hombre a la luna, la hazaña más trascendental de la historia”,⁸⁷ gestada desde los Estados Unidos de Norteamérica, tal como se colige del mapa mostrado en la gráfica.

-
- 86 El 14 de julio de 1969 los técnicos de RCTV y de la NASA realizaron pruebas de funcionamiento y alcance en las antenas repetidoras de Maracaibo, las cuales fueron exitosas. A partir de ese momento, se confirmó que la televisora RCTV, entre los días 16 al 24 de julio de 1969, transmitiría el evento lunar desde el despegue del Apolo 11, siguiendo su recorrido por el espacio, su llegada a la superficie lunar y su retorno hasta el amarizaje. Véase: Carrillo Girón. “15 segundos antes que la NASA. Planta rastreadora del Zulia captó señales del satélite en órbita”. *Crítica*. Año 4, número 1.184. Maracaibo, 15 de julio de 1969, p. 6.
- 87 “Viasar a la Luna”. *El Universal*. Año LX, número 21.584. Caracas, 16 de julio de 1969, p. 17. En otro anuncio, Viasa empleó como estrategia publicitaria *selenocéntrica* el mensaje siguiente: “Todavía no sabemos la fecha exacta en que volaremos a la Luna, pero si usted quiere podemos hacerle su reservación. Mientras tanto... ¿Qué le parece ir a descubrir México maravilloso? (...) Viasa. Aeronaves de México”. “Todavía no sabemos...”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.391. Caracas, 18 de julio de 1969, p. 55.



Fig. 18. "Viasar a la luna".

La misma empresa, RCTV, para invitar a la colectividad a sintonizar su canal, publicó un perspicaz aviso con el lema del despegue “3... 2... 1... 0.... destino la Luna” (fig. 19),⁸⁸ acompañado con tres imágenes distribuidas según su importancia con la información de actualidad. De arriba hacia abajo, la nave espacial; acto seguido, el logo de la televisora; luego, en una esquina y a la izquierda, la Estación Rastreadora. Si se realiza una lectura concatenada a esta tríada de ilustraciones se obtendría el mensaje siguiente: lo que ocurriese en el espacio sideral se vería en el país a través de la pantalla chica, por el canal de RCTV. No en balde, en la frase del anuncio se destacó que dicho canal era quien situaba “a Venezuela en la era espacial”.⁸⁹ Con solo sintonizarlo del 16 al 24 de julio en horario continuo,⁹⁰ se podía estar en órbita.

88 “3.. 2.. 1.. 0.. destino la Luna”. *Panorama*. Año LIV, número 17.612. Maracaibo, 12 de julio de 1969, p. 15.

89 *Ídem*.

90 El horario se dedujo por la información de la figura 20.

3..2..1..
0..
.....destino
LA LUNA



Radio
Caracas
Televisión

en un esfuerzo sin precedentes, con el propósito de llevar a toda Venezuela el mayor acontecimiento del siglo: EL VIAJE A LA LUNA, desde su Estación Receptorora de Satélites instalada en el Centro Espacial de Venezuela. (Zona Industrial de Maracaibo)

16 al 24 de Julio
coloca a Venezuela
en la era espacial.

Ernad Abovassi El Nimer

Fig. 19. "3. 2. 1. 0. destino la Luna".

Asimismo, Viceroy,⁹¹ Sherwin-Williams Venezolana C. A., Viasa, Philips, Banco de Maracaibo⁹² y Vernal, que eran algunas de las empresas patrocinadoras de la transmisión del alunizaje por RCTV, publicaron un

- 91 Esta empresa cigarrera también publicó anuncios de manera individual. Así se observa en una publicidad con la imagen del módulo lunar Eagle, que informa: “Viceroy anuncia con orgullo... Su aporte total para la trasmisión televisada en la conquista de la Luna por el Hombre. Radio Caracas Televisión y Viceroy Clase Aparte, han unido sus esfuerzos para que el pueblo de Venezuela presencie, *a partir del próximo miércoles 16*, y en el mismo instante de producirse, la más portentosa hazaña espacial en toda la historia de la Humanidad”. (Negritas del anuncio). “Viceroy anuncia con orgullo”. *Crítica*. Año 4, número 1.181. Maracaibo, 12 de julio de 1969, p. 17. Unos días después del alunizaje, Viceroy publicó otro anuncio con un mensaje de agradecimiento hacia los fumadores, haciéndoles ver que ellos habían sido un eslabón importante en el logro del acontecimiento lunar. Para lograrlo, realizó un juego subliminal con el slogan de la marca y el hecho histórico bajo análisis. El contenido del aviso dice: “Gracias a los fumadores de Viceroy ... que con su constante predilección por Viceroy, Clase Aparte, hicieron posible que su cigarrillo copatrocinara la transmisión directa de la Conquista de la Luna; una hazaña Clase Aparte... “Gracias a los fumadores de Viceroy ...”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.398. Caracas, 25 de julio de 1969, p. 27. Del mismo modo, hubo otras empresas de cigarrillos que publicaron avisos comerciales para dar cuenta del contexto del alunizaje, verbigracia, la empresa Marlboro editó un anuncio con el lema “Ese inquieto ser llamado hombre”, acompañado de la imagen de un enorme astronauta norteamericano parado frente a una dama que lo observa de manera sosegada, mientras él mira hacia el infinito. Dicho anuncio tiene el mensaje siguiente: “Ese inquieto ser que no se contenta con su pequeño mundo. Que se lanza a conquistar el Universo. Ese inquieto ser, curioso, idealista, esforzado. Que se plantea a sí mismo el más espectacular desafío: el del infinito. Hoy, tras años de esfuerzo e investigación, el camino hacia las estrellas se abre a la humanidad. MARLBORO (sic) rinde homenaje al hombre, ese inquieto ser que quiere hacer del Universo su mundo. MARLBORO (sic) un mundo de sabor”. “Ese inquieto ser llamado hombre”. *Panorama*. Año LIV, número 17.620. Maracaibo, 20 de julio de 1969, p. 8.
- 92 Igualmente, dicha entidad bancaria divulgó sus avisos de modo individual. Así se evidencia en un anuncio con ilustración de la nave espacial Columbia y la Luna, que dice: “Banco de Maracaibo, fundado en 1882, orgulloso de ofrecer a Venezuela el mayor acontecimiento del siglo: Destino la luna. Del 16 al 24 por los canales de Radio Caracas Televisión. (...) La entidad bancaria más sólida y antigua del país. Donde está el progreso... ahí estamos!”. “Banco de Maracaibo”. *Crítica*. Año 4, número 1.180. Maracaibo, 11 de julio de 1969, p. 4.

anuncio de forma colectiva (fig. 20)⁹³ para invitar a los televidentes a seguir la programación de dicho canal, a partir del 16 de julio, durante veinticuatro horas. Además, les indicaron que, gracias a las señales enviadas desde un satélite, observarían el hecho de manera viva e inmediata con imágenes en movimiento. Se trataba del momento en que los venezolanos y los extranjeros residentes en el país presenciarían la conquista espacial. La verían y oirían con emoción. En el anuncio que titularon “¡Exclusivo!.....”,⁹⁴ se recalcó: “No es grabación... No es filmación... es transmisión directa ...”.⁹⁵ Todo ello, debido a la compra de una “nueva y gigantesca estación rastreadora de satélites de RCTV”.⁹⁶ Así quedaba en evidencia que la televisora tenía la tecnología más avanzada y moderna; ergo, las empresas que anunciaran sus bienes y servicios a través de ella, se posicionarían en el mercado por estar a la vanguardia comunicacional. No en vano, las cuatro ilustraciones del anuncio lo destacan en un lenguaje de símbolos que, si se leen en conjunto, de abajo hacia arriba, puede colegirse el mensaje siguiente: la antena repetidora en Venezuela recibi-

93 Otras empresas publicaron avisos en coautoría refiriéndose al evento bajo examen, tal como puede observarse en un anuncio de Philco y Ford manifestando lo siguiente: “21 de julio de 1969 (sic). Una fecha que queda grabada para siempre en la eternidad. Un hecho que enaltece la condición humana. Un logro en el cual han cristalizado la ciencia y el afán creador de los hombres, que dentro de empresas como PHILCO-FORD (sic), han contribuido a esta majestuosa presencia del ser humano sobre la tierra y en el espacio”. “21 de julio de 1969”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.394. Caracas, 21 de julio de 1969, p. 21.

94 “¡Exclusivo!.....”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.388. Caracas, 15 de julio de 1969, p. 66.

95 *Ídem*.

96 *Ídem*.

rá las señales satelitales desde Estados Unidos; luego irá proyectando el viaje circunlunar hasta que la misión espacial permita hacerlo de forma intralunar. Sencillamente, ¡el país estaba dentro de la mundovisión!⁹⁷

97 Conexión mundial mediante la televisión trasatlántica en vivo. Véase la explicación en la referencia 46.

¡EXCLUSIVO!.....

por.....

Vea la Misión Apolo 11 en transmisión directa...
paso a paso... a toda hora... del día y de la noche...

por.....

No es grabación...
No es filmación...
es Transmisión directa con la nueva y gigantesca
estación rastreadora de satélites

de

INSTALADA EN MARACAIBO CENTRO ESPACIAL DE VENEZUELA

Patrocinada por:

VICEROY | **SHERWIN-WILLIAMS**
VENEZOLANA C. A.

VIAJA | **PHILIPS**

Banco de Maracaibo
Creado en 1921

VERNAL

DESDE MAÑANA MIERCOLES PARA TODA VENEZUELA




Emad Aboasi El Nimer

Fig. 20. "¡Exclusivo!.....".

Algunas de las empresas patrocinadoras, de manera individual, incitaron a ver la transmisión sideral a través de RCTV, tal cual lo hizo Sherwin Williams Venezolana C. A. en un aviso que publicó con el lema “Lo invitamos a la luna...” (fig. 21),⁹⁸ puesto en la esquina superior izquierda de una imagen con las características siguientes: al fondo, la superficie selenita que luce enorme y semeja el tamaño de un planeta; de forma sobrepuesta, va acercándose a ella el módulo lunar de la misión Apolo 11, con grandes dimensiones y dirigido por un cosmonauta. Si se mira con detenimiento, otro navegante espacial funge como el intermediario entre la tecnología y el espacio que permitiría la hazaña del siglo xx.

El enfoque de la imagen tiene tonalidades nítidas del mundo en exploración. En un recuadro aparte, destaca el mensaje publicitario en cuatro ideas respectivas: 1) subraya el rol de la empresa como patrocinadora de la transmisión de RCTV; 2) “invita a ver las históricas escenas del alunizaje”;⁹⁹ 3) da por sentado que se trata del suceso que inauguraría “nuevos mundos para la humanidad”;¹⁰⁰ 4) hace alarde de estar a tono con el progreso en la aldea global, mediante el slogan: “**Pinturas Sherwin Williams**”¹⁰¹ cubren la tierra y próximamente la luna”.¹⁰² A esta idea la refuerza —en el borde inferior derecho— la imagen de una lata de pintura

98 “Lo invitamos a la luna...”. *Panorama*. Año LIV, número 17.619. Maracaibo, 19 de julio de 1969, p. 16.

99 *Ídem*.


100 *Ídem*.

101 El nombre de la empresa, en negritas en el anuncio.

102 “Lo invitamos a la luna...”. *Op. Cit.*, p. 16.

que se vierte sobre el globo terráqueo, y es tan espesa y rendidora que se chorrea con gruesas gotas. De tal forma, la empresa sugiere que sus colores son espaciales y, al igual que el Apolo 11, rebasaron la estratósfera.

**Lo invitamos
a la luna...**



Sherwin Williams Venezolana C.A.
patrocinante de la transmisión directa
**de la Misión Apolo -
Destino a la Luna**
a través de **Radio Caracas TV**,
lo invita a ver
las históricas escenas del alunizaje,
el acontecimiento que marca
la apertura de nuevos mundos
para la humanidad

Pinturas Sherwin Williams
cubren la tierra
y próximamente la luna



Fig. 21. "Lo invitamos a la luna..."

La referida empresa de pinturas publicó otro anuncio bajo el mismo tenor discursivo. Lo tituló “Presentes en el progreso” (fig. 22),¹⁰³ y lo acompañó de una ilustración espacial, muy parecida a la realizada por el pintor francés Pierre Mion. En una combinación de imágenes, se proyectó la Tierra desde el satélite natural (arriba); el módulo lunar sobre el suelo selenita (abajo); y, al pie del anuncio, el logo y la marca comercial de la empresa anunciante. De este modo, Sherwin Williams dio a entender que sus pinturas estaban a la vanguardia del evento sideral.

103 Remítase a: “Presentes en el progreso”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.393. Caracas, 20 de julio de 1969, p. 58.



Fig. 22. "Presentes en el progreso".

Los anteriores avisos comerciales tienen la particularidad de no ofrecer bienes ni servicios; más bien, cada empresa anunciante vende su imagen corporativa como promotora del bienestar socioeconómico en el país y, a la vez, en el imaginario colectivo, disemina su compromiso con el desarrollo y el progreso de la edificación de la cultura nacional, al ritmo de los avances tecnológicos que impulsaron al hombre hacia las conquistas ultraterrestres.

MODA ESPACIAL

En la sociedad capitalista, la economía se mueve según la oferta y la demanda. Si los oferentes quieren aumentar las ventas de sus bienes y servicios, deben estimular el consumo; si quieren ampliar su clientela, deben fomentar tácticas de marketing para cautivar a los compradores. De lo contrario, podrían estancar su producción y venta. Para ello, necesitan el respaldo de una efectiva campaña publicitaria que permita posicionar su marca, el diseño, el precio y la calidad del producto; amén de fraguar una interdependencia entre el consumidor y lo ofrecido. Cuando son productos creados de acuerdo al momento, es decir, a una moda, la acción persuasiva del publicista se caracteriza por ser rápida, ingeniosa y pertinente, capaz de enganchar a compradores. Si se trata de la fabricación tradicional de la mercancía, sin innovación alguna, la destreza de competitividad en el mercado se centraría en labrar anuncios con atractivos descuentos.

Frente a este escenario, la era cósmica resultaba oportuna para mover los negocios bajo la argucia de que, si se estaba ante un gran acontecimiento de la humanidad, los individuos lo celebrarían con atuendos de

la “moda espacial”. Por ende, los fabricantes y vendedores venezolanos difundieron formas de vestir, relacionadas con el alunizaje. Los primeros, para confeccionar mercancía de uso personal a tono con el contexto histórico; los segundos, para venderla con apreciables rebajas. Ambos querían capitalizar ese imaginario mercantil. Entonces, recurrieron a los publicistas, quienes, como parte del mercadeo, a fin de pescar clientes, elaboraron anuncios con los anzuelos de venta de otrora, consistentes en maniobrar el lema, el dibujo y el discurso de cada aviso, usando como treta el acontecimiento en ciernes; ergo, hicieron de la publicidad un mecanismo de atracción de compradores, y, una vitrina para exhibir la “moda espacial” de algunas tiendas del país.

