

RAMA, Á. *Transculturación Narrativa En América Latina*. Ed. El Andariego. Buenos Aires. 2007.

ROIG, A. *Rostro Y Filosofía De Nuestra América*. Ed. *Una Ventana*. Buenos Aires. 2011.



LA “PRIMERA GUERRA MUNDIAL” COMO TRETA PUBLICITARIA EN LA PRENSA VENEZOLANA (1914-1918)¹

Emad Aboasi El Nimer²

Resumen

En el presente artículo se expondrá cómo algunos comerciantes y publicistas venezolanos, de manera creativa, utilizaron lemas conexos con la Primera Guerra Mundial para titular sus anuncios en la prensa local, regional y nacional como una táctica para captar clientes. Realidad que nos permitirá hacer una interpretación sobre el impacto de este hecho bélico en el país, pero a partir de la propaganda. El análisis se hará desde el enfoque de las mentalidades.

Palabras clave

Publicidad, prensa, Venezuela, Primera Guerra Mundial, siglo XX.

Clasificación JEL: M3

Abstract

In this article will be exposed the way some Venezuelan merchants and advertisers, creatively used slogans associated with the World War I to label their ads on local, regional and national media as a tactic to attract customers. Reality that allows us to make an interpretation of the impact of

Recibido: 24-10-2013. Aprobado: 18-12-2013

¹ Durante el desarrollo de esta investigación contamos con el financiamiento del *Programa de Formación de Personal e Intercambio Científico* de la Universidad de Los Andes ULA- Mérida, Venezuela.

² Lic. en Historia, Lic. en Educación: Mención Historia, Abogado, Doctor en Historia. Profesor en la Escuela de Historia de la Universidad de Los Andes, Mérida - Venezuela. **E-mail:** emaboasi@hotmail.com

this act of war in the country but from propaganda. The analysis was prepared from the perspective of mentalities.

Keywords

Advertising, Newspaper, Venezuela, World War II, XX century.

1. Preámbulo

En el presente artículo, no pretendemos abordar el desarrollo de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), sino más bien, en un apretado balance y en una rápida (h)ojeada, develaremos el impacto que tuvo dicha conflagración en el mundo publicitario de la prensa venezolana. Desde el enfoque de las mentalidades, analizaremos una muestra representativa de 17 avisos editados en periódicos que circularon en distintas ciudades del país, y que de seguidas señalaremos: de Caracas (*El Bazar*), de Mérida (*Albores*, *El Estado* y *El Esfuerzo Médico*), de Ejido (*El Chimborazo*), de Timotes (*El Pordiosero*), de San Cristóbal (*Tuerca i Tornillo*, *El Sábado*, *Espartaco* y *La Unión Tachirense*), de Rubio (*El Andino*) y de Colón (*Ecos de Colón*). Todos estos rotativos reposan en la *Biblioteca Nacional*, *Biblioteca "Febres Cordero" de Mérida* (Venezuela)³.

Nuestro fin primordial es emplear los avisos comerciales "como documentos históricos"⁴, para hacer una lectura del episodio bélico, desde la historia social, y así, reconstruir el otro perfil que tuvo, como tema de interés mercantil, en la vida diaria del venezolano de entonces. Solamente consultamos la prensa, porque a través de sus páginas se retrata, en buena medida, la vida cotidiana y el desarrollo de la publicidad en el país; y para delimitar el tema de investigación, en el tiempo y en el espacio, tomamos como marco de referencia la guerra europea.

La orientación metodológica utilizada, consistió en seguirle el rastro a los anuncios en la prensa nacional, regional y local. La misma fuente

³ Hasta ahora solo hemos encontrado los anuncios analizados en este segmento. Sin embargo, muestran un panorama general sobre esta publicidad confeccionada durante el transcurrir bélico de esos años.

⁴ Para ampliar más la información sobre herramientas teóricas y metodológicas, así como de categorías analíticas en el estudio de las imágenes que permitan leer el día a día de una sociedad, recomendamos la lectura de: Peter Burke. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Editorial Crítica, Barcelona-España, 2001.

revisada, nos sugirió organizarlos cronológicamente. A través del análisis del discurso contextualizado con la realidad histórica, seleccionamos los que tenían tipologías peculiares y afines con los sucesos de la conflagración universal. Y como cada uno funge de documento que logra "(...) captar toda una historia en una sola imagen"⁵, realizamos un estudio individualizado, pero sin perder la visión de conjunto. A fin de cuentas: "Estas imágenes dan testimonio del tipo de valores que se proyectan sobre los objetos inanimados de nuestra cultura de consumo, (...) "⁶ y ofrecen una modesta policromía del imaginario mercantil manejado en Venezuela, en tiempos del mencionado conflicto.

Pese a que cada anuncio examinado aparece en distinto momento, todos guardan características análogas, pues utilizan como fachada o telón de fondo el tema bélico, con la salvedad que cada comerciante, de acuerdo a sus necesidades particulares de venta, recrea el aviso según la última información relacionada con la conflagración. Esta práctica ingeniosa de marketing, recurrente en los periódicos del país, evidencia continuidad con la estructura discursiva del aviso comercial anclado al tema de actualidad⁷, iniciado en Venezuela en 1858 en el escenario de la Revolución Federal (1859-1863).

La publicidad que presentaremos y evaluaremos es solo la vinculada al hecho histórico, porque su manufactura lingüística, registra el retrato de una época más allá de las meras características del producto, y refleja el mercado interno y la beligerancia externa, como dos mundos conexos y superpuestos el uno al otro para un fin netamente económico. Lo que permite avizorar el conflicto armado, desde otra mirada, y suministra pistas para evaluar, en una primera aproximación, de qué manera llegó la guerra

⁵ Peter Burke. *Op. Cit.*, pág. 182.

⁶ *Ibidem*, pág. 118.

⁷ Para ampliar más sobre este tópico, consúltese: Emad Aboasi El Nimer. "Publicidad y Guerra Federal (1858-1863)". *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. (Tomo LXXXVII), Número 348, págs. 93-101. Emad Aboasi El Nimer. "Sismos de publicidad en Mérida (1894)". *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. (Tomo XCIV), Caracas, Enero- Marzo de 2011, Número 373, págs. 89-100. Emad Aboasi El Nimer. *Ideas y Letras durante la Guerra Federal*. Capítulo IV, págs. 163-193. Emad Aboasi El Nimer. "Publicidad y elecciones en Venezuela (1897)". *El desafío de la historia*. Año 5, Número 38. Caracas, págs. 60-62. Emad Aboasi El Nimer. "Publicidad y controversia limítrofe anglo-venezolana en la prensa tachirensis (1895-1897)". Aceptado para su publicación En *Tiempo y Espacio*. Número 59, enero-junio 2013. Emad Aboasi El Nimer. "Publicidad en tiempos de elecciones en la prensa venezolana (1876-1879)". En imprenta.

al mundo publicitario del país, y, cómo a través de un juego de imaginarios, se fue resemantizando con propiedades comerciales.

2. La guerra europea en la publicidad de la prensa venezolana

A mediados de 1914, en el ambiente europeo se percibía la posible detonación de un conflicto bélico de grandes proporciones, debido a que el 28 de junio, el heredero de la corona austro-húngara, el archiduque Francisco Fernando de Austria y su consorte, Sofía Chotek, fueron asesinados en Sarajevo, por un terrorista bosnio, de nombre Gavrilo Princip, vinculado a grupos separatistas y nacionalistas que aupaban por la unificación balcánica entre Bosnia y Serbia.

Este magnicidio, nuevamente había encendido los ánimos de la discordia en la zona balcánica, que ya había vivido dos guerras entre 1912 y 1913. Por ende, las secuelas del hecho de sangre era seguido con atención por varios países del mundo⁸. "Los austríacos creyeron que Serbia estaba

⁸ Antes del estallido de la guerra europea, aún quedaban secuelas de la segunda guerra balcánica. Finalizada ésta en 1913, meses después, el 12 de febrero de 1914, J. R. Guerra publicó un anuncio comercial bajo el lema "Guerra en los Balkanes", como pretexto para dar a conocer su mercadería:

¡Guerra en Los Balkanes!

Lo más avanzado! Qué es?

La Zapatería Moderna en la cual se encuentra toda clase de trabajos en el arte "lo más chic".

Materiales escogidos.

Especialidad en "sobre las olas" que unen la sencillez i elegancia a la economía. & & &.

Y qué más?

"La Reforma" fábrica de frescos i cremas que ofrece a sus relacionados i al público sus afamados productos: limón, sidra, pasas, frambuesas, naranja, cambur, vainilla i peras.

