

MORI PONSOWY
LA NUEVA VIDA
DE VALDI BONETTI

PRE-TEXTOS CONTEMPORÁNEA

La nueva vida de Valdi Bonetti es una obra de ficción. Los nombres, los personajes, los lugares y las situaciones narradas son producto de la imaginación de la autora o, en todo caso, han sido usados de manera ficticia. Cualquier semejanza con eventos y personas reales, vivas o muertas, es pura coincidencia.

*En Marechiaro
hay una ventana
y sobre el alféizar un clavel
que no se marchita jamás.*

Antigua canción napolitana

I.

Hacía mucho que no tenía noticias de Valdi cuando un día recibí un correo en el que me proponía que escribiéramos juntos un guion. Me haría bien, dijo. Lo necesito mucho. Alguna vez habíamos escrito a mano los primeros actos de una obra de teatro. *Non stabili teatrino*, se llamaba. Tomábamos martinis de noche y escribíamos. *Non stabili*. Como nosotros, en esa época. Su correo tenía un tono que me pareció desesperado. Decía que estaba con poco trabajo, pero sospeché que poco quería decir más bien nada. Aquí ya nadie se acuerda de mí, dijo también. Y que le sobraba tiempo. Me gustaría levantarme cada mañana con la ilusión de encontrar un texto tuyo y sentarme a continuar la historia, dijo. Nuestra historia, agregó. No sonaba como el Valdi que yo había conocido. Para ese Valdi no había derrotas: su ingenio podía contra cualquier contratiempo. En el correo decía que no estaba seguro de que las circunstancias de Venezuela fueran una excusa o un atenuante, pero que se consideraba técnicamente fracasado. Tengo el mismo capital que tenía a los dieciocho años, dijo. No puedo ir a la panadería a comprarme un chocolate o un helado.

En el último párrafo me preguntaba por mí. Hacía cinco años que yo estaba en Buenos Aires. Cuando en mi respuesta le conté que trabajaba en una revista y que finalmente me había dedicado a escribir, su próximo correo llegó inmediatamente: Yo sabía, yo sabía, dijo. ¡Tenías que escribir! ¿Y

has publicado algo? Dos libros, le contesté, pero en editoriales desconocidas y de tiradas muy pequeñas. ¿Has publicado LIBROS?, decía su respuesta. Como si el mero hecho de publicar me pusiera en un lugar especial. Le dije que sí, pero que no los leía casi nadie aparte de, tal vez, un par de amigas. Quiero escribir contigo, volvió a decir, e insistió con la idea de que escribiéramos a cuatro manos. Un guion, un cuento largo, un cadáver exquisito en el que las dos voces se camuflen y confundan una en la otra como una sola voz. Así dijo. Él, que siempre me había parecido tanto más talentoso que yo, me pedía que escribiéramos algo juntos. Le contesté la verdad: que estaba trabajando en una novela, que escasamente tenía tiempo para eso y que sería muy fácil perder el hilo si me distraía con otro proyecto. Oh, qué lástima, dijo, con lo mucho que quería escribir contigo. No sé tú, pero yo estoy terriblemente solo, y pensaba, con lo del texto como pretexto, reanudar de alguna manera el vínculo entre los dos. Me conmovió su franqueza, que mostrara su debilidad de esa manera. Fue entonces cuando decidí contarle que uno de los personajes de la novela estaba inspirado en él y decirle que, si quería, tal vez podría ayudarme contestando algunas preguntas sobre su propia vida. Quizás pueda servirte para retomar el hábito de la escritura y a mí podría darme ideas para la novela, dije.

Nos escribimos durante tres años. Me mandaba correos larguísimos. Tengo conmigo páginas y más páginas escritas por Valdi, para mí. Me gusta pensar que este libro lo habría hecho feliz. En cierto modo es suyo, aunque las palabras sean las mías. Los capítulos que alcanzó a leer le alegraban el día. Me los devolvía repletos de comentarios, correcciones y uno que otro signo de admiración. Lo que sigue no es la historia de su vida, sino tan sólo una versión de su vida: una en la que calzan las piezas que pude juntar a lo largo de los años.