El alunizaje fue un aliciente para fabricar y ofrecer mercaderías. Dicho suceso no pasó inadvertido porque se trataba de un momento estelar cuya realidad era omnímoda. Debido a que se había metido en la vida de las familias venezolanas (y extranjeras residentes en el país), cohabitando en sus espacios públicos y privados, como parte de su discurrir diario, es obvio que también estaba vinculado al negocio de la vestimenta. En una rápida mirada al contexto en estudio (julio-agosto 1969), se advierte una “moda espacial” con varias tendencias: colección de diseñadores de la época,¹⁰⁴ diseños para los miembros de la familia con el juego lingüísti-

104 De la documentación revisada, se observa que una de las colecciones de “moda espacial” desarrolladas en el país fue la de Osmel Souza, quien, inspirándose en el nombre de la misión que llegaría a la Luna, lanzó su “línea Apolo para hombres”, la cual estaba “(...) confeccionada en gabardina gris”, con “mocasines (...) (del) mismo tejido y color”. “Nueva línea Apolo”. *Últimas Noticias*. Año 28, número

co de adjetivar la mercancía con lo astronómico, denominación de ofertas con la era sideral, etc. Estas tendencias, en su mayoría, dejaron sus huellas en los discursos gráficos y pictóricos, amalgamados al imaginario publicitario de la prensa nacional, tal cual se verá en los avisos que se analizarán a continuación.

Así entonces, Confecciones HRH aprovechó el instante para ofrecer calzoncillos y franelillas para niños marca Jockey. En su anuncio “El arma ‘secreta’ del astronauta!” (fig. 23),¹⁰⁵ presentó la imagen de un impúber parado con la postura de un jinete, descalzo, luciendo la ropa íntima de la época; lleva puesto un casco espacial; tiene ambas manos enguantadas; empero, en la derecha porta un telescopio. Debajo, un mensaje señala que los interiores ofrecidos son la mejor seguridad para los pequeños, por cuanto son el “‘arma secreta’ en los juegos, en el colegio... en todo momento!”¹⁰⁶ amén de “cómodos, frescos y saludables...”¹⁰⁷ Recomienda la compra de la ropa deportiva de la misma casa comercial. Al final, destaca el logo que identifica a la marca. Por lo hermético de este aviso, surge la siguiente pregunta: ¿Qué quiso destacar la empresa HRH al relacionar cal-

11.391. Caracas, 18 de julio de 1969, p. 41. Además, dentro de esa moda, se ofreció el diseño de una gabardina belga, sin botones, con un cierre que termina en una argolla. Con líneas simples; elegante, sobria, práctica y funcional. Consúltese: “Línea Apolo”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.396. Caracas, 23 de julio de 1969, p. 46.

105 “El ‘arma secreta’ del astronauta!”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.382. Caracas, 9 de julio de 1969, p. 5.

106 *Ídem*.

107 *Ídem*.

zoncillos y franelillas de niños con la vestimenta de los cosmonautas del Apolo 11? Tal vez, que las prendas de infantes, como las de los navegantes espaciales, estaban diseñadas de acuerdo a la ocasión.

**El
"arma
secreta"**

**del
astronauta!**

INTERIORES JOCKEY: la mejor protección para sus niños! Una verdadera "arma secreta" en los juegos, en el colegio... en todo momento! En su variedad de modelos, los calzoncillos y camisetas JOCKEY PARA NIÑOS son los más cómodos, frescos y saludables... En todas las buenas Tiendas, ejija los Interiores y la Ropa Deportiva.

Jockey
PARA NIÑOS

Otro producto de Confecciones **H&S**

Emad Aboasi El Nimer

Fig. 23. "El 'arma secreta' del astronauta!".

Del mismo modo, Galerías 99 anunció los precios de ropa femenina e infantil como “Gran venta espacial” (fig. 24),¹⁰⁸ porque sus “precios lunáticos”,¹⁰⁹ es decir, de locura, abarcaban a la aldea global. No en balde, las efigies de damas, niñas y niños que exhiben el modelo de la ropa en venta, tienen cascos espaciales. Arriba, en grande, la imagen de la Luna. A la izquierda, al mismo nivel del satélite natural, una mujer vestida a la moda anuncia los precios. Esta ubicación es porque la fémima y selene, para ese momento, tenían notoriedad en el ámbito mundial. Detrás de la Luna se ve la Tierra en forma diminuta, debido a que, en el imaginario colectivo, la mayor atracción era la conquista sideral, por encima de los asuntos ocurridos dentro de la estratósfera. De las figuras humanas que destacan como representaciones corporales, con atuendos en boga, ninguna refleja de manera precisa la fisonomía general de los habitantes de Venezuela; más bien, son estampas de una estética norteamericana a la vanguardia de los nuevos tiempos cósmicos, que se asumía en esta zona del planeta bajo diseños de arquetipos importados.

108 “Gran venta espacial. Todo a precios lunáticos. Galerías 99”. *Panorama*. Año LIV, número 17.611. Maracaibo, 11 de julio de 1969, p. 10.

109 *Ídem*.

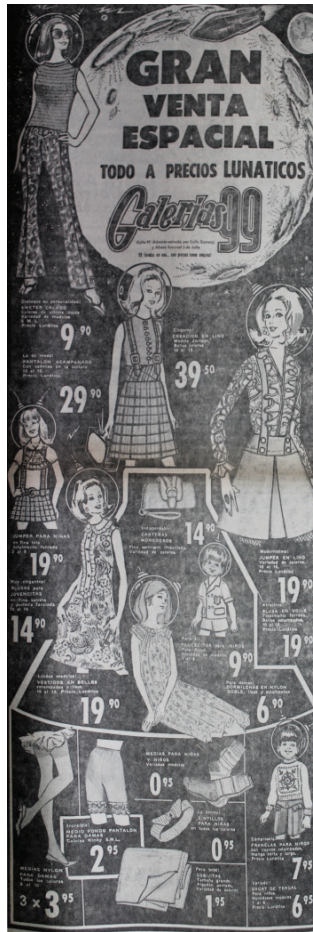


Fig. 24. Gran venta espacial. Todo a precios lunáticos.
Galerías 99".

Como resultado de lo que se viene explicando, Bazar Bolívar diseñó una publicidad muy vistosa, con varias particularidades (fig. 25). En la parte superior, aparece el lema: “Conquiste el espacio!!! ¡Todos a la Luna con precios de la Tierra!”,¹¹⁰ enmarcado sobre un cielo rutilante; a la izquierda, el globo terráqueo; en el centro, la Luna; más abajo, y extendido de lado a lado, un paraje con cráteres que representa el suelo lunar. Desde ahí, aparece ingrávida sobre la superficie lunar una mujer joven, delgada, de figura esbelta, con vestido corto y ceñido al cuerpo, de bellas facciones, la cabellera suelta ondeando al viento y una diadema en la frente; lleva puestos cinturón y botas de cuero, típicas de la moda juvenil de la época; se muestra con los brazos extendidos: el derecho hacia la Tierra; y el izquierdo, en dirección opuesta; mientras su cabeza roza el título del anuncio.

La estampa de la mujer resume el concepto del anuncio por lo siguiente: Primero, es una alegoría de Selene, la personificación de la Luna en la mitología griega. Segundo, en cuanto a su historicidad inmediata, alude a las candidatas al Miss Venezuela, quienes, unos días antes (primero de julio), se presentaron en el certamen de belleza con “melenas super-batidas (...) aun cuando la moda (...) (era la de) peinados cortos” y “exageradas minifaldas”.¹¹¹ Igualmente, se trata de un guiño al certamen

110 “Conquiste el espacio!!! ¡Todos a la Luna con precios de la Tierra!”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.388. Caracas, 15 de julio de 1969, p. 7.

111 Yolanda Herrera. “Miss Venezuela. Poca tela y muchas piernas”. *Momento*. Número 677. Caracas, 6 de julio de 1969, pp. 35-36. Para ampliar el tema sobre el boom de la minifalda en el contexto mundial

del Miss Universo que se celebraría el 19 de julio en Miami.¹¹² Tercero, se configura el prototipo del cuerpo femenino y su ícono de belleza bajo el correlato de la vestimenta en boga. Cuarto, destaca que la fémina, como dueña del espacio doméstico, también lo era del espacio sideral que imponía una moda. Quinto, el anuncio es un mensaje directo a las damas porque ofrecía telas para decorar los espacios de la casa y confeccionar atuendos de la familia. Sexto, llama la atención que la mujer está vestida a la última moda, pero no lleva ningún equipo de protección o de supervivencia para deambular por la superficie lunar.

A renglón seguido, el anuncio invitó a los clientes a sumarse a la conquista del nuevo espacio desde la tienda anunciante, instándolos a viajar “a la Luna con precios de la Tierra!”¹¹³ porque en la era cósmica había confeccionado “novedosas telas espaciales”.¹¹⁴ A la par, divulgó un surtido

durante la época en estudio, léase: Adriana Carrasquel. “El impudor pasa a la ofensiva”. *Momento*. Número 664. Caracas, 6 de abril de 1969, pp. 22-25. Cecil Degrey. “Dime cuánto mide tu mini y te diré de dónde eres”. *Momento*. Número 690. Caracas, 5 de octubre de 1969, pp. 40-42.

112 A propósito, la empresa Club de Turismo Venezolano S.A. (Cetevesa) promocionó un viaje a Miami de 8 días y 7 noches (del 14 al 21 de julio de 1969), para que los interesados pudieran ir a disfrutar el evento “Miss Universo” y el lanzamiento del Apolo 11. El viaje tenía un costo de 319,50 bolívares de cuota inicial e incluía: “Pasajes en jet ida y vuelta, hoteles, traslados, paseos, excursiones, cocktail de bienvenida y parrillada en la piscina del hotel. Entradas para la semifinal y final de la elección del Miss Universo. Un viaje a Cabo Kennedy, ida y vuelta (todos los impuestos y propinas incluidos)”. “Lanzamiento del Apolo 11 y la elección de Miss Universo en Miami”. *El Universal*. Año LX, número 21.573. Caracas, 5 de julio de 1969, p. 51.

113 “Conquiste el espacio!!! ¡Todos a la Luna con precios de la Tierra!”. *Op. Cit.*, p. 7.

114 *Ídem*. Esta estrategia de usar la palabra *espacial*, en vez de *especial*, ya se había realizado en otros anuncios, tal como se explicó antes, y se verá más adelante en otros avisos.

de tejidos con nombres específicos de cráteres, mares lunares, elementos del sistema planetario e incluso con la cosmonave. En la parte inferior izquierda del anuncio, un astronauta se impulsa desde una etiqueta de Bazar Bolívar, que funge de soporte o plataforma; en sus manos sostiene un cartel ofreciendo estacionamiento gratis para que los vehículos de los clientes —metaforizados como “aeronaves”—¹¹⁵ “alunizaran”, vale decir, se estacionaran en la superficie de la tienda, y luego ingresaran al establecimiento a comprar productos para adornar sus hogares, a tono con la época sideral en ciernes. Mediante este elemento se puede visualizar que se pretendía captar compradores con vehículos, al brindarles estacionamiento que, quizás, las tiendas de la competencia no tenían. Bazar Bolívar ofreció también servicios de un experto decorador con atención a domicilio, y la venta de alfombras y cortinas. ¿Cuál era el mensaje subliminal? ¿Que los que comprasen estaban a tono con la era de conquistar el espacio, en este caso, “el de la mano invisible del mercado”?

115 “Conquiste el espacio!!! ¡Todos a la Luna con precios de la Tierra!”. *Op. Cit.*, p. 7.

CONQUISTASTE EL ESPACIO!!!

¡TODOS A LA LUNA CON PRECIOS DE LA TIERRA!

En la era espacial BAZAR BOLIVAR tiene un vasto surtido de novedosas telas espaciales

LAME BAHIA DE LAS LLAMAS	h. 26 ⁰⁰	DIAGONAL ESTRATOSFERICA	h. 9 ⁰⁰
BATISTA DRIP DRAY APOLO 11	h. 14 ⁰⁰	LINO CRATER LUNAR	h. 12 ⁰⁰
TERCIOPELO MAR DE LA TRANQUILIDAD	h. 49 ⁰⁰	BROCADO LAGO DE SUEÑOS	h. 22 ⁰⁰
SURAH BAHIA DEL ARCO IRIS	h. 26 ⁰⁰	TORCHON MAR DE NUBES	h. 20 ⁰⁰
JERSEY OCEANO DE LAS TORMENTAS	h. 55 ⁰⁰	LAME ESPACIAL	h. 25 ⁰⁰
GABARDINA MAR DE NECTAR	h. 69 ⁰⁰	POPELINA SILVA PLANETA	h. 14 ⁰⁰
LINO CLIMATIZADO MAR DE FRIO	h. 18 ⁰⁰	SHANTUNG COSMOS	h. 8 ⁰⁰

CORTINAS

LOTE DE DIOLEN IMPORTADO	h. 15 ⁰⁰	POLY VOILE	h. 16 ⁰⁰
VIAREGGIO ALUMINIZ. TIPO SANDERSON	h. 11 ⁰⁰	CRETONAS ESTAMPADAS Desde	h. 5 ⁰⁰
TELA ALUMINIZADA CONTRA EL SOL	h. 9 ⁰⁰	GOBELINOS Desde	h. 29 ⁰⁰
SHANTUNG SAMOA L. A. 1,40 Ancho	h. 13 ⁰⁰		

VOILE PARA CORTINA h. 4⁰⁰

LLEVE A NUESTRO EXPERTO DECORADOR Y LE VISITARA EN SU CASA
Tel.: 72.77.89-72.88.11 y 22.28.44

Telas Cortinas y Alfombras
BAZAR BOLIVAR

Haga su olivaje en nuestras 5 tiendas con el acompañamiento gratis para sus aeronaves.

Fig. 25. "Conquista el espacio!!! ¡Todos a la Luna con precios de la Tierra!".

En este orden de ideas, la tienda Carlos Espina P. anunció la venta de ropa para caballeros, niños y jóvenes con el lema: “Ofertas lunáticas”,¹¹⁶ acompañado de las ilustraciones siguientes: Arriba, el módulo espacial de la misión; debajo, un gran círculo blanco que rodea el título del anuncio para representar a la Luna y, en sus bordes rutilantes, alude a las estrellas del espacio exterior (fig. 26). Así, representó al satélite natural y dio a entender que, por estar el hombre cerca de la Luna, los precios de su tienda eran desquiciados por ser económicos. Tal como se ha visto en anteriores avisos, Selene, en el imaginario mercantil venezolano, se había convertido en una especie de diosa inspiradora de las ofertas locuaces dentro del contexto en estudio, por lo que en la dinámica publicitaria de la sociedad de consumo fue usada como anzuelo para pescar clientes e inducirlos a la compra de los productos ofrecidos.

116 “Ofertas lunáticas en Carlos Espina P.”. *Panorama*. Año LIV, número 17.618. Maracaibo, 18 de julio de 1969, p. 5.