Todo a gusto de su numerosa clientela. Garantiza aseo i puntualidad en los pedidos que se le confíen.

Se envía a domicilio. Precios sin competencia.

Dirigirse a J. R. Guerra.

"Guerra en los Balkanes". *El Artesano*. Nro. 8. Tovar, estado Mérida, 12 de febrero de 1914, pág. 4.

detrás del atentado y decidieron que había llegado el momento de darle una lección y acabar de una vez por todas con el movimiento paneslavista⁹. Le solicitaron a Serbia que le permitiera participar en las investigaciones policiales. Ésta, se opuso, exigiendo respeto a su soberanía, a sus instituciones y a la autonomía de su jurisdicción judicial. Tales negativas derivaron en discusiones pueriles e infructuosas. El 23 de julio, el imperio austro-húngaro le dio un ultimátum, y estaba decidido a emprender cualquier acción para hacer justicia por el atentado mortal de su archiduque.

Durante los días de tensión por el ultimátum, había mucha inquietud en el ambiente internacional, por el posible inicio de una guerra entre estos países de Europa. Y, a nivel nacional, el suspenso acechaba. Pues, en lontananza, se olfateaban los aires de la pólvora y se avizoraba que la ofensiva, era inminente. La prensa venezolana, como principal fuente de información¹⁰, llenaba sus páginas con artículos, notas y cablegramas para ir describiendo el escenario y mantener al colectivo informado. Atendiendo a la divulgación de las noticias, seguida por los lectores en este lado del trópico, algunos comerciantes publicistas, como excusa de anzuelo mercantil para motorizar sus negocios, apelaron a la idea de diseñar sus anuncios con títulos alusivos al momento de tensión antes del estallido de la conflagración. Citemos como ejemplo, al comerciante Aristides Araujo, dueño de la Botica del Águila, quien el 25 de julio de 1914 publicó en el periódico *Tuerca i tornillo* de San Cristóbal, un aviso bajo el título: “No hay peligro de invasión”, para informar a las madres que sus hijos ya no tendrían el riesgo de ser invadidos por la anemia, ningún tipo de gérmenes ni microbios que afectasen su salud, porque en su local comercial ofrecía en venta el filtro de agua que permitía consumir el agua potable y pura, libre de un ejército de impurezas, nocivo para la vida. El lema empleado por Araujo, insinúa la imposibilidad de ataque austrohúngaro a territorio serbio, como una manera de maniobrar el mensaje para atraer clientes y hacer que la actividad comercial marche al ritmo de los tiempos, involucrándola en los negocios:

⁹ J.M. Roberts. *Historia Universal. IV. De la Primera Guerra Mundial a la actualidad*. RBA Ediprese, S.L., España, 2009, pág. 43.

¹⁰ Claro que la información llegaba primero por la red nacional telegráfica o mediante periódicos de Estados Unidos de América, Italia, Francia y Alemania. Vid: Ramón J. Velásquez. “Venezuela y la Primera Guerra Mundial”. *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. Tomo LXXXVIII, abril-junio de 2005, Nro. 350, págs. 29-66.



Imagen 1

"No hai peligro de invasión". *Tuerca i tornillo*. Año III, Serie XXVII, Número 128. San Cristóbal, 25 de julio de 1914, pág. 4

Como Serbia hizo caso omiso al ultimátum del imperio austro-húngaro, cuyo plazo era hasta el 28 de julio de 1914, vencido éste sin resultados, ese día, se declaró la guerra. Desde entonces, la información bélica va apareciendo continuamente en las páginas periodísticas del país hasta el desenlace del armisticio. Además, ciertos diarios tenían secciones sobre "noticias de la Guerra europea"¹¹, divulgaban libros¹² y mapas sobre el conflicto; ilustraban con anécdotas chauvinistas¹³ y chistes de la inventiva

¹¹ *El Panorama* de Maracaibo tenía una sección llamada así. "En San Cristóbal, circulaba también un periódico dedicado a la defensa y propaganda de la causa aliada, bajo el nombre de *Guerra Europea*. "Boletín de información" que reproducía todas las noticias y propaganda enviadas por las naciones aliadas". Ramón J. Velásquez. *Op. Cit.*, pág. 41.

¹² *El Eco de la Librería*, periódico de avisos y anuncios, órgano de la Librería Española de Caracas, tenía una sección denominada "Ciclo de guerra", donde divulgaba libros de reciente publicación, que abordaban el tema sobre la guerra europea. De algunos de los títulos anunciados tenemos: Halland Rose, J. *Los orígenes de la guerra europea*; Díaz-Retg, E. *La invasión*; Riera, Augusto. *La gran guerra. Del Sena al Vístula*; Calvo. *La gran guerra europea (1914-1915)*. Véase: *El Eco de La Librería*. Segunda época, Número 16. Caracas, 1 de enero de 1916, pág. 201.

¹³ Para ilustrar, leamos la siguiente anécdota, refiriéndose al sentido nacionalista y de pertenencia de los alsacianos con el Estado francés, quienes desde 1871, como consecuencia de la guerra franco-prusiana, se encontraban bajo dominio de los alemanes:

Anécdota

Para que se vea cuan vivo y pertinaz es en Alsacia, y en Lorena, el recuerdo de Francia a pesar de los años, léase la siguiente histórica-anécdota: Un Inspector de Instrucción, alemán, visitaba una escuela de Estraburgo, y viendo un niño alsaciano de inteligente y simpático aspecto, tuvo deseos de examinarlo.

-¿Sabes Geografía?, preguntó el Inspector.

-Sí señor.

A ver ¿Cuáles son las naciones principales de Europa?

-Las principales son: Francia....

criolla¹⁴ para entretener a los lectores¹⁵, develando la presencia del conflicto armado en la prensa desde varios ángulos, probablemente, por la preocupación habida en la psiquis colectiva nacional.

-¿Francia?, gritó el alemán con cólera, ¿y por qué Francia? Has de saber, muchacho que la primera nación de Europa, la más grande del mundo, la más bella, la más ilustre, es Alemania....

El niño pálido pero resuelto, repitió: Francia....

-Pero tú, pillete, ¿sabes dónde está Francia?

El niño alsaciano se levantó lleno de emoción, enrojecido el rostro, fulgurantes los ojos, y mientras los compañeros lo contemplaban estupefactos, desabrochóse la blusa, y exclamó golpeándose el pecho:

-¡Aquí, aquí adentro está Francia!

("Anécdota". *El Estado*. Año I, Mes VI, Número 14. Mérida, 6 de octubre de 1914, pág. 3).

¹⁴ Veamos la anécdota que sigue:

COMO PRINCIPIAN LAS GUERRAS

..¡Mamá! pregunta un niño –¿Cómo principian las guerras?

–Mira –dice la mamá– supone que los alemanes arrian la bandera inglesa y...

Aquí interviene el padre.

–Los alemanes, querida, no se atreverían...

–Estás equivocado, interrumpió la madre –se atreverían...

–Pero mujer, ¿a quién puede ocurrírsele semejante cosa?

–¡No interrumpas!

–Pero es que le estás dando a nuestro hijo una lección equivocada.

¡No señor!

¡Sí señora!

–No emplee usted ese tonillo porque no se lo tolero.

–Y si quiere se lo digo cantando

–¡Grosero!

–Rabiosa

El niño alejándose:

–Ya sé cómo principian las guerras.

(Anécdotas criollas. "Cómo principian las guerras". *La Voz de Portuguesa*. Año I, Mes VIII, Número 20. Guanare, 11 de diciembre de 1915, pág. 1).

