
La narrativa como señuelo publicitario en la prensa venezolana a finales del siglo XIX¹

Emad Aboasi El Nimer
Universidad de los Andes, Venezuela
emaboasi@hotmail.com

Recibido: junio de 2014
Aprobado: enero de 2015

Resumen

A unas décadas de fenecer el siglo XIX, algunos publicistas venezolanos, con la intención de promocionar su mercancía en periódicos de distintas regiones del país, confeccionaron sus anuncios con cualidades narrativas muy similares a las del cuento. De ese modo ingenioso, idearon un nuevo estilo de hacer literatura bajo el marketing de un “realismo imaginario”, pero con fines mercantiles. En el presente artículo, se dará cuenta de ello.

Palabras clave: narrativa, publicidad, Venezuela, prensa, siglo XIX.

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.



Narrative as an advertising lure Venezuelan press in the late nineteenth century

Abstract: A few decades before the end of the nineteenth century, some Venezuelans advertisers, with the intention of promoting their products in the newspapers of the different regions of the country, they have produced their ads likewise to the story narrative qualities. In this ingenious way, they developed a new style of literature under the marketing of an “imaginary realism”, but for commercial purposes. In this article, you will find it.

Key words: narrative, press, publicity, Venezuela, 19th century

Preámbulo

Durante el siglo XIX venezolano, la prensa fue el principal vehículo para la divulgación de la publicidad comercial. Sus páginas fueron un espacio textual y gráfico que muchos comerciantes aprovecharon para promocionar los productos habidos en sus anaqueles, a fin de motorizar sus negocios. Por ende, algunos vendedores, tomando en cuenta que la sociedad elitista decimonónica, básicamente, se movía en función de tres tipos de consumo: la información del discurrir diario, la literatura y la mercancía; apelaron a su inventiva individual con símbolos del interés colectivo, y, como excusa de anzuelo mercantil, diseñaron sus avisos mediante la estrategia de fusionar imaginarios políticos, electorales, bélicos, limítrofes, sísmicos, sociales, culturales y literarios. Para el caso que nos compete, solo nos referiremos a estos últimos.

En el presente artículo, nos proponemos estudiar, en primer lugar, la presencia de formas discursivas peculiares en algunos avisos comerciales de la prensa venezolana de finales del siglo XIX que patentizan una narrativa fantástica al servicio de las relaciones mercantiles. Pues, ciertos vendedores, de acuerdo a sus nece-

sidades particulares de venta, recrearon propagandas según su propia imaginación, utilizando como telón de fondo, el relato como señuelo. Y en segundo lugar, pretendemos demostrar que los cambios culturales ocurridos en el país, en ese entonces, están presentes simbólicamente en dicha publicidad.

Antes de pasar al análisis, debemos advertir que en estas cuartillas serán trazadas las primeras apreciaciones de una investigación que estamos fraguando. Hasta ahora, llevamos compilados 140 anuncios de periódicos que circularon en distintas ciudades del país.² Como muestra representativa de las argumentaciones iniciales, solo examinaremos 14 avisos equivalentes al 10% del material recolectado. Sin más preámbulos, pasemos al estudio.

Narrativa y señuelo publicitario

Desde la segunda mitad del siglo XIX, la propaganda comercial, en la prensa venezolana, empieza a diseñarse según un mosaico de estrategias retóricas, contentivas de un persuasivo juego de imaginarios,³ que irán perfeccionándose con el curso del tiempo.⁴ La inspiración literaria y la información de actualidad serán los principales elementos del ingenio de ciertos anunciantes.⁵

² De Mérida: *El Centinela de la Sierra*; de Caracas: *La Campaña, La Caricatura, El Artesano, El Clamor del Pueblo, La Cubana, Ecos de la Opinión y La Causa Liberal*; de Boconó: *El Avisador*; de Trujillo: *El Bien Social*; de San Fernando de Apure: *La Antorcha*; de Maracaibo: *El Intruso*; de San Cristóbal: *El Traje*; y de Tovar: *El Esfuerzo*. Todos estos rotativos reposan en la colección de periódicos de la *Biblioteca Nacional, Biblioteca "Febres Cordero" de Mérida* (Venezuela).