OFERTAS LUNATICAS

en *Carlos Espina P.*

PLAZA BARALT
Y SUCURSAL AVENIDA 3 DE JULIO
TELEFONO: 3408

<p>TRAJES DE TERGAL BRILLANTE COLORES DE MODA, MODELOS DE 2 Y 3 BOTONES. TALLAS AL 42. Ropero Bs. 198,00 (OFERTA LUNATICA)</p> <p>Bs. 139⁵⁰</p>	<p>PANTALONES "TERGAL" DE NOVOSODOS COLORES LIGEROS Y A LA VAYAS. TERA UNAB CON Y SIN A CINTURON. TALLAS 36 AL 48. Ropero Bs. 39,00 (OFERTA LUNATICA) ... Bs.</p> <p>39⁵⁰</p>
--	--

<p>TRAJES DE POPELINA IMPUTADA "DACRON Y LANA" MUELO DE 1 BOTONES. MUY ADECUADO PARA EL TRPO TRABAJO. TALLAS 36 AL 48. Ropero Bs. 95,00 (OFERTA LUNATICA) ... Bs.</p> <p>95</p>	<p>CAMISAS SPORT MANGAS CORTAS "LIMON" Y OTRA. Ligeras, suaves y bien hechas. Botones A cuadros y puros. TALLAS 36 AL 48. Ropero Bs. 14,50 (OFERTA LUNATICA) ... Bs.</p> <p>14⁵⁰</p>
---	---

<p>PANTALONES "DACRON PESO PLUMA" MUELO DE COLORES. TALLAS 36 AL 48. Ropero Bs. 20,00 (OFERTA LUNATICA) ... Bs.</p> <p>20</p>	<p>FABULOSO SURTIDO DE SWEATERS DE PAÑO SUAVE Y ALIGODON DE COLORES DIVERSOS. TALLAS 36 AL 48. Ropero Bs. 25,00 (OFERTA LUNATICA) ... Bs.</p> <p>25</p>
---	---

<p>PANTALONES DE POPELINA MERCERIZADA MUELO "MACKY" PARA UNO O DOS BOTONES. TALLAS 36 AL 48. Ropero Bs. 25,00 (OFERTA LUNATICA) ... Bs.</p> <p>25</p>	<p>MEDIAS "TALLAS UNICA" NYLON SUAVISIMO, FLEXIBLES, INELASTICOS Y PANTALAS. Ropero Bs. 3,00 (OFERTA LUNATICA) ... Bs.</p> <p>3</p>
---	---

DEPARTAMENTO NIÑOS Y JOVENES

<p>TRAJES "DACRON" MUELO DE COLORES. TALLAS 6 AL 16. SUZGADOS Y 2 BOTONES. Ropero Bs. 45,00 (OFERTA LUNATICA)</p> <p>Bs. 45</p>	<p>CAMISAS SPORT GRAN SURTIDO. TALLAS 6 AL 16. Ropero Bs. 10,00 (OFERTA LUNATICA)</p> <p>Bs. 10</p>
---	---

<p>PANTALONES "DACRON" VARIOS MODELOS. TALLAS 6 AL 16. Ropero Bs. 14,50 (OFERTA LUNATICA)</p> <p>Bs. 14⁵⁰</p>	<p>SWEATERS PARA NIÑOS UNICOLORS Y A RAJAS DE NYLON FLEXIBLE. Ropero Bs. 5,00 (OFERTA LUNATICA)</p> <p>Bs. 5</p>
--	--

Emad Aboasi El Nimer

Fig. 26. "Ofertas lunáticas en Carlos Espina P."

En el mismo tenor, una tienda de Caracas denominada Selecta promocionó la venta de “telas exclusivas”, en un anuncio que ilustró con una mujer vestida con elegancia: suéter floreado, gabán, pantalones, y zapatos con tacones; aparece de pie sobre el satélite natural, y de tamaño inverosímilmente grande en comparación con la Luna; con pose de modelo, tiene los brazos en la cintura, las piernas cruzadas, la cabeza inclinada y al mismo nivel de la marca comercial (fig. 27). Con su colocación sobre el polo norte lunar, y su estatura desproporcionada, trata de reivindicar la importancia de la mujer por encima de la conquista espacial. Ello se re-frenda con el mensaje siguiente:

¡No sólo los hombres pueden llegar a la luna! También las damas pueden llegar a esas alturas adquiriendo telas para sus vestidos en SELECTA (sic). Nos llegaron telas de ALTA, MUY ALTA COSTURA (sic). En materia de telas estamos tan avanzados como los Astronautas en su hazaña.¹¹⁷

Metafóricamente, el establecimiento se develó como propulsor del empoderamiento femenino, porque estaba a la vanguardia del momento, y sus prendas otorgaban nivel y distinción a las damas de la sociedad capitalina. A renglón seguido, dio cuenta sobre sus confecciones para “graduaciones, novias, cortejos, coctel y gala”,¹¹⁸ con maromas de adjetivación, afirmó que la tienda vendía “telas originales de altura cósmica”,

117 “Selecta. Telas Exclusivas”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.392. Caracas, 19 de julio de 1969, p. 47.

118 *Ídem*.

por lo que le aseguró a la clientela que generarían un “impacto Lunar” al visitar el local comercial.¹¹⁹

La publicidad analizada, evidencia el juego simbiótico de la Luna con la mujer para hacer referencia al alunizaje, y aludir a la igualdad de géneros, tan reivindicada en los movimientos revolucionarios y contestatarios de los años 60 del siglo xx, que, para 1969, era uno de los temas principales de las discusiones y reflexiones académicas. Pese a la proyección de un nuevo discurso de reconocimiento del otro, en el imaginario publicitario, la mujer seguía viéndose y tratándose como objeto y medio de comercialización de productos para captar consumidores.

119 *Ídem.*

Selecta
CALLE REAL SABANA GRANDE 181

Telas Exclusivas

¡No sólo los hombres pueden llegar a la Luna! También las Damas pueden llegar a esas alturas adquiriendo telas para sus vestidos en "SELECTA". Nos llegaron telas de ALTA, MUY ALTA COSTURA. En materia de telas estamos tan avanzados como los Astronautas en su hazaña.

Para Graduaciones:
El surtido más amplio que se puede imaginar.

Para Novias:
Telas de ensueño, Luna de Miel Feliz.

Para Cortejos:
Telas originales de Altura Cósmica.

Para Cocktail y Gala:
Lo mejor de los mejores en exclusividad.

¡Le aseguramos le dará Impacto Lunar, al visitar nuestra Tienda ¡Venga!

Fig. 27. "Selecta. Telas Exclusivas".

La Media de Seda¹²⁰, como oferta del mes sideral, ofreció ajuares de novia. Mediante un interesante juego de palabras e imágenes, destacó al satélite natural como el símbolo de las nupcias (fig. 28)¹²¹. Le rindió homenaje al alunizaje (que aún no se había logrado) y a las mujeres desposadas por el goce de su Luna de miel. En la parte inferior, entre paréntesis, señaló que festejaba la hazaña selenita por anticipado, porque la publicidad fue enviada al rotativo el viernes 18 de julio; y, de seguro, el lunes 21 los cosmonautas lograrían la misión. Dejó claro que, si llegasen a errar, su pronóstico no se caería “de la Luna, sino (...) de un coco”.¹²² Tal referencia irónica se articula con la imagen de una palmera en la playa; debajo, se ve a unos recién casados, todavía con su traje de bodas, abrazados y contemplando a un velero en el mar, bajo un sol tropical. Se trata de una escena diurna “reciclada”. En este aviso, se colige una alegoría: el satélite natural, al igual que la novia, sería conquistado por el hombre, para su matrimonio con la era cósmica.

120 Durante la época en estudio, esta tienda diseñó disímiles tipos de anuncios alusivos al contexto de la conquista espacial. Empero, solo se hará referencia a uno de ellos.

121 “La oferta del mes”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.392. Caracas, 19 de julio de 1969, p. 48.

122 *Ídem*.

LA OFERTA DEL MES

Rendimos homenaje a la Luna conquistada anoche por el hombre.

Rendimos homenaje a todas las Novias que disfrutaron o han disfrutado de la **LUNA DE MIEL EN LA TIERRA.**

"LA MEDIA DE SEDA"

Madrices a San Jacinto 9.
Teléfonos 82.83.40 - 82.75.52

Mauricio Farache.
La Número Uno en
Ajuares de Novia.

(Este anuncio lo enviamos anticipadamente el día viernes a "Últimas Noticias", seguros del éxito. Si por algún motivo los astronautas no llegasen a la Luna, **No nos caímos de la Luna, sino que nos caímos de un coco.**

LE INTERESA :
Si usted tiene una Oferta Especial como ésta, y quiere anunciarla, aproveche este Espacio. ¡Es Efectivo!
Para informes llame a este Diario.




Fig. 28. "La oferta del mes".

En la misma línea de venta, la empresa de ropa interior Cabrito¹²³ publicó ropa íntima de niños en un aviso (fig. 29) de varios tonos y con las cualidades siguientes: En el borde superior izquierdo, la marca comercial en color azul; hacia el derecho, en un rectángulo, el mensaje que la reivindica; ambos conjugan el interés primordial de ofrecer el producto como accesorio de calidad. En el centro, aparece flotando en el espacio un astronauta trajeado de azul; desde su abdomen, hasta una parte de los muslos, resalta un círculo blanco indicando que debajo del traje espacial lleva puesto calzones de esa marca, “con cintura patentada Nobel: indeformables, cómodos, elegantes y con durabilidad extra espacial”.¹²⁴ En sentido figurado, se traza la idea de que los tripulantes del Apolo 11 conquistaron la Luna porque llevaban puestos esos interiores, los cuales se convirtieron en “los primeros en el espacio, los primeros en el mercado”.¹²⁵ Dicho lema, establece un parangón con el título de la obra *Los primeros hombres en la Luna*, de Herbert George Wells. Llama la atención que el satélite natural esté ubicado en posición tan baja. ¿Será para dar a entender que el astronauta se halla flotando en el espacio? ¿O será porque el anuncio se publicó posterior a la proeza lunar, el 22 de julio y, en consecuencia, el acontecimiento como expectativa pasaba a segundo plano? ¿O, más bien, el producto a vender no ameritaba posicionar a Selene en otra parte?

123 “Cabrito. Interiores Cabrito con cintura patentada”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.395. Caracas, 22 de julio de 1969, p. 56.

124 *Ídem*.

125 *Ídem*.



Fig. 29. "Cabrito. Interiores Cabrito con cintura patentada".

La táctica de emplear la conquista espacial como anzuelo mercantil siguió desarrollándose, tal cual se observa en el aviso de Almacenes La Fe (fig. 30), cuyas características son: en la parte superior, el título “Ofertas astronómicas”¹²⁶ cubre las galaxias, el planeta Saturno y el Sol. Después, la tienda advierte que la dimensión de sus rebajas, más que lunáticas, son gigantescas; pues, en el espectro astral alcanzan a todo el núcleo familiar: damas, caballeros y niños. A renglón seguido, se identifican los productos con sus imágenes y descuentos. Al final, una balanza y un mensaje indican que comprar en la tienda pone en su justa medida el presupuesto de cada cliente, advirtiendo que, si alguien quedara insatisfecho, le sería devuelto el dinero.

126 “Ofertas astronómicas La Fe”. *Panorama*. Año LIV, número 17.631. Maracaibo, 31 de julio de 1969, p. 20.

OFERTAS ASTRONOMICAS
CON GIGANTESCAS REBAJAS PARA TODA LA FAMILIA

La Fe



FINAS PANTALETAS "DESYCA"
en exclusivo nylon 40 satinado. Normal Bs. 10.75 c/u

3 X Bs. 20⁰⁰

(Todos los productos "Desyca" están rebajados)



GOMAS "PASEO" para niñas, con hebilla, No. 22 al 32 9⁰⁰
Normal Bs. 12 Bs.



PARA DAMAS, tipo mocasin, Colores variados, No. 34 al 38 7⁰⁰
Normal Bs. 10 Bs.



OVEROL PARA NIÑOS
Confecionada en resistente tela azul para aguantar el diario trabajo. Tallas 6 al 16. Normal Bs. 12 c/u

3 X Bs. 28⁰⁰



INTERIORES "SANSON" en fino algodón peinado. Tallas 26 al 36 14⁰⁰
Normal Bs. 6.50 c/u

3 X Bs. 14⁰⁰



MEDIO FONDO PANTALON, Para niñas. Confecionado en fino nylon 9⁰⁰
Normal Bs. 4 c/u

3 X Bs. 9⁰⁰



BALANCEA SU PRESUPUESTO SATISFACE O DEVUELVE EL DINERO



SON DOS BUENAS RAZONES PARA COMPRAR EN "LA FE"
AV. LIBERTADOR (CALLE) PAEZ A VARGAS Y ESQUINA PASAJE COLON

Fig. 30. "Ofertas astronómicas La Fe".

De las anteriores ideas, se nota cómo la realidad mundial encontró su fuerza de gravedad en el mercado nacional y los habitantes percibieron que, en el cenit de su cotidianidad, titilaba una simbología de consumo a tono con las tiendas anunciantes. La prensa venezolana de julio y agosto de 1969 da cuenta de esto, al mostrar que el escenario *selenocéntrico* fue un aliciente publicitario y se empleó con distintos anzuelos de marketing: alegorías en el título, iconografías, mensajes y descuento; todo ello, para dinamizar la venta de atuendos personales. Sencillamente, porque, en toda sociedad consumista, el hábito sí hace al monje y, cada cual presume de su moda al día; en este caso, la de la era sideral.¹²⁷

Los anuncios comerciales analizados en este segmento exponen algunas formas de vestir de esa época, amén de marcas, diseños, colores, combinaciones, medidas, modelos, colecciones, textiles, confecciones y precios de ropa para cada integrante de la familia. Igualmente, estereotipos del cuerpo, imagen de lo bello, concepto de estética aunado a la usanza impuesta por la vestimenta ofrecida en el mercado, formas de organización de tiendas y de estructuración de las ventas, identificación de

127 Cuando el producto ofrecido en descuento no era un nuevo modelo, sino la misma versión, entonces los clientes aprovechaban la ganga de ocasión que, en otro contexto, les sería más dificultoso comprar. Por consiguiente, al usar el producto de marca, obtendrían un nuevo cariz de presentación social. Ello devela el hedonismo de andar a la moda divulgada en los anuncios. Véase: Emad Aboasi El Nimer. “Consumo, publicidad y *Homo Publiófilo*: Una crítica a la sociedad actual”. *Humania del Sur*. Año 14, número 27. Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela). Julio-diciembre de 2019, pp. 215-228. Disponible en: http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/46613/art_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y Consultado el 10 de marzo de 2020; hora: 3:55 a.m.

las empresas vendedoras, imagen corporativa, logo, dirección, capacidad de ofertas, entre otros. Son elementos que permiten estudiar, con mayor amplitud, la dinámica de la sociedad venezolana de ese momento, desde la cotidianidad de sus hombres, mujeres y niños, a la par de mostrar los imaginarios, las representaciones alegóricas en torno a la vestimenta, el consumo y la belleza; los estilos de vivir, las organizaciones mercantiles que movían el mercado en las principales ciudades del país; el ritmo del marketing, la interrelación de las personas con el producto; asimismo, la representatividad humana en los anuncios, como ilustración y discurso, para persuadir a la compra.

En resumidas cuentas, la publicidad ofrece un compendio de ideas que ayuda a observar, desde varios vectores, el discurrir de la vida cotidiana encriptado en cada anuncio comercial. En este caso, ha permitido avizorar no solo el empleo imaginativo de la conquista de la Luna como gancho de venta, sino también ciertos matices de las dinámicas económicas, sociales, empresariales y comunicacionales del país, imbricadas entre sí.

PRODUCTOS “LUNÁTICOS”

En los días previos, durante y después de la conquista espacial, también fueron objeto del mercado publicitario los víveres, los embutidos, los licores,¹²⁸ los cigarrillos, los repuestos de vehículos¹²⁹ y

128 Whisky Los Monjes publicó un aviso con el mensaje “Para los hombres que tienen que trabajar mañana, Whisky los monjes. ¡Religiosamente bien hecho!”, acompañado de tres imágenes: el globo terráqueo, un astronauta y dos botellas del licor, en dos presentaciones. La alegoría es que con esa bebida los cosmonautas pudieron salir del espacio exterior y llegar al satélite natural. “Para los hombres que tienen que trabajar mañana”. *El Universal*. Año LX, número 21.583. Caracas, 15 de julio de 1969, p. 3.

129 La empresa Cauchos General publicó un vistoso anuncio con el título “Un pasito para el hombre... un salto gigantesco para la humanidad”, frase alusiva a lo expresado por Neil Armstrong al pisar la Luna. El aviso está acompañado de la imagen del Apolo 11 sobrevolando la superficie lunar, y un mensaje destacando la contribución realizada por la marca de cauchos para el logro del alunizaje a través de Aerojet General, una de sus empresas filiales. El mensaje dice:

“Memorables palabras pronunciadas por el hombre, al dar su primer paso en la Luna. Apolo 11 –la más grande hazaña de todos los tiempos– fué (sic) propulsado hasta su órbita lunar, y luego fuera de ella, por el motor clave SPS construido por AEROJET GENERAL (sic), empresa que construyó también motores idénticos para los anteriores Apolos.