Cuando lo conocí, los dos trabajábamos en Leo Burnett. Yo había entrado a la agencia como redactora júnior y él acababa de ser ascendido a director creativo. Lo que a otras personas les llevaba siete u ocho años, él lo había logrado en apenas tres. Decían que Valdi también pintaba, actuaba y que tocaba el piano y el violín. Solía citar de memoria frases de Cicerón, Shakespeare, Quevedo y, sobre todo, de Borges. Tuvo que pasar un tiempo antes de que yo empezara a preguntarme si las citas eran verdaderas o si las inventaba en el momento. ¿Qué no habría dado a cambio de tener una décima parte de su espontaneidad, su talento, su desenfado? Valdi siempre llegaba a trabajar después del mediodía; faltaba a las reuniones; se ausentaba durante días de la agencia sin dar explicación. Nadie sabía dónde estaba. Aunque algunos directores de cuenta no le tenían simpatía, ninguno se atrevía a criticarlo en público porque los clientes lo querían a él frente a sus campañas. Cuando volvía a la agencia, lo hacía como si nunca se hubiera ausentado y con cara de tan pocos amigos que nadie se atrevía a reclamarle nada.

–Uno por uno. No me hablen todos juntos porque me aturden.

La presentación a un cliente era esa misma tarde. Todo lo que le mostraban le parecía trillado.

–Con esto no vamos a ganar la licitación –decía–. ¡No puedo faltar ni un solo día! ¿Por qué no se dedican a otra cosa?

Ojeaba algo de información sobre el producto, se ponía a escribir y en unas horas tenía diseñada una gran campaña.

Nunca se le habría ocurrido trabajar en publicidad si no hubiera sido porque en una obra de teatro en la que actuaba, en el sótano de la sala Rajatabla, su contrafigura femenina era publicista. Para impresionarla, Valdi le había dado a leer un cuento que había escrito en un estilo que emulaba a Borges, y ella, que sabía que él necesitaba trabajo, le preguntó por qué no probaba suerte como redactor en Burnett. Ella misma se encargó de entregar los textos a Roberto Lemontov, el director creativo de la agencia. Un par de semanas más tarde le dijo a Valdi que Lemontov estaba dispuesto a entrevistarle.

Después de varios intentos infructuosos de hablar con él por teléfono para concertar una cita, Valdi fue dos días seguidos a la agencia. La recepcionista le decía siempre lo mismo: “Está en una reunión”. Al tercer día, Valdi se presentó en la recepción de Leo Burnett con *La Divina Comedia* entre las manos.

–Ya sé que el señor Lemontov está en una reunión –dijo–. Pero yo me voy a sentar aquí y voy a leer, cuatro veces si es preciso, el infierno de Dante, hasta que él me reciba.

La recepcionista, cuya gordura desbordaba el perímetro de la silla, según contaría Valdi años después, le contestó que podría hacerse de noche antes de que el señor Lemontov lo recibiera.

–Puedo esperar –respondió él–. No tengo ningún otro lugar a donde ir.

Valdi abrió el capítulo del infierno, esperando que ese mismo día terminara el suyo. Acababa de cumplir veintiún años y el dinero que tenía no le alcanzaba ni para una comida.

Lemontov se presentó en la recepción casi siete horas más tarde. Valdi cerró *La Divina Comedia* y se apuró a aceptarlo antes de que entrara al ascensor.

–Señor Roberto, estoy desesperado. No tengo dónde dormir. Necesito trabajo. Si no lo consigo hoy, me voy a suicidar –dijo–. Pero, antes, escribiré una carta dejando constancia de que usted es el único responsable.

Según Valdi, esas eran las palabras textuales que había dicho. Nadie nunca lo desmintió.

Lemontov pasó la mano a lo largo de su corbata y, mirando a ese joven desgarbado que parecía no haberse cambiado de ropa en mucho tiempo, sacó de un bolsillo de su saco las hojas donde estaban impresos los cuentos de Valdi.

–¿Te crees capaz de combinar este tipo de escritura con la frivolidad necesaria para vender detergentes?

–¡Sí, señor! Basta con que me contrate. Lo demás ya sabré demostrárselo en las primeras semanas.

–¿Puedes empezar el lunes?

–¡Ahora mismo, si quiere! –dijo Valdi y, casi saltándole encima, lo abrazó y le estampó un beso en cada mejilla.