³ Hasta ahora, el anuncio de más antigua data que tenemos recogido, inspirado bajo el ingenio del hecho histórico como señuelo, es: "El 15 de marzo", publicado en el periódico capitalino *El Foro*, el 30 de marzo de 1858. Véase: Emad Aboasi El Nimer, *Ideas y Letras durante la Guerra Federal*, Mérida (Venezuela), Vicerrectorado Administrativo de la Universidad de Los Andes, 2011, capítulo IV, pp.164-165.

⁴ Esto se mantiene hasta bien entrado el siglo XX.

⁵ Para ampliar más sobre este tópico, consúltese: Emad Aboasi El Nimer, "Publicidad y Guerra Federal (1858-1863)", en *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*, tomo LXXXVII, n.º348,

Unos años después, se inicia en el país un viraje cultural. Específicamente, a partir de 1870, cuando el Presidente de ese momento, el General Antonio Guzmán Blanco, conocido como el “Ilustre Americano”, impulsa el proyecto modernizador y civilizador, mediante el cual despliega una serie de cambios, entre los que destaca el patrocinio de las letras. No en balde, organizó concursos literarios y pictóricos, financió publicaciones de libros⁶ y obras de arte, promovió diseños refinados en la reconstrucción de los espacios públicos, creó toda una idealidad que abogaba por el orden y el progreso nacional, como modelo de adelanto. Lo que se tradujo en que el Estado pasó a ser una especie de gran mecenas, sobre todo, de quienes se plegaron a la medida de los caprichos y exigencias artísticas del “Ilustre Americano”.⁷ Todo esto motivó a la creación de nuevas representaciones del entramado social y de las fisonomías propias de la identidad de la nación, propagando así, nuevos estilos de vida adosados a un acontecer cultural regido por la literatura.⁸

Ante este escenario, la publicidad no se hizo ajena al proceso modernizador. Más bien, fue su punta de lanza. Para estar a tono con los cambios, se nutrió con

Caracas, octubre – diciembre de 2004, pp. 93-101; “La publicidad en la Guerra Federal”, en *El desafío de la historia*, año 2, n.º2, revista 8, Caracas, pp.60-62; “Sismos de publicidad en Mérida (1894)”, en *Boletín de la Academia Nacional de la Historia* tomo XCIV, n.º373, Caracas, enero – marzo de 2011, pp.89-100; “Publicidad y elecciones en Venezuela (1897)”, en *El desafío de la historia*, año 5, n.º38, Caracas, pp.60-62; *Ideas y Letras durante la Guerra Federal*, pp.163-193; “Publicidad y controversia limítrofe anglo-venezolana en la prensa tachirenses (1895-1897)”, en *Tiempo y Espacio*, [online], n.º59, vol.23, enero-junio 2013, pp.33-56. “La Primera Guerra Mundial como trata publicitaria en la prensa venezolana (1914-1918)”, en *Revista Dos Puntas*, año V, n.º8, San Juan (Argentina), segundo semestre de 2013, pp.109-138; “Publicidad en tiempos de elecciones en la prensa venezolana (1876-1879)”. En imprenta; “Publicidad lunar en la prensa venezolana (1969)”. En imprenta.

⁶ Durante el periodo guzmanista, las publicaciones de tema literario ocuparon el primer lugar con 220 obras editadas. Ver Beatriz González Stephan. “Modernización y disciplinamiento. La formación del ciudadano del espacio público y privado”, en Beatriz González Stephan (et. al) (comps.), *Esplendores y miserias del siglo XIX. Cultura y sociedad en América Latina*, Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana/Equinoccio/Ediciones de la Universidad Simón Bolívar, 1994, p.437.

⁷ Para ampliar más sobre estas ideas, recomendamos la lectura completa del libro: Paulette Silva Beauregard, *Una Vasta morada de enmascarados. Poesía, Cultura y Modernización en Venezuela a finales del siglo XIX*, n.º44, Caracas, Ediciones de la Casa de Bello/Colección Zona Tórrida, 1993.