De esta manera AEROJET GENERAL (sic), empresa filial de CAUCHOS GENERAL (sic), presta su aporte decisivo en el extraordinario esfuerzo tecnológico de la conquista espacial.

AEROJET GENERAL (sic) está presente también en las comunicaciones por satélites, ya que es una de las principales empresas constructoras de Estaciones Rastreadoras Terrestres,

de línea blanca,¹³⁰ los artículos de primera necesidad, los productos de limpieza y aseo personal,¹³¹ los enlatados y los cosméticos. Ya se ha dicho antes, el impacto noticioso de la era sideral formaba parte de la cotidianidad del venezolano. Por ende, la alimentación y la higiene no podían quedar a un lado del imaginario de los negocios, ni de la inventiva de los publicistas.

Así entonces, Supermercados C. A. S. A., mediante un aviso titulado “Antes de que conquisten la Luna..... llene su despensa de gangas!” (fig. 31),¹³² informó sobre sus ofertas supeditadas al evento cósmico. Se tra-

las cuales hacen posible que usted pueda ver al instante por televisión, los acontecimientos más importantes – como el histórico viaje del Apolo 11.

CAUCHOS GENERAL (sic) se une al júbilo de la humanidad por el triunfo de los astronautas Neil Armstrong, Michael Collins y Edwin Aldrin, y felicita por igual al equipo de técnicos y científicos que hizo posible el viaje a la Luna.

A medida que el hombre amplía su conquista del espacio, nuestro propio mundo se hace más pequeño y, a la vez, nos acercamos más a nuestros semejantes”. “Un pasito para el hombre... un salto gigantesco para la humanidad”. *Crítica*. Año 4, número 1198. Maracaibo, 29 de julio de 1969, p. 4.

- 130 Al respecto, Otoniel Mancilla publicó un anuncio con la ilustración del Apolo 11 en pleno vuelo hacia el espacio exterior, para divulgar la venta de “Respuestos (sic) y accesorios en general de refrigeración para lavadoras, cocinas a gas y aire acondicionado. Puertas para cavas de conservación y congelación. ENVÍOS CONTRA REEMBOLSOS PARA TODO EL PAÍS (sic)”. “Otoniel Mancilla”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.390. Caracas, 17 de julio de 1969, p. 65.
- 131 Durante el contexto en estudio, algunas empresas de jabones y detergentes organizaron interesantes promociones de venta; por ejemplo, Ariel y Safeguard impulsaron su promoción *Viaje a la Luna*, que consistía en que varios de sus productos tenían cupones con premios instantáneos, los cuales eran cobrados en las sucursales del Banco Unión y Banco Nacional de Descuento. Consúltese: “Ya llegaron...! Los primeros ganadores de Viaje a la Luna”. *Crítica*. Año 4, número 1183. Maracaibo, 14 de julio de 1969, p. 7.
- 132 “Antes de que conquisten la Luna..... llene su despensa de gangas!”. *Panorama*. Año LIV, número 17.610. Maracaibo, 10 de julio de 1969, p. 2.

taba de cuarenta y un artículos promocionados, desde el 10 hasta el 16 de julio de 1969. Para ello, empleó tres imágenes. Arriba, a la izquierda, una Luna llena, con semblante de perplejidad, rondada por seis infantes y un módulo lunar; en el mismo nivel, a la derecha, un vendedor con rostro alegre detrás del logo de la empresa. Debajo de la Luna y sus satélites, la fotografía de una mujer de piel trigueña y facciones venezolanas, con la vestimenta de la época, que va sonriente con su carro de compras repleto de mercadería. De manera simbólica, la empresa anunciante no solo se equiparó con la altura de la Luna, sino que también mostró que en la Tierra fungía como satélite en el hogar de cada venezolano, porque lograba aprovisionarlo con los bienes ofrecidos.

ANTES DE QUE CONQUISTEN LA LUNA..... LLENE SU DESPENSA DE GANGAS!

41 OFERTAS EXTRAS

LOS DIAS:
10 - 11 - 12 - 13 - 14 - 15 y 16



LECHE
JUNE DAIRY

2 k Bs.
11⁷⁵



ARROZ de primera k Bs.	135
HARINA Pan y Promasa k Bs.	105



<table border="0"> <tr><td>M A Z E I T E</td><td>345</td></tr> <tr><td>700 cm3 Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>ACEITE El Rey</td><td>345</td></tr> <tr><td>800 g Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>MANTECA El Rey</td><td>320</td></tr> <tr><td>Pqtes. k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>LECHE Golden State</td><td>1195</td></tr> <tr><td>2 k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>ACEITE El Dorado</td><td>475</td></tr> <tr><td>li Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>CALDOS Maggi de Gallina</td><td>040</td></tr> <tr><td>li Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>ACEITE Branca</td><td>1320</td></tr> <tr><td>3 li Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>JUGOS Yukery Pera-Piña</td><td>190</td></tr> <tr><td>Gdes. 3 x Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>JUGOS Yukery Pera-Piña</td><td>115</td></tr> <tr><td>Pqños. 3 x Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>MAYONESA Kraft</td><td>165</td></tr> <tr><td>215 g Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>CREMA de Arroz Polly Simple</td><td>125</td></tr> <tr><td>450 g Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>SALSA de Tomate Heinz</td><td>135</td></tr> <tr><td>397 g Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>CREMA de Arroz Kel</td><td>125</td></tr> <tr><td>450 g Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>SALSA 57 Bs.</td><td>195</td></tr> </table>	M A Z E I T E	345	700 cm3 Bs.		ACEITE El Rey	345	800 g Bs.		MANTECA El Rey	320	Pqtes. k Bs.		LECHE Golden State	1195	2 k Bs.		ACEITE El Dorado	475	li Bs.		CALDOS Maggi de Gallina	040	li Bs.		ACEITE Branca	1320	3 li Bs.		JUGOS Yukery Pera-Piña	190	Gdes. 3 x Bs.		JUGOS Yukery Pera-Piña	115	Pqños. 3 x Bs.		MAYONESA Kraft	165	215 g Bs.		CREMA de Arroz Polly Simple	125	450 g Bs.		SALSA de Tomate Heinz	135	397 g Bs.		CREMA de Arroz Kel	125	450 g Bs.		SALSA 57 Bs.	195	<table border="0"> <tr><td>NE-NERINA Enriquecida</td><td>295</td></tr> <tr><td>450 g Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>TODDY Listo c/ Jugos Yukery</td><td>235</td></tr> <tr><td>6 x Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>PASTAS Mi Mesa</td><td>085</td></tr> <tr><td>1/2 k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>HARINA Gold Medal</td><td>175</td></tr> <tr><td>2 k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>PAPEL Sanitario Maracay</td><td>095</td></tr> <tr><td>3 x Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>AJAX Grande Bs.</td><td>175</td></tr> <tr><td>TALCO Johnson</td><td>295</td></tr> <tr><td>400 g Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>SAMPIC - 500 cm3 Bs.</td><td>250</td></tr> <tr><td>JABON 3X</td><td>1195</td></tr> <tr><td>Saco de 5 k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>NEVEX - 500 g Bs.</td><td>185</td></tr> <tr><td>PINE SOL</td><td>425</td></tr> <tr><td>640 cm3 Bs.</td><td></td></tr> </table>	NE-NERINA Enriquecida	295	450 g Bs.		TODDY Listo c/ Jugos Yukery	235	6 x Bs.		PASTAS Mi Mesa	085	1/2 k Bs.		HARINA Gold Medal	175	2 k Bs.		PAPEL Sanitario Maracay	095	3 x Bs.		AJAX Grande Bs.	175	TALCO Johnson	295	400 g Bs.		SAMPIC - 500 cm3 Bs.	250	JABON 3X	1195	Saco de 5 k Bs.		NEVEX - 500 g Bs.	185	PINE SOL	425	640 cm3 Bs.		<table border="0"> <tr><td>TOMATES Manzanos</td><td>145</td></tr> <tr><td>k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>ZANAHORIAS</td><td>145</td></tr> <tr><td>k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>LECHUGAS Bs.</td><td>225</td></tr> <tr><td>POLLOS Frescos</td><td>395</td></tr> <tr><td>k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>PULPA de cscar</td><td>495</td></tr> <tr><td>k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>COSTILLA de Novillo</td><td>295</td></tr> <tr><td>k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>MONDONGO</td><td>095</td></tr> <tr><td>k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>CARNE Molida</td><td>295</td></tr> <tr><td>k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>O S O B U C O</td><td>295</td></tr> <tr><td>k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>HUESO Rojo de Sanecho</td><td>065</td></tr> <tr><td>k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>HUESO Blanco</td><td>020</td></tr> <tr><td>k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>CARNE para Guisar</td><td>395</td></tr> <tr><td>k Bs.</td><td></td></tr> <tr><td>PARRILLADA de Novillo</td><td>375</td></tr> <tr><td>k Bs.</td><td></td></tr> </table>	TOMATES Manzanos	145	k Bs.		ZANAHORIAS	145	k Bs.		LECHUGAS Bs.	225	POLLOS Frescos	395	k Bs.		PULPA de cscar	495	k Bs.		COSTILLA de Novillo	295	k Bs.		MONDONGO	095	k Bs.		CARNE Molida	295	k Bs.		O S O B U C O	295	k Bs.		HUESO Rojo de Sanecho	065	k Bs.		HUESO Blanco	020	k Bs.		CARNE para Guisar	395	k Bs.		PARRILLADA de Novillo	375	k Bs.	
M A Z E I T E	345																																																																																																																																															
700 cm3 Bs.																																																																																																																																																
ACEITE El Rey	345																																																																																																																																															
800 g Bs.																																																																																																																																																
MANTECA El Rey	320																																																																																																																																															
Pqtes. k Bs.																																																																																																																																																
LECHE Golden State	1195																																																																																																																																															
2 k Bs.																																																																																																																																																
ACEITE El Dorado	475																																																																																																																																															
li Bs.																																																																																																																																																
CALDOS Maggi de Gallina	040																																																																																																																																															
li Bs.																																																																																																																																																
ACEITE Branca	1320																																																																																																																																															
3 li Bs.																																																																																																																																																
JUGOS Yukery Pera-Piña	190																																																																																																																																															
Gdes. 3 x Bs.																																																																																																																																																
JUGOS Yukery Pera-Piña	115																																																																																																																																															
Pqños. 3 x Bs.																																																																																																																																																
MAYONESA Kraft	165																																																																																																																																															
215 g Bs.																																																																																																																																																
CREMA de Arroz Polly Simple	125																																																																																																																																															
450 g Bs.																																																																																																																																																
SALSA de Tomate Heinz	135																																																																																																																																															
397 g Bs.																																																																																																																																																
CREMA de Arroz Kel	125																																																																																																																																															
450 g Bs.																																																																																																																																																
SALSA 57 Bs.	195																																																																																																																																															
NE-NERINA Enriquecida	295																																																																																																																																															
450 g Bs.																																																																																																																																																
TODDY Listo c/ Jugos Yukery	235																																																																																																																																															
6 x Bs.																																																																																																																																																
PASTAS Mi Mesa	085																																																																																																																																															
1/2 k Bs.																																																																																																																																																
HARINA Gold Medal	175																																																																																																																																															
2 k Bs.																																																																																																																																																
PAPEL Sanitario Maracay	095																																																																																																																																															
3 x Bs.																																																																																																																																																
AJAX Grande Bs.	175																																																																																																																																															
TALCO Johnson	295																																																																																																																																															
400 g Bs.																																																																																																																																																
SAMPIC - 500 cm3 Bs.	250																																																																																																																																															
JABON 3X	1195																																																																																																																																															
Saco de 5 k Bs.																																																																																																																																																
NEVEX - 500 g Bs.	185																																																																																																																																															
PINE SOL	425																																																																																																																																															
640 cm3 Bs.																																																																																																																																																
TOMATES Manzanos	145																																																																																																																																															
k Bs.																																																																																																																																																
ZANAHORIAS	145																																																																																																																																															
k Bs.																																																																																																																																																
LECHUGAS Bs.	225																																																																																																																																															
POLLOS Frescos	395																																																																																																																																															
k Bs.																																																																																																																																																
PULPA de cscar	495																																																																																																																																															
k Bs.																																																																																																																																																
COSTILLA de Novillo	295																																																																																																																																															
k Bs.																																																																																																																																																
MONDONGO	095																																																																																																																																															
k Bs.																																																																																																																																																
CARNE Molida	295																																																																																																																																															
k Bs.																																																																																																																																																
O S O B U C O	295																																																																																																																																															
k Bs.																																																																																																																																																
HUESO Rojo de Sanecho	065																																																																																																																																															
k Bs.																																																																																																																																																
HUESO Blanco	020																																																																																																																																															
k Bs.																																																																																																																																																
CARNE para Guisar	395																																																																																																																																															
k Bs.																																																																																																																																																
PARRILLADA de Novillo	375																																																																																																																																															
k Bs.																																																																																																																																																

Fig. 31. "Antes de que conquisten la Luna..... llene su despensa de gangas!".

En la misma línea de creatividad publicitaria, la red de supermercados Central Madeirense anunció sus “Ofertas espaciales” (fig. 32),¹³³ e invitó a la clientela a *alunizar* en su establecimiento “con precios de otro mundo”,¹³⁴ para que vivieran “mejor por menos”,¹³⁵ es decir, administrando el dinero con compras a precios económicos. La promoción era desde el 15 hasta el 20 de julio de 1969; el establecimiento se reservaba el derecho de cantidad. En este anuncio, la infancia volvió a ser utilizada de fachada de marketing, para motorizar los negocios. En específico, se trata de la estampa de un niño astronauta, en cuyo casco lleva el logo de la empresa y está señalando a un cohete en vuelo. El infante, el lema comercial y la aeronave se encuentran a la misma altura, como intentando representar que los tres van a la misma velocidad en la galaxia de precios. Luego, dentro de distintas figuras geométricas, en blanco y negro, cada producto se va identificando con su imagen y precio. Como siluetas alusivas al alunizaje, aparecen cuatro cohetes en posición acostada y las puntas hacia el lado izquierdo: dos, en la mitad del anuncio, ofrecen por separado, mantequilla y cocteles chery; los otros dos, en la parte inferior, también divulgan por separado, leche y desinfectante. Mediante ese universo de símbolos, la empresa exhortó al consumo de los productos en descuento, con motivo de la aventura sideral.

133 “Ofertas espaciales. Alunice en Central Madeirense con precios de otro mundo!”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.388. Caracas, 15 de julio de 1969, p. 13.

134 *Ídem*.

135 *Ídem*.

OFERTAS ESPACIALES

Alunice en CENTRAL MADEIRENSE con precios de otro mundo!!