¹⁵ El periódico *Los Andes* anunció la venta de un *Mapa ilustrado del teatro de la Guerra europea*, editado por la casa editorial Maucci, de Barcelona, España. En ocho colores. "Tiene este notable mapa tamaño adecuado (82 X 108 centímetros) para decorar un despacho, una biblioteca ó un comedor, está dibujado exprofesamente y va adornado con artística orla formada por los retratos de los Jefes de Estado de las naciones beligerantes, con sus escudos, banderas nacionales y banderas de combate, y un cuadro sinóptico con las fechas de las declaraciones de guerra. Precio del ejemplar, 1,50 pesetas". ("Mapa ilustrado del teatro de la Guerra europea". *Los Andes*. Año 2, Número 13. Mérida, 20 de marzo de 1916, pág. 6.) Esta información, aunque resulte irónico, desde varios puntos de vista muestra cómo el conflicto fue un gran negocio para muchos. En el caso en específico, vemos cómo se confeccionaron

Aunque Venezuela mantuvo una posición de neutralidad frente a la beligerancia, la noticia generada tuvo un impacto en la economía nacional¹⁶. Verbigracia, trece días después de haberse divulgado en los periódicos el inicio de la confrontación, el Gobernador del Distrito Federal, Juan C. Gómez, envió una comunicación al Prefecto del Departamento Libertador notificándole que, por motivo del conflicto armado, los precios de víveres y bienes de primera necesidad que se vendían en dicha plaza¹⁷, se habían incrementado de manera injustificada y apresurada. El pan de trigo, uno de los productos de mayor consumo y más demandado por la mayoría de la población de Caracas, en algunas panaderías, había sido reducido de su tamaño natural, contraviniéndose las leyes sobre la materia. Además, el precio de los frutos del país y de los traídos de naciones ajenas a la guerra, habían aumentado tanto, perjudicando los intereses del colectivo. Razón por la cual, el Gobernador Juan C. Gómez nombró una junta de honorables personalidades del comercio y de la industria caraqueña para que estudiara el asunto y aplicara las medidas pertinentes¹⁸.

Esto evidencia que, la situación conflictiva en Europa ya estaba afectando el valor de los bienes adquiridos por los consumidores. Sin embargo, en el espacio publicitario periodístico, tal realidad no afectó la inventiva de algunos comerciantes, quienes emplearon el asunto bélico para la propaganda de sus mercancías como atractivo artilugio de venta. Marcos Ortíz, dueño de un taller de Herrería, apeló al título sugestivo de "Europa ardiendo" en *El Sábado* de San Cristóbal, para dar a conocer que, a precios módicos y con trabajo garantizado, realizaba herraje de bestias, componía armas y fabricaba fondos de cobre para hacendados y conuqueros:

productos sobre la guerra para venderlos como adornos de colección, a fin de que se lucieran en los espacios privados.

¹⁶ La neutralidad venezolana durante la primera guerra mundial tuvo dos fases. Desde 1914 a 1916 fue pro alemana; luego de la intervención de Estados Unidos de América en el conflicto, a principios de 1916, su neutralidad pasó a ser pro aliada. Véase: Freddy Vivas Gallardo. "Venezuela y la Primera Guerra Mundial. De la neutralidad al compromiso. Octubre/1914 - Marzo/1919".

¹⁷ Cfr.: Edgar A. Abreu Olivo. *Pioneros del primer siglo 1864-1929. La industria de alimentos en Venezuela*. Fundación Polar, Caracas, 2005, pág. 160.

¹⁸ *Idem*

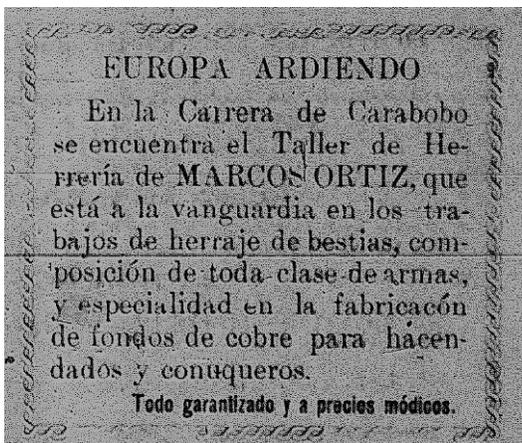


Imagen 2
 “Europa ardiendo”. *El sábado*. Serie 6, Número 24. San Cristóbal, 6 de marzo de 1915, pág. 1.

La relación existente entre el apotegma empleado en el anterior anuncio con la realidad europea, es que el comerciante informa que compone armas, y no precisamente para ir al combate allende los límites del país, sino tal vez, para el resguardo de las siembras. Pues, en tiempos de guerra, era necesario proteger la producción.

Los comerciantes publicistas, para seguir haciendo de las suyas, continuaron apelando a sus aptitudes artísticas de seducción en los negocios. Mediante títulos alusivos al conflicto seguían ofreciendo su mercancía. De este modo, el 24 de marzo de 1915, “La Casa Rosada” Dávila Hermanos, con el anuncio “Últimas noticias de la guerra europea”, publicado en *El Estado* de Mérida, informó al colectivo emeritense, sobre la

llegada de variados productos exquisitos y finos, para el hogar, la oficina, el señor de la casa y el cultivo del conocimiento, con precios sobradamente accesibles:

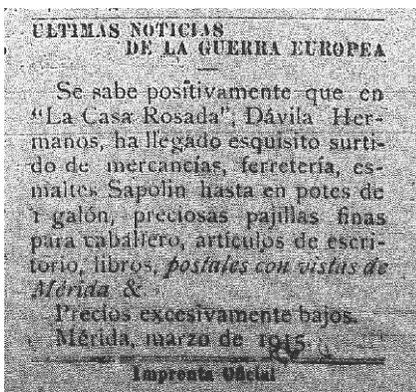


Imagen 3

“Últimas noticias de la guerra europea”. *El Estado*. Año II, Mes XIII, Nro. 22. Mérida, 24 de marzo de 1915, pág. 4.

Cuando la alusión al conflicto no se hizo en el título del aviso, se ideó en la estructura del texto, como motivo para accionar el consumo. Con una breve exposición persuasiva se informó sobre el impacto de la estrategia en el abastecimiento de ciertos productos, la escasez y el aumento desmedido de los precios; haciendo la salvedad que solo los artículos de calidad se revalorarían. En el caso en específico, Eduard Emmerich ofreció en La Rinconada un “excelente negocio” de toretes y novillas holstein. A propósito que la actividad comercial y la agraria eran fuente principal de ingresos de la débil economía agraria del país¹⁹, en un párrafo inicial, expuso que los criadores nacionales, por la misma situación armada en Europa, debían apurarse en adquirir cuanto antes tal raza de animales para mejorar su ganado, pues, en todas partes del mundo estaban aumentando de precio. Y para que su dinero no se devaluara, les advirtió sobre la inflación generada por la guerra, la cual era un gran negocio para invertir:

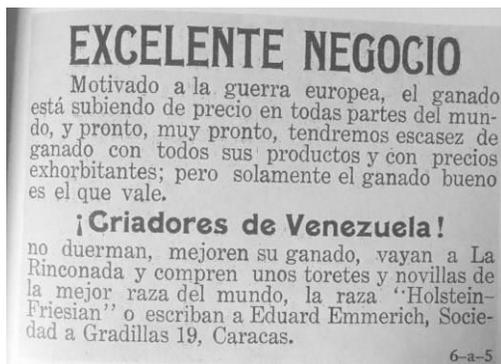


Imagen 4

“Excelente negocio”. Caracas, Julio de 1915. Tomado de: Edgar Abreu Olivo et al. *Entre campos y puertos.*

Un siglo de transformación agroalimentaria en Venezuela.

Fundación Polar, Caracas, 2001, pág. 163

En un mismo escenario de representaciones culturales, publicidad y acontecimientos, develan el juego del imaginario comercial y bélico como una perspectiva de la historia social anclada al discurrir mercantil. Mediante el móvil del falseamiento discursivo y con malabarismos lingüísticos, el

¹⁹ Cfr.: Vivas Gallardo, Freddy. “Venezuela y la Primera Guerra Mundial. De la neutralidad al compromiso. Octubre/1914 - Marzo/1919”, Consultado en: http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/RDUCV/61/rucv_1981_61_113-133.pdf el 30 de septiembre de 2013, a las 11:10 a.m.

comerciante hace que la conflagración entre y salga del texto publicitario y se debe como una característica más del producto. Así las cosas, el 18 de octubre de 1915, el rotativo *Ecos de Colón*, publica un anuncio con el lema: "Guerra europea", para ofrecer los servicios de la tipografía del norte de la ciudad de Colón del estado Táchira. En el título y en el contenido, se evidencia el empleo de palabras claves de la realidad armada, y cual mini cuento de la literatura fantástica o noticia de sucesos con un tono sensacionalista, se ficcionaliza el mensaje para informar al público que, una supuesta multitud de cien mil personas de diversas nacionalidades, se posesionaron de ese espacio geográfico, pero con fines comerciales; y en su resistencia, lograron conminar a la clientela ir a timbrar sus trabajos en su tienda, que es su territorio mercantil:

IS DE COLON.

Fotografía Artística
DE
RAMON M. MORENO I G.
Se garantizan los trabajos:
Esmere i prontitud.
LOCAL: Casa de familia, esquina de Dr. J. M. Mathey.