Sus inicios fueron glamorosos. Cuando entré a trabajar en Burnett sus peripecias ya eran leyenda. Había aprendido el oficio y la jerga publicitaria como si los llevara en la sangre. Los eslóganes que proponía eran un éxito que se reflejaba en el *market share* de los productos y en el *profit* de la agencia. Sus campañas creaban en el *target* un gran *awareness*. Sus comerciales tenían *punch* y *togetherness* y ganaban premios en el New York Festival. En las encuestas, sus ideas lograban un alto *recall* y *top of mind*. Los consumidores las aceptaban con alegría, sin saber que la gente de investigación de mercado los observaba a través del *glass cage*.

Así se hablaba en la agencia, en una especie de puertorriqueño trasnochado que demostraba la calidad de élite intelectual de sus creativos. *Follow up* tras otro, Valdi Bonetti pronto se convirtió en el *enfant terrible* de la publicidad.

Tenía licencia para hacerlo todo. Se disfrazó de cigüeña para el lanzamiento de una nueva avena de Quaker; de brujo amazónico con una cerbatana que lanzaba garbanzos para el lanzamiento de All-Bran; de gigante verde para General Mills. En una presentación ante el CEO de 3M se bajó los pantalones hasta mostrar los calzoncillos. En otra, se disfrazó de mariachi y, con la impunidad que le daba el teatro, le dijo al gerente general de Heinz lo que toda la agencia quería gritarle: eres un huevón, un patán, y un gran *asshole*. El hombre se reía a carcajadas: sabía que la campaña que Valdi acababa de proponer lograría récords de ventas de salsa picante.

Eran tiempos dorados para la publicidad en Venezuela. Aunque el país ya no estaba en su apogeo, el declive aún no había llegado a sentirse en el mundillo de las grandes agencias. McCann, Burnett y Thompson se disputaban a los mejores creativos del país, jóvenes ingeniosos de menos de treinta años que ganaban tres o cuatro veces más que sus coetáneos recién graduados de ingenieros, médicos o abogados. Todo era glamoroso en ese mundo. Habíamos crecido en democracia y la idea de fondo era que las condiciones de vida de la humanidad serían cada día más prósperas. Había estabilidad cambiaria y la inflación era un fenómeno incipiente. No existían los teléfonos celulares y ninguno de nosotros había escuchado hablar de internet. Escribíamos los comerciales a mano, con lápices Eberhard Faber, en libretas rayadas. Las presentaciones se escribían a máquina y luego se transferían, hoja por hoja, a acetatos que se proyectaban en las salas de reuniones. Las agencias estaban repletas de mensajeros que llevaban y traían documentos, memos, bocetos, facturas, *briefs*. La publicidad era un negocio maravilloso. Aunque entonces no lo sabíamos, fuimos una generación de jóvenes afortunados.

Al principio, Valdi había vivido en la agencia. No tenía dinero para alquilar algo propio, ni ningún otro lugar donde pasar la noche y, sin decírselo a nadie, decidió convertir la oficina en su casa. Dormía en una bolsa de dormir que extendía cada noche bajo el escritorio y se bañaba –cuando lo hacía– en el baño de la señora Reyna, la encargada de la limpieza. Los fines de semana leía a Bukowski y tomaba Jack Daniels. Durante un tiempo, tuvo un loro en su oficina. Lo había encontrado caído del nido debajo de un árbol al salir de una casa de posproducción en La Cuadra Creativa. Cabía en la palma de su mano. Era un pichón hambriento, de pocas semanas y todavía sin emplumar. Tenía el lomo cubierto de un suave plumón gris, y el cogote y el pecho todavía desnudos. El loro se convirtió en la sensación de Burnett. Todos iban a ver cómo Valdi lo alimentaba con una papilla hecha a base de agua y cereales Nestum en hojuelas. La noticia se dispersó a los cuatro vientos y hasta los clientes acudían a visitarlo. Al pichón comenzaron a salirle plumas verdes en el lomo, amarillas en la cabeza y rojas en las puntas de las alas. Trepaba por el respaldo de las sillas y caminaba sobre el escritorio, balanceándose de lado a lado, todavía sin poder volar. La señora Reyna le advirtió a Valdi que ella no limpiaría caca de loro, y a él no se le ocurrió nada mejor que cubrir la alfombra de su oficina con los memos que enviaban los ejecutivos de cuenta. Una vez, Lemontov le preguntó si había leído el memorándum del Banco Mercantil que le había enviado la tarde anterior. Valdi posó la mirada sobre su escritorio vacío. Se agachó y escudriñó los memos que cubrían la alfombra y que él ni siquiera se había molestado en leer.

–¡Aquí está! –dijo–. ¡El loro se acaba de cagar en él!