VIVA MEJOR POR MENOS del 15 al 20 de JULIO

SE RESERVA EL DERECHO DE CANTIDAD





PASTA RONCO
Espagueti, Vermicelli, Macaroni
2 Pkg **1.95**

CERA ZEMALAK
Frasco 700 c.c.
Unos pag **4.95**

SALCHICHAS POPULAR Pkg. 250 g **1.85**

QUESO BLANCO SEMI-DURO Kg **4.40**

ACEITE LA TROVE Litro **12.25**

MARCARINA BRANCA 4 PARRILLAS **1.95**

Gerber PICADOS Y COMIDAS ESPECIALES 2 Pkg **1.85**

ENSALADAS 2000 LOS SABORES 2 Lata 200 g por **1.75**

RON AÑEJO RESERVA No. 172 **7.45**

PETIT POIS GIGANTE VERDE Lata 200 g **0.95**

Salsa TOMATE 2 Litros 357 g **2.25**

COCTAIL YUKERY de FRUTA 250 g Dos por **1.95**

Salsa NAPOLETANA a CON CARNE 2 Lata de 210 g por **1.55**

HARINA DE MAIZ JUANA Pkg. 1 Kg **1.05**

CREMA DENTAL GIGANTE Colgate Tuba **1.55**

MAYONESA LA TROVE FRASCO 425 g NATURAL y con LIMON **2.45**

SOPAS Knorr MINISTRON, ESPARRAGO, GRACIOLA, CHAMPION y CONCHITAS AL NUEVO 2 sobres por **2.95**

PINOLIN Frasco de 1 litro **3.95**

MANTEQUILLA MARCAY Lata 200 g **3.35**

JUGOS CONCENTRADOS TROVE LOS SABORES Lata 0.177 l. **1.45**

COCTELES CHERY Estuche de 12 **5.45**

CAFE EL PENON 12 Kg **3.25**

TOCINETA REBANADA Pkg. 454 g **4.95**

BOLOGNA REBANADA Pkg. 250 g **1.95**

MORTADELA FAMILIAR Pkg. 400 g. 5.00 **2.95**

MANTECA 3 COCHINITOS **3.35**

FANTA 3 Litros por **1.15**

TALCO MENEN PARA NIÑOS Escondites 207 g **3.45**

CARNE

PARA PARRILLA **3.90** Kg

COSTILLAS DE RES PARA PARRILLA **2.95** Kg

COSTILLAS DE COCHINO **4.90** Kg

PATICAS DE COCHINO **3.90** Kg

EN BISTECK **4.90** Kg

MILK LAE A123 **4.95**

MENERA **2.95**

JABON LUX 2 pastillas GRANDES **1.65**

ARIEL **2.45**

SANPIC DESINFECTANTE 1 Litro **3.45**

NEVEZ Litro **1.00**

PEPINOS Kg **0.75**

BERENJENAS Kg **0.85**

LECHOZAS Kg **0.65**

AUYAMA Kg **0.45**

RECTARES Y JUGOS YUKERY 3 Lata popular **1.05**

ADDA'S MERMELADA Litro **1.25**

CENTRAL MADEIRENSE
RED. DE SUPERMERCADOS

APIO Kg **1.20**

33 DE ENERO **SAS ACACIAS** **SAN BERNARDINO** **SIMON RODRIGUEZ** **LOS RUCES** **SANTA MARTA** **CHACAITO** **COLINAS DE BELLO MONTES** **EL MARQUE**

Fig. 32. "Ofertas especiales. Alunice en Central Madeirensense con precios de otro mundo!!".

El siguiente aviso, cuyo fin era desearles el mayor de los éxitos a los cosmonautas en su travesía, en realidad fue un estilo de publicitar productos alimenticios para niños, de las marcas comerciales Ne-Nerina y Crem-arroz Polly, tan reconocidas en el mercado desde aquel período y en la actualidad (fig. 33). Es innegable el concepto artístico de la imagen en el anuncio. El simbolismo es muy sugerente. El Mesías,¹³⁶ como luminiscencia en el firmamento, prodiga bondad al Cosmos con los brazos extendidos. Para una sociedad de raíces cristianas, es una ilustración con un importante campo magnético publicitario, porque atraería la atención de los lectores. Más aún, porque en ella se evidencia un replanteamiento de la Trinidad tradicional: Padre, Hijo y Espíritu Santo, por la del Mesías, la Tierra y la Luna.

De este modo, se reafirma a la divinidad como la creadora de las galaxias, los planetas, los astros y el Universo entero; incluso se expresa que es la motivadora de cada paso que dan los humanos en su vida terrestre y ultraterrestre. El anuncio es un mensaje a los ciudadanos creyentes para que cumplan con el deber cristiano de clamar a Dios por la conquista de la Luna en puertas. No en balde, el mensaje troquelado en la imagen del firmamento así lo expresa: “Elevemos hoy nuestras plegarias al Todopoderoso para que con su ayuda se lleve a feliz término la máxima hazaña de la Humanidad”.¹³⁷ En esa constelación de ideas invitó a

136 La imagen es muy parecida al Cristo Redentor, de Río de Janeiro.

137 “Elevemos hoy nuestras plegarias al Todopoderoso para que con su ayuda se lleve a feliz término la máxima hazaña de la Humanidad”. *El Universal*. Año LX, número 21.588. Caracas, 20 de julio de 1969, p. 28.

sintonizar el dial de Radio Rumbos, para oír la descripción del proceso espacial en la voz del locutor Carlos E. Silva (desde Houston, Texas, EE.UU.); y en Radio Capital, la voz de Cappy Donzella (desde Florida, EE.UU.). Con ambos locutores, según refirió el aviso, los radioescuchas podían informarse: “Al instante de producirse la noticia”.¹³⁸ Por último, dio a entender que la proeza lunar representaba un momento importante para el mundo y la paz futura, al que las marcas comerciales Ne-Nerina y Crem-arroz Polly le hacían un reconocimiento.

138 *Ídem.*

Elevemos hoy nuestras plegarias
al Todopoderoso
para que con su ayuda
se lleve a feliz término
la máxima hazaña
de la Humanidad.

Estos son los deseos más sinceros de

NE-NERINA **Polly**
CREM-ARROZ

Y siga hasta el momento final con nuestra transmisión exclusiva desde:

HOUSTON, TEXAS, U.S.A. Por: **KRANO KRAMOS**
y su gran cadena nacional
En la voz de CARLOS E. SILVA

FLORIDA, U.S.A. Por: **Capital**
710 EN SU SAL
En la voz de CAPPY DONZELLA

(AL INSTANTE DE PRODUCIRSE LA NOTICIA)

CONTRIBUYENDO ASI AL RECONOCIMIENTO QUE ESTA HAZAÑA REPRESENTA PARA
EL MUNDO Y LA PAZ FUTURA

Emad Aboasi El Nimer

Fig. 33. "Elevemos hoy nuestras plegarias al Todopoderoso para que con su ayuda se lleve a feliz término la máxima hazaña de la Humanidad".

Un negocio de comidas y bebidas de la capital venezolana, denominado La Carpa del Sheikh, dio a conocer su promoción en un vistoso anuncio de la prensa nacional, bajo el lema: “¡Feliz alunizaje!” (fig. 34). Como telón de fondo, usó imágenes alusivas al contexto lunar para convencer a los clientes a visitar sus instalaciones; en la parte de arriba, hacia el lado derecho, diseñó el planeta Tierra en el firmamento, rodeado de estrellas; en el lado izquierdo, a un astronauta norteamericano flotando en el espacio, que parece que estuviese mirando de soslayo, y cuyos pies rozan el suelo selenita; mientras, en el extremo opuesto, de manera diagonal, una odalisca terrícola invita a la clientela con el mensaje: “Ponga su pie izquierdo en nuestra Distinguida Carpa, donde le atenderemos como un verdadero héroe del espacio. De la Tierra a la Luna no hay mejor ambiente oriental que la ‘Carpa del Skeikh’. Cambie su cohete por un camello...”¹³⁹

Luego, en el borde inferior del aviso, identificó al negocio como “cápsula espacial”¹⁴⁰ que ofrecía servicios desde las doce del mediodía hasta las tres de la madrugada.¹⁴¹ De esta suerte, con motivo del logro del alunizaje, destacó su promoción de la semana: “Póngase en órbita, brindando por el triunfo obtenido en la conquista del espacio. Entre los distinguidos

139 “¡Feliz alunizaje.! en La Carpa del Sheikh”. *El Universal*. Año 1X, número 21.589. Caracas, 21 de julio de 1969, p. 7.

140 *Ídem*.

141 *Ídem*.

clientes que nos visiten en el transcurso de la semana obsequiaremos un ‘Coctel lunar’ ”.¹⁴²

De los elementos que conforman este anuncio, se coligen seis ideas. La primera, de la posición y la mirada del astronauta, ya explicadas. La segunda se refiere a la construcción del imaginario de que quien consumía en ese local sería atendido como un héroe espacial. La tercera alude al juego con el título de la célebre obra de Julio Verne *De la Tierra a la Luna*. La cuarta es la imagen poética que se emplea para un trueque alegórico de dos escenarios: el sideral del momento, por el del símbolo de la tienda (el camello). La quinta se refiere al hecho de persuadir a la clientela a ponerse en la órbita del alunizaje, celebrándolo con un brindis en el local. La sexta es la promoción de una bebida con el nombre de “coctel lunar”.

142 *Ídem.*

¡FELIZ ALUNIZAJE!!
en
La Carpa del Sheikh

Ponga su pie izquierdo en nuestra Distinguida Carpa, donde le atenderemos como un verdadero héroe del espacio.
De la Tierra a la Luna no hay mejor ambiente oriental que la "Carpa del Sheikh".
CAMBIE SU COHETE POR UN CAMELLO...

Póngase en órbita, brindando por el triunfo obtenido en la conquista del espacio. Entre los distinguidos clientes que nos visitan en el transcurso de la semana, obsequiaremos un "Coctel Lunar".
Nuestra cápsula espacial está en la siguiente dirección:
CARPA DEL SHEIKH
Avenida Principal de Las Mercedes,
Cruce con Av. Venezuela en Rosal, Chacaito.
Teléfono 32.75.74.
ESTAREMOS ABIERTOS DESDE LAS 12 MEDIODIA HASTA LAS TRES DE LA MADRUGADA.

Fig. 34. "¡Feliz alunizaje.! en La Carpa del Sheikh".

Después que la misión Apolo 11 cumplió su cometido y sus tripulantes pisaron el suelo lunar, continuaron los anuncios y las ofertas inspiradas por tal suceso. Si previamente tal artificio de marketing se desarrolló a modo de posible logro, luego siguió como suceso heroico que marcó el inicio de una época satelital. En esa orientación, durante los días 25 al 31 de julio, Supermercado Victoria,¹⁴³ en sus tiendas de Maracaibo, Lagunillas, Ciudad Ojeda, Tamare, Valera, Punto Fijo y Coro, ofreció sus ofertas como algo “increíble”¹⁴⁴ y con “gangas de otro mundo” (fig. 35).¹⁴⁵ Para ello, ilustró el aviso con la cabeza de un astronauta frente al logo de la empresa, en la que se ve a una mujer con delantal, simbolizando a la tradicional ama de casa; se le nota sobresaltada. Con su carro de compras intenta ingresar al establecimiento desde el lema empresarial. A lo largo y ancho del aviso se despliega una cápsula espacial, alusiva al Módulo de Mando y Servicio del Apolo 11, y en torno a ella parecen flotar los productos promocionados, quizás, por la pérdida de gravedad en los montos, vale decir, por lo liviano de sus precios.

143 “Lo increíble. Gangas de otro mundo!!”. *Panorama*. Año LIV, número 17.625. Maracaibo, 25 de julio de 1969, p. 16.

144 *Ídem*.

145 *Ídem*.

Igualmente, Supermercado Popular, en un aviso con un fondo de constelaciones y una Luna enclavada por tres carteles informativos, dio a conocer sus ofertas bajo el lema: “Estos precios ni en la Luna” (fig. 36),¹⁴⁶ el cual resulta interesante porque, si en los anteriores anuncios el mensaje era sobre “ofertas espaciales”, “lunáticas” o “astronómicas”; “precios lunáticos”, “espaciales” o “de la Tierra”, en este aviso se muestra al satélite natural como un lugar habitual de comercialización, al que, supuestamente, cualquier consumidor podía ir a comprar. Empero, lo ofrecido en el supermercado era más económico, pues tenía dos gangas competitivas. La primera, válida del 18 al 27 de julio de 1969, aparece señalada sobre la imagen de la Luna, porque era el tema de momento, en consecuencia, los productos mencionados eran precios de ocasión. La segunda ganga era permanente, por ende, fue expuesta en el firmamento entre las estrellas, debido a que esos precios seguirían rutilando en el sendero monetario de la clientela. Y no menos importante es la exhibición de dos mujeres con sus carritos de mercado abarrotados de productos. Sencillamente, ellas reflejan la mentalidad de entonces, donde la mujer ocupaba un rol importante como ama de casa, por tanto, era la encargada de la despensa del hogar y la alimentación familiar.

146 Vid: “Supermercado Popular. Estos precios ni en la Luna”. *Crítica*. Año 4, número 1.194. Maracaibo, 25 de julio de 1969, p. 8.

SUPERMERCADO POPULAR
18 DE OCTUBRE TLF.S.: 75173 v 75900

ESTOS PRECIOS NI EN LA LUNA

GANGAS PERMANENTES DE CARNE

RABO DE LOMO Kg. Bs. 4.95
ENTRECANTO Kg. Bs. 4.95
PULPON Kg. Bs. 4.95

GANGAS
VALIDAS DESDE
HOY VIERNES 25
HASTA EL DOMINGO
27 DE JULIO 69

PERNIL DE PUERCO Kg. Bs. 5.45

CORVINA Kg. Bs. 1.90
JUREL Kg. Bs. 2.90
LISA Kg. Bs. 2.25

OSOBUCO Kg. Bs. 2.85
COSTILLA DE RES Kg. Bs. 2.65
HUESO ROJO Kg. Bs. 0.75
HUESO BLANCO Kg. Bs. 0.25
MONDONGO Kg. Bs. 0.80

PASTA "MILANI" (SORRENTO)
PAQUETE GRANDE Bs. 1.25
HARINA "JUANA" Kg. Bs. 1.10
JUGOS "A1"
LATA GRANDE (1.2oz) 6POR Bs. 2.95
GUISANTE "PASCUALE"
LATA GRANDE Bs. 0.90

COMPARE NUESTROS PRECIOS DE LEGUMBRES

LECHUGA REPOLLADA Kg. Bs. 1.90
ZANAHORIA Kg. Bs. 1.15
REPOLLO Kg. Bs. 1.15
PEPINOS Kg. Bs. 0.80
PAPAS Kg. Bs. 0.95

INSECTICIDA AEROSOL "PLAGATOX" Bs. 3.75
PAPEL SANITARIO "TENUE" 3 POR Bs. 1.00

Fig. 36. "Supermercado Popular. Estos precios ni en la Luna".

Así, a través de los anuncios con referencias lunares más o menos explícitas, los publicistas exploraron el alunizaje desde el cosmos de su imaginación y, guiados por el satélite mercantil, con un juego de símbolos, dinamizaron formas de elaboración publicitaria en la prensa nacional, con el fin de hacer que los artículos alimenticios, de limpieza personal y del hogar, al igual que los insecticidas y licores, gravitaran en torno al mercado. En dichos avisos quedaron vestigios de los productos publicitados; las marcas comerciales, los colores, sabores, tamaños e ingredientes; los logos de identidad empresarial, diseños de etiquetas, formatos, presentaciones, tipos de empaques y materiales de los que estaban fabricados; precios de ese momento, entre otros.

En conjunto, esos elementos dan cuenta del tipo de consumo, del poder adquisitivo de la moneda, de la mercadería ofrecida por las empresas anunciantes, su ubicación geográfica y la zona de impacto e influencia mercantil; las redes de producción y distribución; las formas de marketing; la longevidad de algunos productos y marcas que aún permanecen en el mercado (Colgate, Crem-arroz Polly, Salsa 57 Heinz, Ne-Nerina, jamón Plumrose, ron Pampero, ...), amén de otros tópicos de estudio. Se trata de artículos de la vida cotidiana que formaron parte de la alimentación e higienización de muchos hogares en Venezuela y que, en los rotativos de la época bajo examen, se proyectaron como productos “alunizados”, a la vanguardia de la nueva era cósmica.