LA NOVEDAD DE RAMON MONTANA
Ofrece a sus marchantes variado surtido de mercancías, ferreteria, perfumeria, quinalla y viveres a precios baratos pero al contado.

Dr. JULIO C. RINCÓN. - Cirujano Dentista, de la Muestra Universidad Central de Venezuela, ofrece sus servicios a los morabores de esta ciudad. - Direccion: Hotel Colombia.

HOTEL CENTRAL, de Ramona Bustamante, situado cerca de la casa de Gobierno, ofrece a los transcientes buena asistencia.

JAIMÉ MARTÍ vende barato un Cinematógrafo con motor eléctrico y variedad de notables películas.

RAFAEL TORRE B.
CIRUJANO DENTISTA
del Colegio Dental de Cartagena.
Participa al público y en particular a su numerosa clientela que proximately reanudará sus labores profesionales en esta población.
Colón, Octubre de 1.915.

Guerra Europea.
Cien mil tipos de distintas nacionalidades posesionáronse de la tipografía del norte, haciendo le a usted toda resistencia para que no deje de mandar a timbrar nitidamente sus trabajos.

Imagen 5

"Guerra europea". *Ecos de Colón*. Año I, Nro. 11. Colón, 18 de octubre de 1915, pág. 4.

Sin duda, lo anterior alude a la masiva participación militar y al carácter ecuménico de la primera guerra europea de mayores proporciones del siglo XX, en la que, además, tomaron parte naciones de todos los continentes, y se movilizaron las sociedades en su conjunto, para la lucha²⁰. De este modo, en el imaginario publicitario, se va reconstruyendo la llegada de la beligerancia a la localidad tachirense como hecho mercantil de sumo interés en el discurrir cotidiano. Tanto en el sentido literal como el figurado del mensaje, hay una vehemente correlación entre fuerza militar y fuerza económica, develándose que en la guerra como en el mercado, se lucha para obtener la mayor concentración de poder con beneficios económicos, y el más fuerte, es el vencedor.

El comerciante publicista, se las ingenia. La oferta del producto la recubre con el lenguaje bélico para adecuarla a la doble necesidad del consumidor: buscar información en la prensa sobre la situación en armas y conocer sobre la mercancía en venta que pueda ser de su interés. Al fusionarse ambas en un mismo aviso, cual dos caras de una misma moneda, el mensaje de la conflagración se va vendiendo como mercancía, y el demandante, lo obtiene subliminalmente con la idea de estar al tanto de lo que ocurre en el mundo, mientras satisface su necesidad.

Paralelo a las emboscadas de anuncios, la prensa nacional seguía divulgando en sus páginas lo referente al desarrollo bélico, instando al colectivo a mantenerse informado. Así lo hizo el periódico caraqueño *El Eco de la Librería* en el artículo "La Guerra europea (1914-1915)", publicado el 1 de enero de 1916, al expresar: "No es posible, por tanto, permanecer insensibles a lo que nos rodea; todos debemos interesarnos y conocer los sucesos que se desarrollan a nuestro alrededor"²¹.

De ese interés del venezolano en conocer la situación sobre el conflicto, se nutría el ardid publicitario. Ciertos comerciantes unieron el imaginario mercantil con el horizonte europeo en armas. Lo más resaltante de la lucha, era el principal derrotero para la perspicacia en el diseño propagandístico. En tal sentido, en febrero de 1916, se desata la Batalla de Verdún entre Francia y Alemania, cuya duración fue de varios meses, y la impactante destrucción de fuerzas productivas generó encarecimiento de

²⁰ J.M. Roberts. *Op. Cit.*, pág. 37.

²¹ "La Guerra europea (1914-1915)". *El Eco de La Librería*. Segunda época, Número 16. Caracas, 1 de enero de 1916, pág. 192.

alimentos y vestidos en Europa²². Ante tal panorama, como la prensa venezolana informaba con asiduidad sobre la aludida batalla, varios publicistas aprovecharon para seguir desarrollando la imaginación de hacer marketing sobre la base de este suceso.

A la sazón, Miguel Ángel Granados, en un anuncio publicado en *Espartaco* de San Cristóbal, utilizó el lema “¡Los aliados triunfan!”, sugiriendo que supuestamente, en el teatro de hostilidades, los países liderados por los otrora miembros de la *triple entente*: Francia, Rusia, Gran Bretaña (aliados por el pacto de fecha 5 de septiembre de 1914, donde se comprometieron a no suscribir la paz por separado, durante la guerra)²³, iban saliendo airosos frente a su contraparte, los otrora miembros de la *triple alianza*, liderados por Austro-Hungría, Alemania e Italia²⁴, llamados el eje de las “potencias centrales”. En realidad, el comerciante empleó este ardid para dar cuenta al público de una oferta de triple coalición de productos: buena casa familiar, un automóvil y una tienda, como alianza perfecta para obtener el triunfo en la escala socioeconómica nacional. Ante una guerra sin cuartel en Europa, él tiene su cuartel mercantil en la región andina del país, con trabajadores laborando como soldados, para beneficio del colectivo:

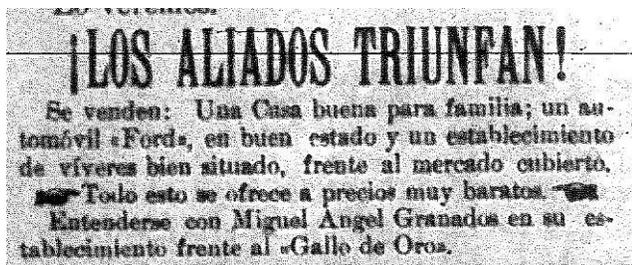


Imagen 6

“¡Los aliados triunfan!”. *Espartaco*. Serie X, Nro. 37. San Cristóbal, 26 de mayo de 1916, pág. 3.²⁵

Como era el momento de apogeo del capitalismo imperial con su política expansionista en Latinoamérica, no es de extrañar un aviso como el anterior, donde se hacen evidentes las redes de influencia del capital

²² Vid: *Historia Universal*. Editorial Progreso, Moscú, 1977, Tomo Primero, pág. 515.

²³ Pierre Renouvin. *La Primera Guerra Mundial*. Oikos-tau, s.a. ediciones. Barcelona-España, 1972, Colección ¿qué se?, Número 78, pág. 9.

²⁴ Italia abandonó esta coalición en 1917 y se sumó a la contraparte.

²⁵ “¡Los aliados triunfan!”. *Espartaco*. Serie X, Nro. 37. San Cristóbal, 26 de mayo de 1916, pág. 3.

comercial foráneo en el país. En el juego de escenarios, se patentiza que, mientras el capitalismo imperial lucha por el control de los mercados extranjeros, en el escenario periodístico nacional algunos comerciantes luchan por controlar las ventas y mantener una red de clientela. Pretenden concentrar la mayor atención publicitaria para desempeñar un rol importante en la vida económica del venezolano. A través de su sagaz arsenal lingüístico buscan conquistar clientes como aliados, para que los acompañasen en el juego mercantil adquiriendo sus productos. Aunque parezca irónico sostenerlo, la guerra es un negocio redondo, y cada cual procura sacarle provecho, con jugosas ganancias.

La Batalla de Verdun, mientras se estuvo desarrollando, fue aprovechada como maniobra publicitaria. Apareció al servicio de la imaginación con la intención de cautivar al lector con lo ofrecido en venta. El 4 de julio, en el periódico *La Unión TachireNSE* de San Cristóbal un anuncio se tituló: "¡Verdun! ¡Verdun!", y no precisamente para seguir dando pistas sobre este enfrentamiento ni de sus últimas secuelas, más bien, para informar que la tienda Verdun²⁶, de esa localidad, capital del estado Táchira, se había reforzado no con pertrechos, sino con un carga de provisiones de productos finos para rendirle culto a las bacanales, edulcorar la existencia ante las noticias trágicas y curtir la piel de afeites. Evidentemente, de lo aciago se diseñaron anuncios de productos que simbólicamente traían paz al consumidor nacional:

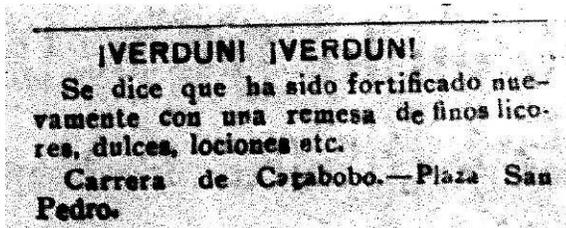


Imagen 7
 "¡Verdun! ¡Verdun!". *La Unión TachireNSE*. Año V, Mes LV, Serie LV, Nro. 554. San Cristóbal, 4 de julio de 1916, pág. 3.