Fue gracias al loro por lo que Valdi dio con lo que sería la idea central para la campaña que lo hizo famoso. Por esa

época, el Banco Mercantil acababa de instalar los primeros cajeros automáticos en el país, pero la gente no los usaba por desconfianza y seguía yendo a las sucursales. Ocurrió la tarde de un sábado. El loro parlotaba, extendía las alas, hacía gorgoritos pidiendo de comer tan seguido que Valdi perdió la paciencia.

—¿No te das cuenta de que lo único que tienes que hacer es abrir el pico?

Agarró al pichón con una mano y, con la otra, lo forzó a hundir la cabeza en la papilla de avena que había en el plato.

—¡Abre el pico!

Pero el loro no lo abría.

—¡Que lo ABRAS, te digo!

En ese momento se le ocurrió la idea. Los cajeros se accionaban con una tarjeta. ¿Qué hacía la tarjeta? ¡Abrir el banco! El acróstico estaba ahí, frente a sus narices. Ignorando los llamados del loro, Valdi dejó a un lado el libro de Bukowski y se puso a escribir. Horas más tarde, cuando terminó de diseñar la campaña, el loro ya no gritaba y el plato de comida estaba vacío.

–¡Espérenme un momento, que no he almorzado!

Eso dijo Valdi dos semanas después, cuando bajó del taxi en la avenida Andrés Bello, frente a la Torre Mercantil.

–¿Estás loco? –dijo el director de cuenta.

Habían ido hasta allá para hacer la presentación de campaña ante Antonio Pacheco, el CEO del banco.

–¡No hay tiempo para que te sientes a almorzar! –dijo Lemontov.

–¿Quién dijo que me voy a sentar? –respondió Valdi–. Suban ustedes. En dos minutos los alcanzo. Con el estómago vacío no puedo pensar.

Valdi caminó sin prisa hasta la esquina, donde le compró dos aguacates con salsa picante, partidos al medio, a un vendedor callejero que los llevaba en un carrito de supermercado. Se comió el primero en la calle y empezó el segundo dentro del ascensor. Cuando la puerta se abrió, en el piso veintisiete, se topó nada más y nada menos que con Antonio Pacheco.

Valdi extendió el brazo hacia él.

–¿Quiere? –dijo, ofreciéndole medio aguacate mordisqueado, envuelto en jirones de servilleta.

Pacheco dio un paso hacia atrás. Estaba vestido con un traje oscuro y una de sus famosas corbatas Jim Thompson.

–Hace rato que te estamos esperando –dijo, con cara de pocos amigos.

A Valdi parecían caérsele los pantalones y tenía restos de salsa alrededor de los labios.

–Ya voy, señor Pacheco –dijo–. Antes tengo que hacer pipí.

Fue el último en entrar al salón de conferencias donde Lemontov intentaba calmar a Pacheco, que no entendía que la presentación hubiera quedado a cargo de un redactor júnior.

–Aquí estoy –dijo Valdi, sereno, y atravesó la sala hasta ubicarse junto a la pantalla donde se proyectarían la estrategia de campaña y el *story-board* con los comerciales–. No se preocupe, señor Pacheco. Sé que no luzco elegante, ni esbelto. Pero eso se lo sabré compensar con mi ingenio.

Las luces de la sala se apagaron y Valdi comenzó a hablar, iluminado tan sólo por el haz de luz del proyector. “Estábamos todos equivocados”, dijo. “Pensábamos que teníamos que vender cajeros automáticos, pero lo que tenemos que vender es la tarjeta. Los cajeros no tienen encanto. En cambio, la tarjeta es una varita mágica”. Valdi explicó que lo primero que debían hacer era mostrar todos los inconvenientes de ir al banco para, luego, presentar la tarjeta como la solución. La campaña empezaría con dos *teasers* de diez segundos que se transmitirían durante un par de semanas antes de arrancar con el comercial de despeje. El primer *teaser* mostraría a un hombre que miraba el reloj en su oficina y salía corriendo para llegar al banco a tiempo. Las escenas se proyectaban en la pantalla de la sala de reuniones, ilustración tras ilustración. El hombre llegaba al banco justo cuando se cerraban las puertas. A pesar de su apuro, no lograba entrar. “Si usted tuviera la llave de su banco, no tendría que estar pendiente de los horarios”, dijo Valdi, impostando una voz de locutor. El segundo *teaser* mostraba a una mujer que hacía cola dentro del banco y cada dos por tres se cambiaba

de fila hacia otra que se movía más rápido sólo para que, justo entonces, empezara a avanzar la que ella acababa de abandonar. “Si usted tuviera la llave de su banco, no perdería su tiempo haciendo cola”, dijo Valdi.