BANCA, RELOJ E INMUEBLES LUNARES

Sin lugar a dudas, el boom informativo que tuvo la llegada del hombre a la Luna en las páginas de la prensa venezolana, inspiró la elaboración de tácticas publicitarias con el fin de mover los negocios en el país; fue un aliciente para inducir al consumo, por cuanto había una sociedad abierta al mercado, a la que había que satisfacerle sus demandas. Esto se analizó en los acápites anteriores. Ahora, en el actual segmento se visualizarán tres tópicos del capitalismo: el dinero, el tiempo y la propiedad privada. A continuación, se explicará cada uno en su orden respectivo.

El primero puede evidenciarse a través de la banca privada,¹⁴⁷ la cual motoriza el dinero que, por ser instrumento de compra indeterminado, medio de cambio y de pago, mecanismo para calcular valores y título de crédito, facilita las transacciones comerciales. Por consiguiente, es un símbolo de las operaciones financieras, de la gestión de capital y del poder económico en el sistema capitalista. En tal sentido, frente al aconteci-

147 Anteriormente se evidenciaron anuncios de otras entidades bancarias, como el caso de Banco de Maracaibo.

miento lunar, algunas entidades bancarias del país se hicieron eco de las estrategias publicitarias bajo análisis. Verbigracia, el Banco Unión, para informar sobre la apertura de su agencia en los Valles del Tuy, publicó un aviso titulado: "...y el Banco Unión llega al Tuy!" (fig. 37),¹⁴⁸ con la imagen de un cosmonauta poniéndose en órbita; detrás, un cohete devolviéndose a la Tierra. La alegoría es que, así como los viajeros espaciales llegaban fuera del planeta, la entidad bancaria llegaba lejos de su sede. Cada cual con su propio viaje. El uno sideral; el otro, terrenal. En consecuencia, como "banco de confianza",¹⁴⁹ el Banco Unión ofreció a los ahorristas tasas de intereses de 4 % mensual; amén de servicios de préstamos, cajas de seguridad y cheques de viajeros, entre otras promociones importantes para su clientela.

148 "...y el Banco Unión llega al Tuy". *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.392. Caracas, 19 de julio de 1969, p. 11.

149 *Ídem*.



...y el **BANCO UNION**
LLEGA AL TUY!

BANCO UNION
SU BANCO DE CONFIANZA
ANUNCIA LA INAUGURACION
DE SU AGENCIA EN
SANTA TERESA DEL TUY!

El Banco Unión ha sido creado para prestarle toda clase de cooperación y servicios a sus clientes en toda Venezuela.

58 sucursales y agencias debidamente intercomunicadas por radio-telefonía están atentas para servirle mejor.

SERVICIOS QUE PRESTAMOS:

- CAJAS DE SEGURIDAD
- PRESTAMOS
- CARTAS DE CREDITO COMERCIALES
- CUENTAS DE AHORRO
- TRANSFERENCIAS TELEGRAFICAS
- COBANZAS AL EXTERIOR
- DESCUENTOS
- GIRO AL EXTERIOR
- CUENTAS CORRIENTES
- CUSTODIA DE VALORES
- TRANSFERENCIAS POR CORREO
- COBANZAS AL INTERIOR
- CARTAS DE CREDITO DE VIAJEROS
- CHEQUES DE VIAJEROS

SU CUENTA DE AHORRO GANA

4%

Y USTED LOS COBRA TODOS LOS MESES.

CALLE AYACUCHO (FRENTE A LA PLAZA BOLIVAR)

 **BANCO UNION**
SU BANCO DE CONFIANZA

PRINCE

Fig. 37. "... Y el Banco Unión llega al Tuy!".

En este orden de ideas, el Banco República, apelando a una expresión del habla coloquial venezolana, y a propósito de la situación cósmica mundial, publicó un anuncio con el título “¡Qué gozadera! Los intereses se fueron a la Luna... ¡Nuestros ahorros también!”,¹⁵⁰ es decir, subieron bastante (fig. 38). El referido lema aparece intercalado entre dos ilustraciones: el satélite natural, en la parte superior; y el módulo de Mando y Servicio del Apolo 11, que lleva el nombre del banco, el cual se ve ascendiendo en dirección de la Luna. Está tripulado por los tres astronautas, representados con el personaje-logo de la entidad bancaria: una hormiga con la hoja de un árbol entre sus manos. Al pie del anuncio, se ofrece a los ahorristas que, según la cantidad de dinero que depositasen, podían optar a una escala de intereses entre 4 y 7 ½ %, con planes de ahorro que iban de un mes a mayor de un año.¹⁵¹ Así, bajo la impronta de la venezolanidad, se develó que la promoción financiera iba en ascenso, a la par de la conquista del espacio.

150 “¡Qué gozadera! Los intereses se fueron a la Luna... ¡Nuestros ahorros también!”. *El Nacional*. Año XXVI, Número 9.303. Caracas, 24 de julio de 1969, p. D-15.

151 *Ídem*.

¡Que gozadera!
Los intereses se fueron
a la Luna...
¡Nuestros ahorros también!

BANCO REPUBLICA

Sobre cantidades iguales o superiores
a Bs. 250.000 a plazo mayor de 360
días 7½ %
Depósitos a plazo mayor de 200 días 7 %
Depósitos a plazo mayor de 180 días
hasta 360 días 6 %
Depósitos a plazo mayor de 60 días
y hasta 180 días 5 %
Depósitos a plazo de 30 a 60 días 4½ %
Depósitos de ahorro 4 %

NUESTRA ESCALA DE INTERESES

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

...y recuerde cualquier cantidad es buena

AHORRE EN EL **BR**

BANCO REPUBLICA

Emad Aboasi El Nimer

Fig. 38. "¡Qué gozadera! Los intereses se fueron a la Luna...
¡Nuestros ahorros también!

El segundo tópico, referido al tiempo, tiene su razón de ser. La ocupación del satélite natural de la Tierra era el resultado de la perseverancia del hombre a través de largos períodos. Si tal aventura se lograba, fijaría una nueva línea de tiempo histórico para la humanidad. Además, si el periplo espacial inició en el orbe, por lógica metonímica, el ritmo humano y el cósmico irían de la mano, midiéndose según las horas que marca el reloj. Según esa percepción, la empresa anunciante patrocinó la transmisión del alunizaje en Venezuela, y lo divulgó en la prensa con el lema: “Hoy a la Luna con Vernal” (fig. 39).¹⁵² Luego sugirió que, gracias a las potencialidades de su producto, los astronautas alcanzarían el cuerpo celeste con exactitud, porque tenían bien cronometrada la proeza.¹⁵³ No en vano, el

152 Véase: “Hoy a la Luna con Vernal”. *Panorama*. Año LIV, número 17.616. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 27.

153 También hubo otras marcas de relojes que aprovecharon el contexto del alunizaje para elaborar sus señuelos publicitarios, verbigracia Omega. Confróntese: “Omega el único reloj que usan los astronautas americanos en su hazaña lunar”. *Élite*, número 2285. Caracas, 12 de julio de 1969, contraportada. Dicha empresa, luego de la conquista selenita, continuó usando este hecho histórico como lema para dar a conocer su colección de relojes: “Seamaster Cosmic Calendar-Day”. Con: “Caja impermeable, máquina automática”. Tenía tres presentaciones, cada uno con un precio distinto: “En oro 18 qlts. Bs. 1.550, enchapado en oro Bs. 625 y en acero inoxidable 565”. Con el aludido slogan publicitario: “Omega el único reloj que usan los astronautas americanos en su hazaña lunar (...); (resaltaba que servía de) “(...) memorial al hombre activo que busca la eficacia”. Era “(...) de alta precisión, (...) (y fungía como) agenda de un nuevo género que se lleva ... en la muñeca”. Véase: “En el nuevo Omega Cosmic Calendar-Day una precisión más: el día de la semana”. *Momento*. Número 689. Caracas, 28 de septiembre de 1969, contraportada. Así, esta empresa de relojes, como la de otros fabricantes de tal prenda, publicaron distintos anuncios ingeniosos aludiendo al tiempo espacial y al terrestre, unidos a la nueva era cósmica. Del mismo modo, Bulova Accutron tituló un anuncio “También en la Luna Bulova Accutron... El reloj más preciso del Universo”, y lo acompañó con la imagen de dos astronautas parados sobre la superficie selenita, risueños, abrazados y levantando cada uno su brazo para saludar.

valor del tiempo lo ofreció un reloj. Entonces, con un razonamiento comparativo, argumentó: “Precisión es la base de la conquista de la Luna, la más grande hazaña técnica del siglo, y precisión es la llave de los Relojes Vernal”.¹⁵⁴ Asimismo, la transmisión directa, que iniciaba el 11 de julio de 1969, comprendía una nueva visión del rigor del tiempo tecnológico, el mismo que permitiría, a través de la pantalla chica, “que cada venezolano (...) (participase), paso a paso, de la ‘Misión Apolo 11, destino: la Luna’”.¹⁵⁵

Frente a ellos se detalla una parte de la nave espacial. Además, se develan dos relojes de dos modelos distintos de la marca anunciada. El mensaje dentro del aviso comercial señala:

¿Qué se espera del BULOVA ACCUTRON* (sic) en la Luna? ¿O en Venus?, ¿O en Marte?, ¿O donde sea?

Dos cosas importantes: PRECISIÓN Y SEGURIDAD (sic).

Por ello, los astronautas del Apolo 11 dejaron en la Luna el único reloj capaz de emitir durante un año señales horarias exactas, sin ninguna ayuda de la Tierra.

Igual que en la Luna, aquí en la Tierra, su reloj BULOVA ACCUTRON* (sic) también da la hora exacta, precisión que nosotros garantizamos por escrito dentro de una tolerancia de = un minuto al mes.

BULOVA ACCUTRON* (sic) es un nuevo concepto de relojes. No tiene volante que divide cada segundo en solamente 5 o 10 partes. El diapasón de BULOVA ACCUTRON* (sic) divide cada segundo en 360 partes.

Por su precisión y seguridad, fue el BULOVA ACCUTRON* (sic) el reloj escogido por la NASA para equipar el EASEP (Early Apollo Scientific Experiments Package) que los astronautas dejaron en la Luna. Los técnicos opinan que debido a su mecanismo, el BULOVA ACCUTRON* (sic) es capaz de soportar el alunizaje y las incertidumbres del ambiente lunar.

Su nuevo reloj debe ser un BULOVA ACCUTRON* (sic) igual que funciona en la Luna

En las agencias BULOVA ACCUTRON* (sic) en ‘Tierra venezolana’, estarán encantados de enseñarle el reloj más preciso del Universo. “También en la Luna Bulova Accutron... El reloj más preciso del Universo”. *El Universal*. Año LX, número 21.591. Caracas, 23 de julio de 1969, p. 5.

154 “Hoy a la Luna con Vernal”. *Op. Cit.*, p. 27.

155 *Ídem*.

**HOY A LA LUNA
CON
VERNAL**



Precisión es la base de la conquista de la Luna, la más grande hazaña técnica del siglo, y precisión es la llave de los Relojes Vernal. Relojes Vernal se enorgullecen de patrocinar la transmisión directa del viaje a la Luna, haciendo así que cada venezolano participe, paso a paso, de la "Misión Apolo 11, destino: la Luna".

**Vea la transmisión directa
del viaje del Apolo 11,
patrocinada por**
VERNAL
el reloj puntual

reconocido mundialmente por su precisión.

Fig. 39. "Hoy a la Luna con Vernal".

Bajo ese universo simbólico del alunizaje, salta a la vista el tercer tópico: la propiedad privada. Mediante la lectura de un anuncio publicado en un periódico de provincia, se dará cuenta de ello. El publicista, sin emplear ilustraciones (como se ve en las figuras 15 y 16), sino con un lema alegórico al contexto, tituló el aviso: “No viva en la Luna” (fig. 40).¹⁵⁶ Esta es una frase que se emplea en el argot nacional para decirle a alguien que no sea iluso. El vendedor la acomodó a sus intereses comerciales para advertir a los consumidores que fijaran su mirada en los asuntos cotidianos, más que en la conquista espacial. Contrario a los otros avisos examinados que invitaban a la Luna, éste, más bien, persuadió a centrar la imaginación dentro del orbe. Por ende, ofreció la oportunidad de vivir en un lugar del planeta, en específico, en Carvajal, estado Trujillo, disfrutando del mejor clima de la Tierra. Con el pago de una cuota inicial y cuatrocientos bolívares mensuales, cualquier habitante tendría, en esos predios, una casaquinta que distaba a diez minutos de la ciudad de Valera. De este modo, el alunizaje se sumaba a los anuncios del negocio inmobiliario venezolano, como elemento tangible de la realidad planetaria.

156 “No viva en la Luna”. *El Tiempo*. Valera, 17 de agosto de 1969, p. 2. Este anuncio, al igual que los de las figuras 7, 12, 16, 29, 35 y 38, se publicó luego de lograda la hazaña lunar.

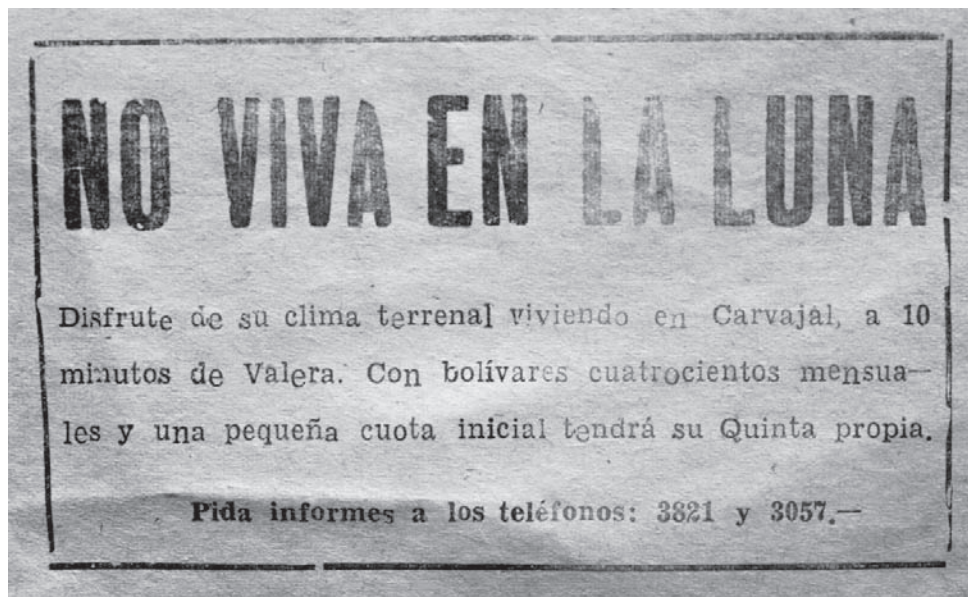


Fig. 40. "No viva en la Luna".

En resumidas cuentas, los anuncios analizados han permitido una lectura de la conquista espacial¹⁵⁷ desde otro ángulo, develando cómo y por qué fue involucrada en los asuntos mercantiles y cotidianos del país.