En la construcción real del lenguaje publicitario, aparece la guerra europea como representación que se va transformando de modo permanente. El contraste de territorialidad entre lo fatídico que ocurre en el

²⁶ Según un pequeño anuncio se deduce que la tienda también se llamaba así. Véase: "Consejo útil". *La Unión TachireNSE*. Año V, Mes LV, Serie LV, Número 556. San Cristóbal, 7 de julio de 1916, pág. 2.

escenario en armas y lo no fatídico habido en la tienda que ofrece mercadería en paz, fija sus propios límites. Lo que permite al vendedor, mediante el anuncio, establecer estructuras de dominio comercial en la comarca donde desarrolla su actividad económica. Como corolario de lo anterior, D. NIÑO & SALAZAR, en su aviso “Últimos detalles! Problema resuelto!!”, publicado en *El Andino* de Rubio, el 5 de agosto de 1916, inicia con un juego de lenguaje ensayístico describiendo el panorama mundial y luego, con piruetas lingüísticas, realiza un traslado de escenarios a su Centro de Modas, lugar al que conmina a los lectores, porque allí, en vez de oírse estrepitosos ruidos del tenebroso arsenal armamentístico de la guerra europea, más bien, se oyen armoniosos y poéticos sonidos de artefactos de las empresas capitalistas monopólicas imperantes en el mercado mundial (Singer), manejados por obreros pacíficos, verdaderos soldados del trabajo, que en su teatro de operaciones mercantiles, despliegan su labor con un talante guerrero, y con disciplina y abnegación, acatan las órdenes de los compradores, poniéndose a su disposición, para satisfacer sus gustos delicados y exigentes, porque su divisa es: “Honradez, Elegancia y Prontitud”; con todos estos detalles, supuestamente, la clientela ya no tendría inconvenientes en el vestir:

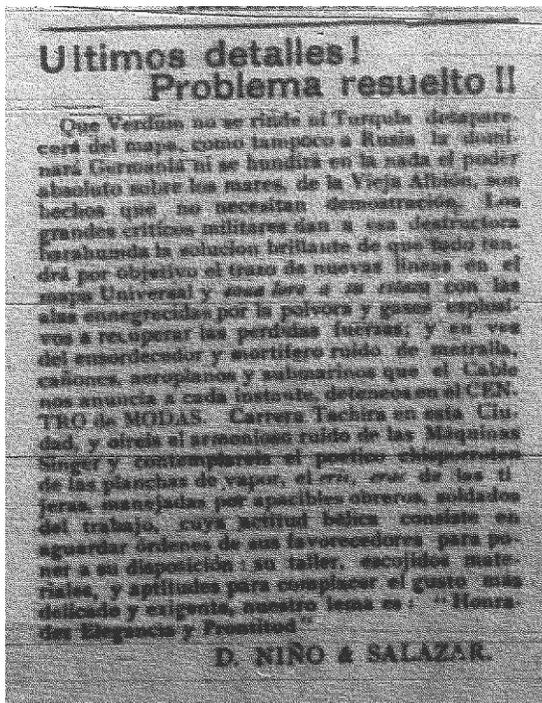


Imagen 8

D. Niño & Salazar. “Últimos detalles! Problema resuelto!!”. *El Andino*. Año III, Serie XXXII, Nro. 177. Rubio, 5 de agosto de 1916, pág. 4.

La estrategia comunicativa de hacer del medio gráfico publicitario un puente entre el vendedor y los posibles compradores, seguía manteniéndose a flor de piel. Para el comerciante, su artillería, era el anuncio. Con destrezas discursivas planificaba, subliminalmente, la emboscada de ofertas bajo el frontal bélico. Su tienda, era metáfora de fortificación. La mercancía, simulaba las provisiones, que disparaba con buenos precios. Así entonces, una propaganda publicada el 12 de agosto, en el periódico caraqueño *El Bazar. El órgano de los establecimientos de Luis Corrales*, jugó con el imaginario de la realidad bélica para encabezar un prolijo anuncio con el lema: ¡Viva Alemania! Luego, de manera sarcástica, comunicó que en su almacén estaban recibiendo artículos de E.E.U.U., Francia y Alemania. La ironía radica en que fusionó elementos de países que estaban enfrentados. Los dos primeros estaban articulados peleando frente al tercero, y pese a que Norteamérica ingresó en el conflicto en abril de 1917, ésta, desde el inicio del despliegue armamentista, estuvo en contra de las ambiciones de la coalición austro-húngara y alemana. El comerciante venezolano, por sus intereses, los unió en una misma causa mercantil, haciendo de la guerra europea un negocio para su inventiva publicitaria. Del morbo bélico, diseñó su anuncio con agudeza. En la descripción de algunos productos ofrecidos en sus tiendas de Caracas y Calabozo, resaltó su calidad, según el lugar de fabricación en cualquiera de los países mencionados. Leamos:

Merced
EL BAZAR
Plaza de los Mercados, CALABOZO, Sur 2, N.º 48 CARACAS

ORGANO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LUIS CORRALES
Cuarta época

Tip. Central
AÑO XXXII - MES X Caracas, 12 de agosto de 1916 NUMERO 205

CONDICIONES:
Se publica gratis.
Se envían con los periódicos que lo aceptan.
Se ofrecen por todos los puntos de la República y en el Exterior.
No acepta colaboración.
De todo lo que en EL BAZAR se publica es responsable el jefe de los establecimientos.

VIVA ALEMANIA!!!

Estamos recibiendo del Norte de América y de Francia artículos de fabricación alemana, almacenados por allá desde hace tiempo.
Tenemos la CABALLA DE VETE en madejas, pesada a la codiciosa Albión.
Tintas y otros materiales para flores, inmenso surtido.
Grande y bello surtido de encajes, tiras bordadas, cintas, trenzas, elásticas, botanaduras, cromos, alambres, botones y navajas.

REALIZAMOS las máquinas de coser de nuestra marca especial, lámparas eléctricas y trabajos finos.
HEMOS recibido un gran lote de las mejores telas blancas de hilo y de algodón que se importan a Venezuela.
LONAS charoladas, hules para mesas y para aperos, y un famoso hule verde, doble ancho.
EN PERFUMERIA tenemos un gran surtido de polvos, jabones, lociones, extractos, etc. etc., de las mejores fábricas de París, y LA ÚLTIMA agua de "Colonia" francesa.
HEMOS recibido un gran surtido de papel emanitas para sacos. Es el único artículo que conviene a los cafeteros.
El de estilo jaspeado es un bello artículo que prefiere los boticarios.

CAJAS de papeles de escuela con sus sobres, calidad superior. No confundir las nuestras con la Irozo.
RECIEMOS un gran surtido de peltre americano, y todavía tenemos cantidad del insuperable alemán.
Es un vel viajero de comercio? Pues compremos una prensa de copiar con su libro superior.
COMPRENOS tarjetas en blanco todo el que quiera la economía. Los tipógrafos las imprimen muy barato.

Mayor y Detal

CALABOZO

Recibe actualmente un buen surtido de oximas, perfumería, víveres, suela, pastas y muchas otras cosas más de sus múltiples ramos.

Imagen 9
"Viva Alemania". *El Bazar*. Año XXXII, Mes X, Número 205, Cuarta época. Caracas, 12 de agosto de 1916, pág. 1.

En el desarrollo de la labor propagandística, el interés comercial y el ingenio se sobreponen. Se diseñan tácticas persuasivas a fin de captar clientes. La noticia de actualidad priva como argumento en la estructura lógico-semántica del aviso²⁷. En este caso, se manipula bajo el trasfondo de la conmoción universal, con la finalidad de vender productos. El 15 de agosto de 1916, en la prensa merideña *El Esfuerzo médico*, la tienda Valeri Hermanos anuncia muebles traídos de la capital del imperio Austro-húngaro, donde precisamente se inició el conflicto. Los vendedores, aprovechando el momento de convulsión en el mundo, no introducen la beligerancia en el

²⁷ Estas prácticas son heredadas de los publicistas venezolanos de mediados del siglo XIX.

título, sino en el contenido de su aviso comercial, para informar que gracias a su experiencia, presagiaron la guerra, por lo que tuvieron la certeza de tomar las previsiones necesarias de adquirir tales enseres para el hogar en variadas clases y estilos, y los ofrecían a buen precio:



Imagen 10

"Muebles!". *El Esfuerzo médico*. Nro. 13. Mérida, 15 de agosto de 1916, pág. 7.