El comercial de despeje empezaba con algunas imágenes de los de intriga para luego mostrar al hombre y a la mujer “entrando” cómodamente al banco, en horario no bancario. “Se acabó la pérdida de tiempo. Y la presión de los horarios”, dijo Valdi con entusiasmo, tal como repetiría luego el locutor. “Ahora, el Banco Mercantil le da la llave para abrir sus puertas... ¡las veinticuatro horas del día! Si usted es cliente del Banco Mercantil, venga a buscar su tarjeta ABRA 24. Atención Bancaria Rápida y Automatizada. Depósitos en cheques. Consultas de saldos. Retiro en efectivo. ¡A cualquier hora! Es como tener la llave de su banco. Cajero Automático ABRA 24 del Banco Mercantil”.

La campaña fue aprobada por Pacheco y los demás gerentes del banco con un silencio reverencial. Valdi había dado, como pocas veces en la historia de la publicidad venezolana, con lo que el viejo Leo Burnett había llamado *the big enduring idea*: una idea que resuelve, por sí misma, los próximos pasos relacionados con la marca. Además, tal como Leo siempre recomendó, había resuelto un problema a largo plazo: había creado una campaña y no meramente un comercial. ABRA 24 se convirtió en un genérico de la categoría al punto de que la gente decía: “Voy un momento al ABRA del Banco Mercantil”. La campaña ganó los primeros premios internacionales para una marca en el país y, de la noche a la mañana, a sus veintiún años, Valdi se hizo famoso en todo el mundillo publicitario. Sus peripecias corrían de boca en boca: el loro que hacía caca sobre los memos, la anécdota del ofrecimiento de la semilla de aguacate al CEO del banco, y el desastre cuando, buscando el

interruptor de la luz del baño, cortó la electricidad de toda la Torre Mercantil. Pero él era la gallina de los huevos de oro y, con un desempeño así, todo le era perdonado.

Valdi todavía estaba viviendo en la agencia, ganando un sueldo de principiante y sin contrato fijo cuando, poco antes de fin de año, Lemontov le pidió que preparara un *sketch* teatral para la fiesta de Navidad. Conocía las dotes histriónicas de Valdi y le pidió que hiciera algo divertido, parodiando situaciones típicas de la agencia. Durante los días siguientes, Valdi se dedicó a colarse con cualquier excusa en las oficinas de las personas que le parecían más relevantes. Se sentaba a conversar hasta descubrir las manías, los tics y las muletillas de cada uno. Había entrado a Burnett a prueba por seis meses y, según su desempeño, a fin de año quedaría contratado con un final feliz.

La fiesta de la agencia fue en el hotel Tamanaco, y la representación teatral causó tal sensación que todos los que sabían que Valdi estaba a prueba y que a fines de diciembre se vencía el plazo empezaron a golpear las copas con el cubierto más cercano.

–¡Que se quede! ¡Que se quede! ¡Que se quede! –decían a coro.

Lemontov subió al escenario con una copa de champaña en la mano.

–Quiero anunciar oficialmente una noticia que todos estábamos esperando: a partir de hoy el señor Valdi Bonetti pasa a formar parte del personal fijo de Leo Burnett.

Vivas. Hurras. Bravos. Como en el teatro después de la función, Valdi subió al escenario y recibió uno de los aplausos que más satisfacción le dieron en toda su vida. Con trabajo asegurado y con un sueldo que nunca imaginó, pronto alquiló un lugar donde vivir, se llevó el loro, y dejó de dormir en la agencia.

AGRADECIMIENTOS

A Julieta Obedman, por creer en esta historia.

A Inés Garland, Romina Doval y Gustavo Nielsen, por la sinceridad y la lucidez con que criticaron versiones anteriores de esta novela.

A Sangam House, por el mes que pasé escribiendo en Bangalore.

A los lectores, por amar la literatura, aun ahora.

ÍNDICE

I.	11
II.	61
III.	103
IV.	133
V.	167
AGRADECIMIENTOS	195

ACABOSE DE IMPRIMIR
EL DÍA 7 DE MAYO DE 2026