157 Luego del alunizaje, la estrategia de emplear la era cósmica, como señuelo publicitario en la prensa venezolana, continuó. La información de actualidad seguía siendo el principal tema de inspiración. Verbigracia, el 19 de julio de 1969, la NASA informó que los días 31 de julio y 23 de agosto de dicho año, sus sondas espaciales “Mariner VI” y “Mariner VII”, se acercarían a Marte a una distancia reducida. Véase: “Marte será meta del próximo viaje”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.393. Caracas, 20 de julio de 1969, p. 58. Esta información motivó a varios publicistas a diseñar avisos comerciales, haciendo alusión a este planeta. Así se observa en un anuncio de Supermercados C.A.S.A., elaborado bajo el título “Prepárese para el próximo viaje a Marte. Llene su despensa con tiempo!”, en el que se dio cuenta de la oferta de cuarenta y cinco productos que tenía la tienda anunciante, para los días 31 de julio, y 1 y 2 de agosto de 1969. Como correlato visual, utilizó tres imágenes en el nivel superior del anuncio, distribuidas de este modo: A la izquierda, una nave espacial en despegue. Al centro, un vendedor con semblante alegre detrás del logo de la empresa. A la derecha, una mujer rubia, trajeada con elegante bléiser, falda y zapatos con tacones; se le ve sonriente revisando su lista de productos frente a un carro de compras lleno de artículos. Remítase a: “Prepárese para el próximo viaje a Marte. Llene su despensa con tiempo!”. *Panorama*. Año LIV, número 17.631. Maracaibo, 31 de julio de 1969, p. 9.

PALABRAS FINALES

En el contexto de la llegada del hombre a la Luna, los publicistas de la prensa venezolana hicieron de las suyas. Pues, igual que otrora, emplearon el acontecimiento como excusa para diseñar avisos comerciales. Para ello, adaptaron el lema, el mensaje, las ofertas y las imágenes de algunos anuncios con el propósito de conquistar a los lectores de los periódicos y convencerlos a la adquisición de lo ofrecido. Así, construyeron imaginarios mercantiles fusionados con la proeza sideral. La intención era atrapar clientes.

Naturalmente, el escenario previo, durante y después del lanzamiento del Apolo 11, estimuló el diseño de anuncios con el alunizaje como gancho de venta. La necesidad de información del colectivo, por el desenlace del suceso, fue un aliciente para ofrecer productos alimenticios, objetos personales y domésticos, prendas suntuosas, afeites, accesorios, enseres, ofertas bancarias, viajes en las principales líneas aéreas, repuestos, televisores, neveras, inmuebles, entre otros. De esta forma, los publicistas fraguaron maneras de concatenar relatos escritos con relatos visuales, sobre una realidad terrestre mimetizada con el evento lunar. La finalidad

era que el consumidor pudiera captar las alegorías, las metonimias, las sinécdoques y las metáforas empleadas como marketing.

En la mayoría de los anuncios *selenocéntricos* estudiados, las ilustraciones superaron el significado de la palabra, sobreponiéndose al mensaje escrito. No en balde, con habilidades comunicativas, lograron que la visualidad explicitara lo que pretendían transmitir a los lectores de los rotativos venezolanos, para persuadirlos a la compra. El lenguaje que exhortaba al consumo estaba en lo que la vista percibía. Los avisos comerciales revelaron la importancia económica de la que gozaban los anunciantes. En su mayoría, se trataba de empresas que, para la época, eran las más posicionadas en el mercado nacional y regional; salvo ciertas tiendas de la localidad, o de algunas personas que ofrecían un inmueble u otro bien en específico.

De esta suerte, la alusión a la travesía espacial abonó el terreno para dinamizar el consumo, bajo el correlato de lo acontecido. La forma en que algunos publicistas orbitaron en torno al tema del alunizaje, con perspicaces avisos comerciales, devela el modo en que ellos exploraron el cosmos mercantil del país a través de un lenguaje icónico sobre el suceso del momento, para que los bienes y servicios promocionados gravitaran en torno a las necesidades de los compradores.

En suma, la llegada del hombre a la Luna sirvió para incentivar políticas de marketing, mediante la elaboración de ingeniosos anuncios en las páginas de los periódicos venezolanos. En buena medida, entre julio

y agosto de 1969, anunciantes, fabricantes, comerciantes, distribuidores, lectores y consumidores, fueron piezas del engranaje publicitario nacional que supo unir el tema cotidiano y el escenario mundial, con fines comerciales. Así, la conquista espacial fungió como referente simbólico, para motorizar la economía en la Venezuela de entonces.

FUENTES CONSULTADAS

1. BIBLIOGRÁFICAS

- Aboaasi El Nimer, Emad. *Ideas y Letras durante la Guerra Federal*. Vicerrectorado Administrativo de la Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), 2011.
- _____. “Publicidad en tiempos de elecciones en la prensa venezolana (1876-1879)”. En: Ybarra, Jaime y Francisco Ameliach Orta (Compiladores). *Mosaico electoral venezolano. Historia de procesos y formalidades electorales de los siglos XIX y XX en Venezuela*. Gobernación Bolivariana de Carabobo, Secretaría de Cultura, Fundación Festivales de Carabobo, Fondo Editorial Carabobo, Valencia (Venezuela), 2016, pp. 49-67.
- _____. “La controversia limítrofe anglo-venezolana en la publicidad de la prensa tachirense (1895-1897)”. En: Briceño Monzón, Claudio A.; Olivar, José Alberto y Luis Alberto Buttó (Coords.). *La cuestión Esequibo: Memoria y soberanía*. Universidad Metropolitana, Caracas, 2016, pp. 65-88.
- _____. “La publicidad como documento histórico. Análisis de un anuncio del *Boletín Social* (Mérida, 1933)”. *Una Educación Universitaria de Calidad*. Univer-

- sidad de Los Andes, Vicerrectorado Académico, Mérida (Venezuela), 2020, tomo II, capítulo 47, pp. 273-276.
- Anderson, Benedict. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica, México, 2007. Colección Popular, número 498.
- Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós Comunicación, Barcelona (España), 1986.
- Bauman, Zigmunt. *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica, México, 2003.
- Braudel, Fernand. *La Historia y las Ciencias Sociales*. Alianza Editorial, Madrid, 1974.
- Burke, Peter. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Editorial Crítica, Barcelona (España), 2001.
- _____. "Obertura: La Nueva Historia, su pasado y su futuro". En: Burke, Peter. (Coord.). *Formas de hacer Historia*. Alianza Universidad, Madrid, 1996, capítulo 1, pp. 11-37.
- Cañizales, Andrés. *Los medios de comunicación social*. Centro Gumilla, Caracas, 1991. Curso de Formación Sociopolítica, 26.
- Chartier, Roger. *El Mundo como Representación. Historia Cultural: entre práctica y representación*. Editorial Gedisa, Barcelona (España), 1992.
- Fromm, Erich. *La soledad del hombre*. Monte Ávila Editores, Caracas, 1974.
- McLuhan, Marshall y B. R. Powers. *La Aldea Global*. Editorial Gedisa, Barcelona (España), 1995. Colección El Mamífero Parlante, Serie Mayor.
- Valsecchi, Francisco. *Qué es la economía*. Editorial Columbia, Buenos Aires, 1981.

Varela, Luz y Eglá Charmell (Compilación y selección). *Frontera: un nuevo periodismo regional*. Publicación de la Gobernación del estado Mérida, número 96. Talleres Gráficos de la Imprenta Oficial, Mérida (Venezuela), 1988, tomo I.

2. HEMEROGRÁFICAS

2.1. PERIÓDICOS

“A la Luna con *Crítica*. El diario de mayor circulación en el Occidente”. *Crítica*. Año 4, número 1.186. Maracaibo, 17 de julio de 1969, p. 6.

“Antes de que conquisten la Luna..... llene su despensa de gangas!”. *Panorama*. Año LIV, número 17.610. Maracaibo, 10 de julio de 1969, p. 2.

“Así no”. *Panorama*. Año LIV, número 17.614. Maracaibo, 14 de julio de 1969, p. 3.

“Banco de Maracaibo”. *Crítica*. Año 4, número 1.180. Maracaibo, 11 de julio de 1969, p. 4.

“Cabrito. Interiores Cabrito con cintura patentada”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.395. Caracas, 22 de julio de 1969, p. 56.

Carrillo Girón. “15 segundos antes que la NASA. Planta rastreadora del Zulia captó señales del satélite en órbita”. *Crítica*. Año 4, número 1.184. Maracaibo, 15 de julio de 1969, p. 6.

“Comandancia General de la Marina, Dirección de Hidrografía y Navegación”. *El Universal*. Año LX, número 21.588. Caracas, 20 de julio de 1969, p. 81.

- “Conquiste el espacio!!! ¡Todos a la Luna con precios de la Tierra!”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.388. Caracas, 15 de julio de 1969, p. 7.
- “Cuando el hombre ponga su pie en la Luna nacerá la emisora educativa Radio Luna”. *Panorama*. Año LIV, número 17.620. Maracaibo, 20 de julio de 1969, p. 9.
- “Cuba ignoró hazaña del Apolo 11”. *Crítica*. Año 4, número 1.195. Maracaibo, 26 de julio de 1969, p. 5.
- “Cuento”. *La Caricatura. Álbum cómico de Paolo*. Año I, número 5. Caracas, 24 de junio de 1886, p. 4.
- “Desde Maracaibo transmitirán a todo el país viaje de Apolo 11”. *Panorama*. Año LIV, número 17.602. Maracaibo, 2 de julio de 1969, p. 1.
- “Destino ...: La Luna”. *Panorama*. Año LIV, número 17.616. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 15.
- “¿Dolor de cintura?”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.399. Caracas, 26 de julio de 1969, p. 19.
- “2001: odisea del espacio”. *Crítica*. Año 4, número 1.186. Maracaibo, 17 de julio de 1969, p. 14.
- “El ‘arma secreta’ del astronauta!”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.382. Caracas, 9 de julio de 1969, p. 5.
- “Elevemos hoy nuestras plegarias al Todopoderoso para que con su ayuda se lleve a feliz término la máxima hazaña de la Humanidad”. *El Universal*. Año LX, número 21.588. Caracas, 20 de julio de 1969, p. 28.
- “Ese inquieto ser llamado hombre”. *Panorama*. Año LIV, número 17.620. Maracaibo, 20 de julio de 1969, p. 8.

- “Estos (...) nos vigilan con televisores Admiral”. *El Universal*. Año LX, número 21.588. Caracas, 20 de julio de 1969, p. 95.
- “¡Exclusivo!.....”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.388. Caracas, 15 de julio de 1969, p. 66.
- “¡Feliz alunizaje! en La Carpa del Sheikh”. *El Universal*. Año LX, número 21.589. Caracas, 21 de julio de 1969, p. 7.
- “Gracias a los fumadores de Viceroy ...”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.398. Caracas, 25 de julio de 1969, p. 27.
- “Gran acontecimiento hoy en los Teatros Victoria, Autocine”. *Crítica*. Año 4, número 1.186. Maracaibo, 17 de julio de 1969, p. 14.
- “Gran venta espacial. Todo a precios lunáticos. Galerías 99”. *Panorama*. Año LIV, número 17.611. Maracaibo, 11 de julio de 1969, p. 10.
- “Hitachi felicita a Radio Caracas Televisión”. *El Nacional*. Año XXVI, número 9.294. Caracas, 15 de julio de 1969, p. D-19.
- “Hoy a la Luna con vernal”. *Panorama*. Año LIV, número 17.616. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 27.
- “La nave Apolo en Caracas!”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.402. Caracas, 29 de julio de 1969, p. 60.
- “Lanzamiento del Apolo 11 y la elección de Miss Universo en Miami”. *El Universal*. Año LX, número 21.573. Caracas, 5 de julio de 1969, p. 51.
- “La oferta del mes”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.392. Caracas, 19 de julio de 1969, p. 48.
- “Línea Apolo”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.396. Caracas, 23 de julio de 1969, p. 46.

- “Lo increíble. Gangas de otro mundo!”. *Panorama*. Año LIV, número 17.625. Maracaibo, 25 de julio de 1969, p. 16.
- “Lo invitamos a la luna”. *Panorama*. Año LIV, número 17.619. Maracaibo, 19 de julio de 1969, p. 16.
- “Lo nuevo en el dial Radio Zulia. Nueva onda espacial!”. *Crítica*. Año 4, número 1.193. Maracaibo, 24 de julio de 1969, p. 4.
- “Los pioneros”. *El Universal*. Año LX, número 21.593. Caracas, 25 de julio de 1969, p. 16.
- “Los primeros en la Luna. ¡La más sensacional aventura lunar!”. *Crítica*. Año 4, número 1.185. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 14.
- Marta Sosa, Joaquín. “¿El Apolo, una nueva era?”. *Crítica*. Año 4, número 1.193. Maracaibo, 24 de julio de 1969, p. 4.
- “Marte será meta del próximo viaje”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.393. Caracas, 20 de julio de 1969, p. 58.
- “Mira Admira la conquista de la Luna en un Admiral”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.390. Caracas, 17 de julio de 1969, p. 67.
- “Mira Admira la conquista de la Luna en un Admiral”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.391. Caracas, 18 de julio de 1969, p. 59.
- “Mira Admira la conquista de la Luna en un Admiral”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.396. Caracas, 23 de julio de 1969, p. 59.
- “No lo sueñe”. *Panorama*. Año LIV, número 17.613. Maracaibo, 12 de julio de 1969, p. 22.
- “No lo sueñe!”. *Panorama*. Año LIV, número 17.617. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 16.

- “No viva en la Luna”. *El tiempo*. Valera, 17 de agosto de 1969, p. 2.
- “Noticiero lunar”. *El Universal*. Año LX, número 21.582. Caracas, 14 de julio de 1969, p. 34.
- “Nos mudamos para la Luna. Estamos de remate con precios lunáticos”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.391. Caracas, 18 de julio de 1969, p. 23.
- “Nueva línea Apolo”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.391. Caracas, 18 de julio de 1969, p. 41.
- “Ofertas astronómicas La Fe”. *Panorama*. Año LIV, número 17.631. Maracaibo, 31 de julio de 1969, p. 20.
- “Ofertas espaciales. Alunice en Central Madeirense con precios de otro mundo!!”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.388. Caracas, 15 de julio de 1969, p. 13.
- “Ofertas lunáticas en Carlos Espina P.” *Panorama*. Año LIV, número 17.618. Maracaibo, 18 de julio de 1969, p. 5.
- “Otoniel Mancilla”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.390. Caracas, 17 de julio de 1969, p. 65.
- “Participe en la conquista de la Luna”. *Panorama*. Año LIV, número 17.614. Maracaibo, 14 de julio de 1969, p. 20.
- “Prepárese para el próximo viaje a Marte. Llene su despensa con tiempo!”. *Panorama*. Año LIV, número 17.631. Maracaibo, 31 de julio de 1969, p. 9.
- “Presentes en el progreso”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.393. Caracas, 20 de julio de 1969, p. 58.
- “¡Qué gozadera! Los intereses se fueron a la Luna... ¡Nuestros ahorros también!”. *El Nacional*. Año XXVI, Número 9.303. Caracas, 24 de julio de 1969, p. D-15.

- Quintero, Ciro. "Miraflores en el Espacio. Hombres en la Luna fue el tema fundamental de ayer en el ambiente palaciego". *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.395. Caracas, 22 de julio de 1969, p. 21.
- "Revelan investigadores: casi tres millones de personas en Venezuela vieron el vuelo lunar por TV". *El Universal*. Año LX, número 21.594. Caracas, 26 de julio de 1969, p. 14.
- "Selecta. Telas Exclusivas". *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.392. Caracas, 19 de julio de 1969, p. 47.
- "Será nítida la transmisión por TV del viaje a la Luna". *Panorama*. Año LIV, número 17.613. Maracaibo, 13 de julio de 1969, p. 31.
- "750 millones de chinos ignoran hazaña del Apolo 11". *Crítica*. Año 4, número 1.191. Maracaibo, 22 de julio de 1969, p. 2.
- "¡¡¡Su hijo astronauta!!!". *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.394. Caracas, 21 de julio de 1969, p. 23.
- "Supermercado Popular. Estos precios ni en la Luna". *Crítica*. Año 4, número 1.194. Maracaibo, 25 de julio de 1969, p. 8.
- "También en la Luna Bulova Accutron... El reloj más preciso del Universo". *El Universal*. Año LX, número 21.591. Caracas, 23 de julio de 1969, p. 5.
- "Tenga la imagen de lo esperado!!!". *Panorama*. Año LIV, número 17.612. Maracaibo, 12 de julio de 1969, p. 16.
- "Todavía no sabemos...". *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.391. Caracas, 18 de julio de 1969, p. 55.