La información sobre la guerra europea y la actividad mercantil estaban presentes en el imaginario del venezolano, pues formaban parte de su cotidianidad, en perenne movimiento. Así como el episodio de las armas continuaba, la necesidad de venta del comerciante también. Tal vez esta razón fue excusa para Agapito Rodríguez, quien el 2 de septiembre publicó un anuncio en *El Andino* de Rubio con el lema: "Sigue la lucha", para referir el enfrentamiento entre los ejércitos franceses y alemanes, básicamente, en la Batalla de Verdún. Sin mencionarla directamente en el título, sugiere la continuidad del combate con el fin de notificar la mudanza de su establecimiento a la morada donde estuvo el "Hotel Cosmopolita" y "La Francia".

Además, ofrece unas plantaciones. Ahora bien, nos surge la siguiente interrogante: ¿Acaso el nombre del hotel es otra alegoría a la referida Batalla? ¿O serán meras coincidencias?:

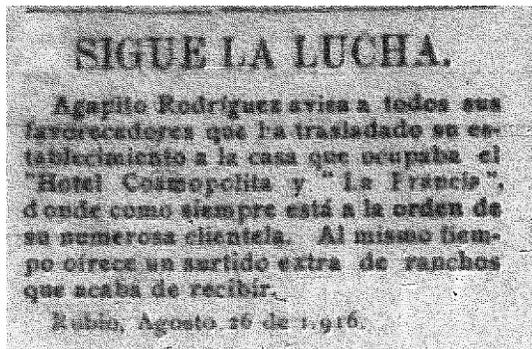


Imagen 11

“Sigue la lucha”. *El Andino*.
Año III, Serie XLIII, Nro. 181.
Rubio, 2 de septiembre de 1916,
pág. 4.

Tal como hemos venido examinando, el anuncio se falsea para el logro de un objetivo preciso: acertar en el blanco: captar posibles compradores, empleando la guerra como anzuelo. Ante las privaciones y carencias en otras latitudes, subliminalmente, el aviso se diseña como símbolo de trascendencia de las necesidades humanas, proyecta la idea: que el mejor signo para vencer las adversidades es la adquisición de materiales cómodos. De este modo, se colige de *El Bazar. El órgano de los establecimientos de Luis Corrales*, quien el 18 de abril de 1917 publicó otro prolijo aviso con el lema “Por mar y por tierra”. Como doce días antes, los Estados Unidos de Norteamérica decidieron intervenir en la conflagración, el anuncio empezó arguyendo: “Aunque se alce el mundo entero contra Alemania, El Bazar recibe, y seguirá recibiendo constantemente, por vapores españoles, ingleses, franceses y americanos, toda suerte de mercancías hasta las mismas alemanas, (...)”. En su listado de ventas, hizo alusiones a la conflagración, y sobre todo, a tales países, con el fin de despertar curiosidad en el público por la adquisición del producto, tal vez, como una manera victoriosa sobre el enfrentamiento, o apotegma de botín de guerra.

Así las cosas, muchos vendedores ya comprendían que “(...) el secreto de los buenos negocios”²⁹ estaba en el anuncio efectivo. Mientras más impactante y atractivo fuese, era mejor. El 19 de mayo de 1917, Manuel M. Rangel, para informar sobre su labor de encuadernación y tejido de sillas, publicó un aviso en *El Andino* de Rubio con el título: “Francia otra vez monarquía”. A un lado, aparece la ilustración de un chino corriendo. El referente al país galo es porque, no obstante estar envuelto directamente en la guerra europea, seguía siendo monarca de la cultura libresca y de la moda, y quería dar la sensación de haberle arrebatado el escenario económico a los alemanes, quienes, a partir de 1917, estaban viviendo su debacle en el escenario bélico. Mientras tanto, la ilustración quizá sea una alegoría al origen del papel, pues China lo empleó por primera vez. Leamos:



Imagen 13

“Francia otra vez monarquía”. *El Andino*. Año IV, Serie LI, Nro. 215. Rubio, 19 de mayo de 1917, pág. 4.

La conflagración se había vuelto un tema informativo de consumo de tal magnitud, que a muchos interesaba en el país. Hasta en los sectores de provincia más apartados había ansias de conocer sobre su desarrollo. Llama la atención que en la prensa de Timotes, un pueblito de paso en el camino hacia Valera, estado Trujillo, la estrategia publicitaria llevó su *leit motiv*, de involucrar al colectivo en el tema bélico mediante el ofrecimiento de productos comerciales. Bajo mecanismos persuasivos mejor elaborados, y con un lenguaje literal y metafórico de alta factura, se conmina a la compra de una amplia gama de mercaderías para el uso personal, familiar, doméstico, industrial, oficinesco, instructivo, religioso y decorativo. Como en la publicidad y en la guerra cualquier estrategia es

²⁹ “Lo que muchos no saben”. *El Nuevo Diario*. Citado por: *Tic – Tac*. Año I, Número 11. Mérida, 12 de julio de 1919, pág. 3.

válida, no es para asombrarse que el comerciante haya apelado a la realidad socio-política rusa envuelta en una revolución iniciada en marzo de 1917.

Como las noticias sobre los acontecimientos rusos y los de la guerra europea, circulaban de manera paralela en la prensa del momento, fueron un aliciente para el ingenio publicitario de entonces. El 31 de julio de 1917, apareció en *El Pordiosero* de Timotes una propaganda con el título: "Rusia hará la paz separada de sus aliados". No podemos solapar el tono satírico del contenido al vincular el proceso de transición socialista en Rusia con la promoción de ventas de productos en un sistema económico abierto al capitalismo foráneo, como lo era (y aún lo sigue siendo) Venezuela. En el mensaje existe una falsedad deliberada. El aviso tiene la estructura de un artículo informativo a tres columnas. Con un párrafo inicial que atrapa, justifica la situación política rusa, como consecuencia de la abrumadora

lista de mercancía que ofrece en su tienda Aquilino Briceño, cuya oferta de precios, supuestamente, rebasó la territorialidad imaginaria, conmocionando a los rusos. Además, promete posibilidades de adquisición de la mercancía al contado, con un valor muy bajo, sin competencia:

EL PORDIOSERO

tisfecho, departió largo tiempo con sus amigos, y entre todo, habló de la unión que existe en estos pueblos, base fecunda del progreso, glorias estas que declinan ante el magnánimo Caudillo de Diciembre, General Juan Vicente Gómez, fiel e inteligente conductor de los destinos patrios.

Fue de lamentar el no haber podido ayudar a solemnizar la fiesta, el muy Venerable Pbro. Juan Bta. Rivas, reliquia verdadera de aquel pueblo, por sus altas virtudes con que se ha distinguido, desempeñando el curato en propiedad por espacio de 47 años; encontrándose hoy imposibilitado, dada su edad tan avanzada y contando ya 56 años de sacerdocio.

José Vethencourt.
Timotes: Julio - 1917.

Rusia hará la Paz separada de sus aliados

Así lo dicen las últimas noticias que han venido por el inalámbrico, cansada como está de estar con el arma al brazo. Por otra parte necesita atender a la revolución civil que parece levantarse por una parte el socialismo, por otra la onda anarquista que quiere envolver la naciente República, y es porque ella sabe que en **EL RECREO** de Aquilino Briceño en Timotes hay mucho de que surtirle, como se dice de todo un poco, y que su inmensa clientela está reclamándole artículos y más artículos, por lo tanto ha resuelto hacer una gran realización de todos ellos y vender barato pero al contado. No hay más que convencerse y acudir a comprar provisiones de boca como:

panela, café, arroz, azúcar, maíz, harina, fideos, y sus conservas y conservas de legumbres, y pan de trigo muy bueno, almendras, cremas y caramelos.

Para el mismo fin: Vinos, Moscatel, Eugenia, Torino Extra, Brandy XXX, Cerveza clara y oscura, Kola y Crema Soda «Trébol».

Para ponerse chivato: Botines Tullados «Claser», «Chagrés», corbatas, cinturoneros, tirantes, franelas, frazadas, medias, cuellos, leontinas, dijes, relojes, pañuelos de seda y de hilo y perfumes Loción Flores de amor.

Para los niños escolares: Libros de instrucción, pizarras, lápices de pizarra y de papel, creyón de colores, papel florido de orillo, tiza, tinta común, gomas, esfuminos y cajetas de matemáticas para trabajos de Geometría.

