



Place commercial here

Quienes andamos ahora "en mitad del camino de la vida", no necesitamos hablar inglés para saber que esa leyenda *place commercial here*, indicaba a los técnicos de los canales de televisión el momento en que debían introducir las tandas (y a menudo las tundas) de comerciales. Supongo que muchos otros, como yo cuando chiquillo, tenían la impresión de haberle visto los calzones a alguien cuando, por descuido, el cartel salía al aire durante unos segundos, antes de iniciar la proyección de los anuncios. Las teleseries de los años 50 y 60 —emitidas en Costa Rica en los 70—, señalaban los momentos en que el programa podía —o incluso debía— interrumpirse, para facilitar la introducción de los mensajes publicitarios sin comprometer la comprensión ni el desarrollo dramático del programa; a menudo, incluso acentuaban la intriga y el suspense. (*¿Habrá muerto Batman? ¿Qué será de Super Agente 86? ¿Y cómo se las arreglará el sargento Sanders para liquidar, el solito, a un regimiento de blindados alemanes?*)

El naufragio de esa sana (pero ingenua) costumbre era previsible. La invención del control remoto nos dio a los televidentes el poder de cambiar de canal cuando la invasión extraterrestre de los anuncios se concreta, ya sea vía "perillazo" o, más radicalmente, mediante el silencio providencial del "mute".

El contraataque de los patrocinadores no se hizo esperar. Por un lado, desapareció para siempre el rotulito con cara de calzón, *place commercial here*, último vestigio del respeto a los telespectadores. Los canales tienen hoy licencia para masacrar el programa cuando mejor les parezca, propiciándose toda clase de abusos y de absurdos. Por otro lado, se desarrollaron nuevas estrategias publicitarias, como la de introducir los productos patrocinadores en el argumento mismo de los programas, para asegurarse de que nadie pueda escapar. La forma de contar historias también se modificó, y hoy se acostumbra iniciar los programas con un segmento que resume en un par de minutos todo lo

que vamos a ver durante la próxima media hora, supuestamente para despertar nuestro interés... (Los fiebres del fútbol recordarán el vergonzoso episodio en el que la FIFA modificó las reglas del juego para que los canales de televisión, en especial los gringos, pudieran introducir comerciales dentro del poco práctico formato de dos tiempos de 45 minutos de duración...)

El resultado de todo esto es revelador de la época. FUME CAPRI. Como dicen los teóricos y estudiosos del asunto, los discursos se han fragmentado. **¿YA PROBO EL NUEVO MENTOL?** Se trata

de una verdadera "colonización" del pensamiento. **SABROSISIMO, ¿NO?** En casi cualquier parte, es imposible hablar, comunicarnos, sin estar expuestos a un bombardeo de estos mensajes. **COMPRES HOY Y PAGUE MAÑANA.** Internet fue presa fácil, no duró mucho. **GRATIS, UNA LICUADORA.** La concentración del poder económico, es así simultánea y paralela a la concentración del poder simbólico. **VEN CONMIGO A GOZAR.** ¿Pero qué diablos es el poder simbólico? **PARA LOS TRIUNFADORES DE VERDAD.** Caramba, esa es una pregunta difícil. Y la verdad, no lo sé.

Pero en cambio, sé muy bien que "triunfar" no es tener un carro deportivo rojo con una rubia despampanante en el maletero; "disfrutar de la vida" no es sinónimo de beber refrescos gaseosos; "asegurar el futuro" no es comprar una póliza de vida; "demostrar cuánto quiero a los míos" no es regalarle un refrigerador a mi esposa; sé que los muchachos no serán más li-

cheros por comer una hamburguesa ni más populares por usar una pasta de dientes determinada, y que las muchachas —desafortunadamente— no me van a querer por llevar una marca de zapatos o de pantalones. Tal vez el poder simbólico sea eso: que otros decidan lo que tenemos que creer, pensar y querer, haciéndonos creer que se trata de nuestros pensamientos, creencias y deseos... Asusta, ¿verdad? **PLACE COMMERCIAL HERE...** ■