- Toynbee, Arnold. "El destino de la humanidad está en juego por la conquista 'simbólica' de la Luna". *Crítica*. Año 4, número 1.187. Maracaibo, 18 de julio de 1969, p. 24.
- "3... 2... 1... 0.... destino la Luna". *Panorama*. Año LIV, número 17.612. Maracaibo, 12 de julio de 1969, p. 15.
- "Tvn5 con el hombre en la Luna". *El Universal*. Año LX, número 21.588. Caracas, 20 de julio de 1969, p. 80.
- "Un pasito para el hombre... un salto gigantesco para la humanidad". *Crítica*. Año 4, número 1198. Maracaibo, 29 de julio de 1969, p. 4.
- "Vaya a la Luna en un televisor G-E". *Panorama*. Año LIV, número 17.612. Maracaibo, 12 de julio de 1969, p. 30.
- "Vea la Luna igualita como la verán los astronautas... en un televisor Zenith". *Panorama*. Año LIV, número 17.616. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 31.
- "21 de julio de 1969". *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.394. Caracas, 21 de julio de 1969, p. 21.
- "Viaje a la Luna con Apolo 11". *Crítica*. Año 4, número 1.185. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 17.
- "Viaje usted a la Luna!!! con un televisor National". *Panorama*. Año LIV, Número 17.617. Maracaibo, 17 de julio de 1969, p. 25.
- "Viasar directo a la Luna desde el Zulia. Centro Espacial de Venezuela". *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.383. Caracas, 10 de julio de 1969, p. 39.
- "Viasar a la luna". *El Universal*. Año LX, número 21.584. Caracas, 16 de julio de 1969, p. 17.

- “Viceroy anuncia con orgullo”. *Crítica*. Año 4, número 1.181. Maracaibo, 12 de julio de 1969, p. 17.
- “Vista de Venezuela desde la Apolo 11”. *Crítica*. Año 4, número 1.187. Maracaibo, 18 de julio de 1969, p. 3.
- “Viva el viaje de los astronautas a la Luna con un televisor Sears Silvertone”. *Panorama*. Año LIV, número 17.616. Maracaibo, 16 de julio de 1969, p. 11.
- “...y el Banco Unión llega al Tuy”. *Últimas Noticias*. Año 28, número 11.392. Caracas, 19 de julio de 1969, p. 11.
- “Ya llegaron...! Los primeros ganadores de Viaje a la Luna”. *Crítica*. Año 4, número 1.183. Maracaibo, 14 de julio de 1969, p. 7.

2.2. REVISTAS, BOLETINES Y ANUARIOS

- Aboasi El Nimer, Emad. “Publicidad y Guerra Federal (1858-1863).” *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. Tomo LXXXVII, número 348. Caracas, octubre-diciembre 2004, pp. 93-101.
- _____. “La publicidad en la Guerra Federal”. *El Desafío de la Historia*. Año 2, número 8. Caracas, 2009, pp. 54-58.
- _____. “Publicidad y terremoto en Mérida 1894”. *Investigación*. Revista del Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico, Tecnológico y de las Artes-CDCHTA. Edición especial, números 23-24. Mérida (Venezuela), enero-diciembre 2011, pp. 38-41.

- _____. “Sismos de publicidad en Mérida (1894)”. *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. Tomo xciv, número 373. Caracas, enero-marzo 2011, pp. 107-116.
- _____. “Publicidad y elecciones en Venezuela (1897)”. *El Desafío de la Historia*. Año 5, número 38. Caracas, 2012, pp. 60-62.
- _____. “Caricatura lunar en la prensa venezolana (1969)”. *Dos puntas*. Año iv, número 5. Coedición Universidad de La Serena, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Chile; Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina. San Juan (Argentina), Primer semestre 2012, pp. 143-182.
- _____. “La Primera Guerra Mundial como tetra publicitaria en la prensa venezolana (1914-1918)”. *Dos puntas*. Año v, número 8. Coedición Universidad de La Serena, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Chile; Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina. San Juan (Argentina), Segundo semestre 2013, pp. 105-138.
- _____. “Ingeniosa publicidad durante la guerra”. *El Desafío de la Historia*. Año 9, número 51. Caracas, 2016, pp. 66-69.
- _____. “Imaginarios de la Segunda Guerra Mundial en la publicidad venezolana: una mirada desde el diario *El Universal* (1939-1945)”. *Dos puntas*. Año ix, número 15. Coedición Universidad de La Serena, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Chile; Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina. San Juan (Argentina), Primer semestre 2017, pp. 43-93.

- _____. “La Independencia de Cuba en la publicidad de la prensa venezolana (1895-1897)”. *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. Número 402, Tomo CI. Caracas, abril - junio de 2018, pp. 56-89.
- “Ahora... en la era espacial”. *Momento*. Número 661. Caracas, 16 de marzo de 1969, p. 18.
- Albornoz, Gonzalo. “Por qué los rusos perdieron la carrera espacial”. *Momento*. Número 685. Caracas, 31 de agosto de 1969, pp. 23-25.
- “Apolo X: misión cumplida”. *Momento*. Número 672. Caracas, 1 de junio de 1969, pp. 38-40.
- Carrasquel, Adriana. “El impudor pasa a la ofensiva”. *Momento*. Número 664. Caracas, 6 de abril de 1969, pp. 22-25.
- Degrey, Cecil. “Dime cuánto mide tu mini y te diré de dónde eres”. *Momento*. Número 690. Caracas, 5 de octubre de 1969, pp. 40-42.
- “En el nuevo Omega Cosmic Calendar-Day una precisión más: el día de la semana”. *Momento*. Número 689. Caracas, 28 de septiembre de 1969, contraportada.
- Herrera, Yolanda. “Miss Venezuela. Poca tela y muchas piernas”. *Momento*. Número 677. Caracas, 6 de julio de 1969, pp. 34-37.
- Ibáñez, Ignacio S.J. “Televisión del futuro”. *Revista Sic*. Año xxxiii, número 325. Caracas, mayo 1970, p. 227.
- “Omega el único reloj que usan los astronautas americanos en su hazaña lunar”. *Élite*, número 2.285. Caracas, 12 de julio de 1969, contraportada.
- “Para los hombres que tienen que trabajar mañana”. *El Universal*. Año LX, número 21.583. Caracas, 15 de julio de 1969, p. 3.

- Pietroni, Paolo. “¿Vienen los marcianos?”. *Momento*. Número 652. Caracas, 19 de enero de 1969, pp. 38-41.
- Roldán, Michel F. “La gran aventura Lunar”. *Momento*. Número 651. Caracas, 5 de enero de 1969, pp. 22-26 y 45.
- Scheuren, Bruno. “Cómo llegó la Luna a Venezuela”. *Élite*. Número 2.288. Caracas, 2 de agosto de 1969, p. 6-8.
- Zarcos, Marcos F. “Foro especial. Ante la conquista de la Luna”. *Momento*. Número 679. Caracas, 20 de julio de 1969, pp. 23-27.

3. DIGITAL

- Aboasi El Nimer, Emad. “Publicidad y controversia limítrofe anglo-venezolana en la prensa tachirense (1895-1897)”. *Tiempo y Espacio*. Volumen 23, número 59. Caracas, 2013, pp. 33-56. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-94962013000100002 Consultado el 30 de enero de 2019; hora: 4:30 a.m.
- _____. “La suegra en el imaginario publicitario en la prensa venezolana (1885-1919)”. *Presente y Pasado. Revista de Historia*. Año 19, número 38. Mérida (Venezuela), julio-diciembre 2014, pp. 115-136. Disponible en: <https://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/39498/1/articulo6.pdf> Consultado el 2 de noviembre de 2018; hora: 7:35 a.m.
- _____. “La narrativa como señuelo publicitario en la prensa venezolana a finales del siglo XIX”. *El Taller de la Historia*. Volumen 7, número 7. Cartagena de Indias (Colombia), 2015, pp. 367-388. Disponible en: <http://ojs.udc.edu>

- co/index.php/taller/article/view/636 Consultado el 5 de noviembre de 2019; hora: 5:00 a.m.
- _____. “Consumo, publicidad y *Homo Publiófilo*: Una crítica a la sociedad actual”. *Humana del Sur*. Año 14, número 27. Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), julio-diciembre de 2019, pp. 215-228. Disponible en: http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/46613/art_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y Consultado el 10 de marzo de 2020; hora: 3:55 a.m.
- Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Volumen I: *La sociedad red*. Editorial Alianza, Madrid, 2000. Disponible en: <https://revolucioncantonal.net.files.wordpress.com/2018/02/volumen-1-la-sociedad-red.pdf> Consultado el 13 de enero de 2020; hora: 4:45 a.m.
- García Calderón, Carola. “Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Universidad Complutense de Madrid. Volumen III, número 2. Madrid, 2009, pp. 179-196. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220179A> Consultado el 18 de agosto de 2020; hora: 6:58 a.m.
- Lafontant, Grace. “El alunizaje visto desde Caracas”. *Prodavinci*, 3 de agosto de 2019. Temas: Literatura. Disponible en: <https://prodavinci.com/el-alunizaje-visto-desde-caracas/> Consultado el 12 de diciembre de 2019; hora: 4:10 a.m.

“La Santa Biblia. Evangelio según San Juan”. Versión de Mons. Juan Straubinger, Capítulo 24, Versículos 24 y 25, p. 72. Disponible en: <http://www.curas.com.ar/Documentos/Straubinger/50%20San%20Juan.pdf> Consultado el 23 de agosto de 2021; hora: 6:42 p.m.

Wells, H.G. *Los primeros hombres en la luna*. www.elaleph.com, 2000. Disponible en: <http://190.186.233.212/filebiblioteca/Ciencia%20Ficcion%20-%20Fantasia%20-%20Terror%20-%20Policiales/H.%20G.%20Wells%20-%20Los%20primeros%20hombres%20en%20la%20luna.pdf> Consultado el 21 de octubre de 2020; hora: 4:37 a.m.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig. 1.	“Vaya a la Luna en un televisor G-E”	Pág. 41
Fig. 2.	“No lo sueñe!”	43
Fig. 3.	“Tenga la imagen de lo esperado!!”	45
Fig. 4.	“Participe en la conquista de la Luna”	47
Fig. 5.	“Así no!”	49
Fig. 6.	“Viva el viaje de los astronautas a la Luna con un televisor Sears Silvertone”	51
Fig. 7.	“Hitachi felicita a Radio Caracas Televisión”.	53
Fig. 8.	“Vea la Luna igualita como la verán los astronautas... en un televisor Zenith”	55
Fig. 9.	“Viaje usted a la Luna!!! con un televisor National”	57
Fig. 10.	“Estos (...) nos vigilan con televisores Admiral”	61
Fig. 11.	“Mira Admira la conquista de la luna en un Admiral”	65
Fig. 12.	“Mira Admira la conquista de la luna en un Admiral”	68

Fig. 13.	“Mira Admira la conquista de la luna en un Admiral”	73
Fig. 14.	“Nos mudamos para la Luna. Estamos de remate con precios lunáticos”	75
Fig. 15.	“¡¡¡Su hijo astronauta!!!”	77
Fig. 16.	“La nave Apolo en Caracas!”	79
Fig. 17.	“Viasar directo a la Luna”	83
Fig. 18.	“Viasar a la luna”	85
Fig. 19.	“3.. 2.. 1.. 0.. destino la Luna”	87
Fig. 20.	“¡Exclusivo!.....”	91
Fig. 21.	“Lo invitamos a la Luna...”	94
Fig. 22.	“Presentes en el progreso”.	96
Fig. 23.	“El ‘arma secreta’ del astronauta!”	103
Fig. 24.	“Gran venta espacial. Todo a precios lunáticos. Galerías 99”	105
Fig. 25.	“Conquiste el espacio!!! ¡Todos a la Luna con precios de la Tierra!”	109
Fig. 26.	“Ofertas lunáticas en Carlos Espina P.”	111
Fig. 27.	“Selecta. Telas Exclusivas”	114
Fig. 28.	“La oferta del mes”	116

Fig. 29.	“Cabrito. Interiores Cabrito con cintura patentada”	118
Fig. 30.	“Ofertas astronómicas La Fe”	120
Fig. 31.	“Antes de que conquisten la Luna..... llene su despensa de gangas!”	126
Fig. 32.	“Ofertas espaciales. Alunice en Central Madeirense con precios de otro mundo!!”	128
Fig. 33.	“Elevemos hoy nuestras plegarias al Todopoderoso para que con su ayuda se lleve a feliz término la máxima hazaña de la Humanidad”.	131
Fig. 34.	“¡Feliz alunizaje.! En La Carpa del Sheikh”	134
Fig. 35.	“Lo increíble. Gangas de otro mundo!!”	136
Fig. 36.	“Supermercado Popular. Estos precios ni en la Luna”	138
Fig. 37.	“... Y el Banco Unión llega al Tuy!”	143
Fig. 38.	“¡Qué gozadera! Los intereses se fueron a la Luna... ¡Nuestros ahorros también!	145
Fig. 39.	“Hoy a la Luna con Vernal”	148
Fig. 40.	“No viva en la Luna”	150

CONTENIDO

Prólogo	7
CATALINA BANKO	
Preámbulo	15
La publicidad conquista la Luna	27
Alunizaje y televisores	31
Enseres para el hogar	71
Empresas patrocinadoras de RCTV	81
Moda espacial	99
Productos “lunáticos”	123
Banca, reloj e inmuebles lunares	141
Palabras finales	153
Fuentes consultadas	157
Índice de imágenes	173

Esta versión digital del libro

La publicidad conquista la Luna.

Una mirada desde la prensa venezolana de 1969,

de Emad Aboaasi El Nimer,

se realizó cumpliendo con los criterios y lineamientos establecidos
para la edición electrónica, en el año 2022.



EMAD ABOAASI EL NIMER

Licenciado en Historia, Licenciado en Educación, mención Historia; Abogado y Doctor en Historia. Profesor en la Escuela de Historia de la Universidad de Los Andes (ULA). Coordinador del Grupo de Investigación de Historia Social y Económica de Venezuela (GIHSEV) de la ULA. Investigador acreditado en el Programa Estímulo a la Investigación e Innovación del Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (PEII-ONCTI), y en el Programa Estímulo a la Investigación (PEI-ULA).

Emad Aboaasi presenta en su libro un pormenorizado estudio en el que aborda la curiosa propaganda que precedió al viaje y sirvió de “gancho” para las ventas. Su atención se focaliza en primer término en las campañas emprendidas por los fabricantes de televisores, que encontraron la oportunidad de multiplicar la colocación de este artefacto, a todas luces imprescindible para que los televidentes se convirtieran en testigos del alunizaje. El autor señala que el periodismo escrito “vive atento a las circunstancias, pues en ellas se mueve para hallar la noticia de mayor interés colectivo”. Por tanto, la información recogida “no es un producto aislado, es el resultado de la interacción social ocurrida dentro de un contexto que, al ser llevado a las páginas periodísticas, deja asentado un registro escritural, fotográfico, iconográfico —y hasta fonográfico—”.

CATALINA BANKO

Universidad de Los Andes
Grupo de Investigación de Historia Social y Económica de Venezuela (GIHSEV)