Encontrará el cliente algo de metal como: candados, hebillas, llaves para barriles y corchos, agollas, baldes, poncheras, clavos de paris, goznes, visagras, llamadores, hoces, cerraduras, pasadores de níquel.

Para escritorios y oficinas: papel de oficio y de carta y de hilo sin rayas, sobres, plumas, portaplumas, lápices, carteras, libretas, secantes, prensapapel y serafines, ganchos, etc., etc.

No se olviden los pintores a la brocha y al pincel que hay ambas cosas y pinturas compuestas, algunos colores; esmaltes, cajas de acuarelas, bronce en polvo, varios colores, líquidos para dorar y platear, barnices para reformar sus muebles; roble, claro, oscuro y caoba, anilinas, bermellón, almagre, kolacolonia, albayalde, yeso, amarillo inglés, goma arábiga, etc., etc.

Para instrumentos de cuer-

Imagen 14

"Rusia hará la paz separada de sus aliados". *El Pordiosero*. Año VIII, Nro. 46. Timotes, estado Mérida, 31 de julio de 1917, págs. 2-3.

Hasta ahora, de todos los avisos analizados, el siguiente es el único que es relativamente conteste entre lo anunciado y lo ofrecido. Realiza la descripción de una manera breve y sobria³⁰. Fue publicado en *El Chimborazo* ejidense, el 7 de mayo de 1918, bajo el lema “¡¡El mundo en Guerra!!”, para dar cuenta sobre el hecho bélico de manera indirecta, al participar que en Ejido proyectarán una película sobre la conflagración en estudio. Lo interesante es que se invita al colectivo para el cine, porque allí, podrá interpretar, con imágenes en movimiento, lo que apenas se conocía de la guerra mediante la imaginación de la lectura. Ahora, podrá fascinarse con otro producto: el film:

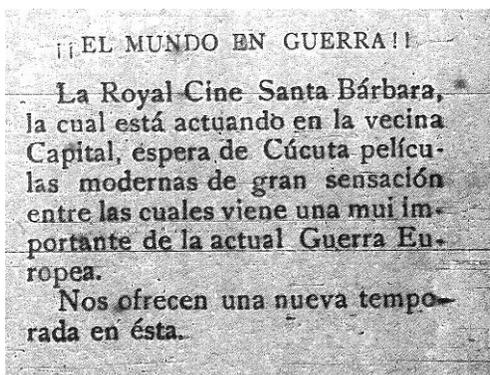


Imagen 15

“¡¡ El mundo en Guerra!!”. *El Chimborazo*.

Año I, Nro. 1. Ejido, estado Mérida, 7 de mayo de 1918, pág. 3.

A escasos dos meses de concluir la guerra, en septiembre de 1918, Rubén Añez Pino publicó un anuncio en la prensa merideña *Albores*, con el título “Conflicto europeo. Vía Tucacas”. Seguido como subtítulo y entre paréntesis la frase: “telégrafo sin hilo. Declarada la paz por Mister Vule”, para luego informar que en su tienda ofrecía, a buen precio, pantuflas y calzados para damas, caballeros y niños. El juego de imaginarios consiste en que, como se estaba cerca del cese de la guerra, era menester pensar en un nuevo camino y hacer a un lado el viejo, y para enrumbarlo, lo más prudente era iniciarlo en paz y con un nuevo calzado como ícono de pisadas seguras en la cultura material del sistema capitalista:

³⁰ “Las tablas de la ley de la publicidad”. *Op. Cit.*, pág. 3.

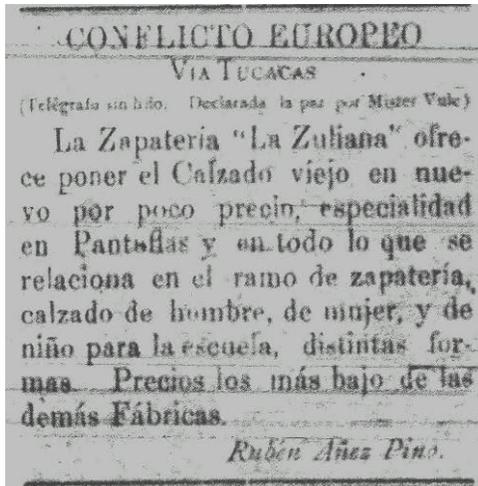


Imagen 16

"Conflicto europeo". *Albores*. Año I, Número 3, Mérida, septiembre de 1918, pág. 8.

Mientras los países protagonistas del conflicto se encontraban en discusiones para el desenlace de las hostilidades, y así, hallar una salida viable al mismo, la noria mercantil seguía marchando en el país y los negociantes continuaban desarrollando sus maniobras propagandísticas en la prensa. Antonio Gutiérrez A., dueño del establecimiento "La Más Barata", en octubre de 1918, publicó un aviso en el periódico merideño *Albores*, con el lema "¡Escándalo! ¡Escándalo!". Si bien es cierto que el título no alude a la guerra, el primer párrafo sí. Como artimaña exhortó a los interesados en la paz a librarse del peso bélico mediante la adquisición de la mercadería de buena calidad, barata y para todos los gustos habida en su tienda. Metafóricamente propuso que toda persona benévola, por lógica metonímica, compra productos de buena calidad, y con tal acción generosa, consecuentemente contribuía con los incuestionables deberes humanitarios de ayudar al semejante. Entonces, la tienda, al ofrecer productos a precios accesibles, contribuía con el desenlace del conflicto. Faltaba que el colectivo también promocionara la paz, comprando:

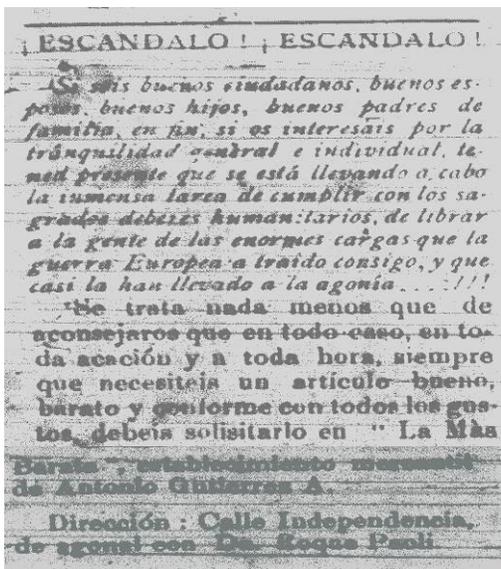


Imagen 17

“¡Escándalo! ¡Escándalo!”.
 Albores. Año I, Número 3, Mérida,
 octubre de 1918, pág. 14.

La noticia de la beligerancia, en estas latitudes, formaba parte de la vida cotidiana, como también, era cotidiano el comprar. Mediante la alusión a la guerra, los vendedores ingeniosos quisieron patrocinar una estampa perenne del conflicto con la necesidad de consumo y poner en juego las leyes económicas simbolizadas en la inquietud de cautivar nuevos demandantes y despertar en ellos, la adquisición de mercancías. A propósito de que la mayoría de los venezolanos estaban pendientes de la conflagración, replantearon la guerra europea en sus propagandas. La vieron como un elemento más del acontecer mercantil de la que, paradójicamente, quisieron sacar ganancias y utilidades, incitando al consumidor a participar en ella alegóricamente, a través de sus compras.

3. Palabras finales, sin armas y en paz

El muestreo de anuncios que hemos examinado, devela cómo la Primera Guerra Mundial tuvo su impacto en el imaginario publicitario nacional. Algunos comerciantes de diferentes regiones de Venezuela,

trazaron estrategias en la prensa escrita, para ofrecer la mercadería habida en sus anaqueles. En su astucia, crearon señuelos para atrapar clientes y conminarlos a adquirir lo ofrecido; dinamizaron su actividad económica bajo ingeniosos dispositivos, haciendo de la guerra europea, una excusa para motorizar la venta de sus productos. En ocasiones, aludieron a ella en los títulos de los avisos; otras veces, dentro del contenido la relacionaron con batallas, datos y acontecimientos puntuales ocurridos en determinado momento. Esta práctica la desarrollaron de manera muy hábil, en propagandas de distintos tamaños: pequeños, medianos y hasta largos que abarcaban toda una página.

De este modo, el espacio publicitario configura otra representación del conflicto. El anunciante, en su ardid, le sigue la pista, con fines pecuniarios. Condensa el día a día de las armas en frases claves o explicaciones breves como antesala del bien ofrecido, y mediante técnicas subliminales de persuasión crea, en el inconsciente del consumidor, una estupenda relación de la conflagración con el producto³¹, diseñando la estructura discursiva del anuncio con "(...) acontecimientos actuales (como una manera efectiva de) (...) llegar a los observadores mientras (...) aún estaban frescos en la memoria, (...) "³². Pues, la finalidad primordial, era adjudicar el producto como componente bélico, y, proyectar lo bélico, como un negocio.

En resumidas cuentas, los anuncios nos han proporcionado otro testimonio histórico sobre la proyección de la guerra europea en el país. De manera amplia, nos develaron algunas pinceladas sobre la cotidianidad comercial y las sensibilidades sociales frente a la necesidad de consumo. Con la idea de adjudicar productos, se reconstruye un imaginario mercantil con tópicos bélicos, como representación de la cultura material³³. De manera contradictoria, bajo el cariz bélico, los deleites de la existencia, el disfrute gastronómico, el buen vestir, la presencia y los enseres para el confort en el hogar, se transfiguran como cómodas formas de convivencia, desplegadas en un "escenario en paz".

³¹ Peter Burke. *Op. Cit.*, pág. 118.

³² P. 21

³³ Este ardid continúa luego de la guerra. Véase, por ejemplo, los anuncios: "Francia invade a Alemania". *El Andino*. Año IX, Serie LXXIII, Número 429. Rubio, 25 de junio de 1921, pág. 3; "Terminó la guerra". *El Andino*. Año IX, Serie LXXVII, Número 441. Rubio, 17 de septiembre de 1921, pág. 3; "La crisis!". *El Andino*. Año IX, Serie LXXVIII, Nro. 448. Rubio, 5 de noviembre de 1921, pág. 4.

4 Fuentes de consulta

4.1 Fuentes primarias

4.1.1 Prensa

Anécdotas criollas. “Cómo principian las guerras”. *La Voz de Portuguesa*. Año I, Mes VIII, Número 20. Guanare, 11 de diciembre de 1915.

“Anécdota”. *El Estado*. Año I, Mes VI, Número 14. Mérida, 6 de octubre de 1914.

“Conflicto europeo”. *Albores*. Año I, Número 3, Mérida, septiembre de 1918.

“Consejo útil”. *La Unión TachireNSE*. Año V, Mes LV, Serie LV, Número 556. San Cristóbal, 7 de julio de 1916.

El Eco de La Librería. Segunda época, Número 16. Caracas, 1 de enero de 1916.

“¡El mundo en Guerra!!”. *El Chimborazo*. Año I, Nro. 1. Ejido, estado Mérida, 7 de mayo de 1918.

“¡Escándalo! ¡Escándalo!”. *Albores*. Año I, Número 3, Mérida, octubre de 1918.

“Europa ardiendo”. *El sábado*. Serie 6, Número 24. San Cristóbal, 6 de marzo de 1915.

“Excelente negocio”. Caracas, Julio de 1915. Tomado de: Edgar Abreu Olivo et al. *Entre campos y puertos. Un siglo de transformación agroalimentaria en Venezuela*. Fundación Polar, Caracas, 2001.

“Francia otra vez monarquía”. *El Andino*. Año IV, Serie LI, Nro. 215. Rubio, 19 de mayo de 1917.

“Francia invade a Alemania”. *El Andino*. Año IX, Serie LXXIII, Número 429. Rubio, 25 de junio de 1921.

"Guerra europea". *Ecos de Colón*. Año I, Nro. 11. Colón, 18 de octubre de 1915.

"Guerra en los Balkanes". *El Artesano*. Nro. 8. Tovar, estado Mérida, 12 de febrero de 1914.

"La crisis!". *El Andino*. Año IX, Serie LXXVIII, Nro. 448. Rubio, 5 de noviembre de 1921.

"La Guerra europea (1914-1915)". *El Eco de La Librería*. Segunda época, Número 16. Caracas, 1 de enero de 1916.

"¡Los aliados triunfan!". *Espartaco*. Serie X, Nro. 37. San Cristóbal, 26 de mayo de 1916.

"Lo que muchos no saben". *El Nuevo Diario*. Citado por: *Tic – Tac*. Año I, Número 11. Mérida, 12 de julio de 1919.

"Mapa ilustrado del teatro de la Guerra europea". *Los Andes*. Año 2, Número 13. Mérida, 20 de marzo de 1916.

"Muebles!". *El Esfuerzo médico*. Nro. 13. Mérida, 15 de agosto de 1916.

"No hai peligro de invación" (Sic). *Tuerca i tornillo*. Año III, Serie XXVII, Número 128. San Cristóbal, 25 de julio de 1914.

Niño, D. & Salazar. "Últimos detalles! Problema resuelto!!". *El Andino*. Año III, Serie XXXII, Nro. 177. Rubio, 5 de agosto de 1916.

"¡Verdun! ¡Verdun!". *La Unión Tachireense*. Año V, Mes LV, Serie LV, Nro. 554. San Cristóbal, 4 de julio de 1916.

"Viva Alemania". *El Bazar*. Año XXXII, Mes X, Número 205, Cuarta época. Caracas, 12 de agosto de 1916.

"Por mar y por tierra". *El Bazar*. Año XXXIII, Mes VI, Número 210, Cuarta época. Caracas, 18 de abril de 1917.

“Rusia hará la Paz separada de sus aliados”. *El Pordiosero*. Año VIII, Número 46. Timotes, estado Mérida, 31 de julio de 1917.

“Sigue la lucha”. *El Andino*. Año III, Serie XLIII, Nro. 181. Rubio, 2 de septiembre de 1916.

“Terminó la guerra”. *El Andino*. Año IX, Serie LXXVII, Número 441. Rubio, 17 de septiembre de 1921.

“Últimas noticias de la guerra europea”. *El Estado*. Año II, Mes XIII, Nro. 22. Mérida, 24 de marzo de 1915.

4.1.2 Revistas

Aboaasi El Nimer, Emad. “Publicidad y Guerra Federal (1858-1863)”. *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. (Tomo LXXXVII), Caracas, Número 348, págs. 93-101.

_____. “Sismos de publicidad en Mérida (1894)”. *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. (Tomo XCIV), Caracas, Enero– Marzo de 2011, Número 373, págs. 89-100.

_____. “Publicidad y elecciones en Venezuela (1897)”. *El desafío de la historia*. Caracas, Año 5, Número 38, págs. 60-62.

_____. “Publicidad y controversia limítrofe anglo-venezolana en la prensa tachirense (1895-1897)”. *Tiempo y Espacio*. Caracas, Número 59, enero-junio 2013.

_____. “Publicidad en tiempos de elecciones en la prensa venezolana (1876-1879)”. En imprenta.

Velásquez, Ramón J. “Venezuela y la Primera Guerra Mundial”. *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. Tomo LXXXVIII, abril-junio de 2005, Nro. 350, págs. 29-66.

4.2 Fuentes Bibliográficas

Aboasi El Nimer, Emad. *Ideas y Letras durante la Guerra Federal*. Vicerrectorado Administrativo de la Universidad de Los Andes, Talleres Gráficos Universitarios, Mérida, 2011.

Abreu Olivo, Edgar A. *Pioneros del primer siglo 1864-1929. La industria de alimentos en Venezuela*. Fundación Polar, Caracas, 2005.

Alcibíades, Mirla. *Publicidad, comercialización y proyecto editorial de la empresa de cigarrillos "El Cojo" (1873-1892)*. Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (Celarg), Caracas, 1997.

Anderson, Benedict. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica. Colección Popular, Nro. 498, México, 2007.

Burke, Peter. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Editorial Crítica, Barcelona-España, 2001.

El mundo de la publicidad. Salvat Editores, Aula Abierta Salvat, Barcelona-España, 1980.

Historia Universal. Editorial Progreso, Moscú, 1977, Tomo Primero.

Renouvin, Pierre. *La Primera Guerra Mundial*. Oikos-tau, s.a. ediciones. Barcelona-España, 1972, Colección ¿qué se?, Número 78.

Roberts, J.M. *Historia Universal. IV. De la Primera Guerra Mundial a la actualidad*. RBA Ediprese, S.L., España, 2009.

4.3 Fuentes electrónicas

Vivas Gallardo, Freddy. "Venezuela y la Primera Guerra Mundial. De la neutralidad al compromiso. Octubre/1914 - Marzo/1919". Consultado en: http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/RDUCV/61/rucv_1981_61_113-133.pdf el 30 de septiembre de 2013, a las 11:10 a.m. Págs. 113-133.