⁸ Alexis Márquez Rodríguez, “Literatura”, en *Diccionario de Historia de Venezuela*, 2da edición, vol. II (D-L), Caracas, Fundación Polar, 1997, p.977.

mayor vehemencia del discurso literario. A propósito del desarrollo cultural palpable en el ambiente nacional, ciertos vendedores incursionaron en el ardid de emplear formas narrativas para promocionar sus productos en la prensa periódica, creando así, un modo de hacer *publicidad literaria*, o más bien, *literatura publicitaria*,⁹ bajo la estructura del cuento corto. Esta literatura es bien particular. Más allá del principal efecto de regocijo y esparcimiento anímico, está asociada a la rutina de los negocios. Fue desarrollada, básicamente, por comerciantes, quienes, para motorizar sus ventas, recurrieron a la imaginación con el objeto de bosquejar interesantes anuncios para enganchar al lector del periódico, y subliminalmente, hacerle creer que el producto ofrecido, al igual que la narrativa, era un artículo para el consumo corporal y alimento espiritual; por cuanto, la satisfacción del hombre civilizado, era leer y adquirir productos a la moda.

De esta manera, tales comerciantes, para intensificar la oferta y demanda mostrándose ante los consumidores como ilustrados y promotores del proyecto civilizador de Guzmán Blanco, integraron al imaginario publicitario modos del discurso literario, para crear, en la psiquis colectiva, simbologías que indujeran a la venta de un producto. En sus innovadoras maneras de hacer propaganda y narrativa a la vez, pero con un fin comercial, desarrollaron discursos fingidos para jugar con la ilusión del lector, y persuadirlo a ser parte de la experiencia relatada, mediante la mercancía.

En los avisos bajo estudio, la estructura narrativa está bien planteada. Se cuenta una historia, un hecho o un acontecimiento donde el producto, la tienda, el comerciante y/o el fabricante, se recrean a través de una realidad falseada. La distorsión del lenguaje y la mimesis del discurso literario concurren como columna vertebral del anuncio. La estrategia descriptiva varía. Aparece en forma de conversación, suceso, noticia, reflexión filosófica, prosa poética, discurso académico, entre otros. La brevedad es su esencia. Entre los ejes de inspiración temática, hallamos la

⁹ Aquiles Nazoa, en su libro *Caracas física y espiritual*, Caracas, Litografía Tecnocolor, 1977, insinuó esta idea de manera breve. Pues, solo se limitó a decir que en los avisos: “[...] nos acercamos a un aspecto de nuestra literatura menor que aún no figura en ningún tratado. Punto de partida para el estudio que todavía no tenemos de nuestra **literatura publicitaria**, [...]” p. 143. (negrillas nuestras).

conservación de la salud, lo trágico, lo ideológico, lo idílico, el matrimonio, la moda, el buen vestir, el buen comer, los vicios y la muerte. Todos giran en torno a la idea de la adquisición de productos cuyo capital simbólico se emparenta con los íconos del hombre civilizado, según los parámetros de la época.

El aviso con cualidades de cuento fantástico, de más antigua data, con el que hasta ahora nos hemos topado en la prensa venezolana, es uno que lleva por título: “Hallazgo”, publicado en 1882. Por lo pronto, tomaremos este año como fecha tentativa, bajo la presunción *iuris tantum*, para señalar que, desde ese momento, la publicidad empieza a emplear, in strictu sensu, la narrativa como anzuelo. El anuncio inicia con un relato histórico, aludiendo a la antigüedad griega como preámbulo para la venta de ron por barril. De manera inverosímil describe la realidad como si fuese una quimera.¹⁰ Su intención es cautivar al lector bajo el asombro y el propio ensueño, creándole la sensación de que el producto étlico a adquirir en la tienda “La Canoa” de Parra Picón & Cordero, tiene un valor incalculable, porque viene de la cultura helena, tan famosa por sus grandes hazañas, su filosofía, su mitología y su debilidad a las bacanales. El anunciante, quien aparece como narrador del aviso, se inspira en la épica. Alegóricamente conecta al lector con la tematización heroica. Tomando en cuenta que, en el ambiente nacional caudillista, abundaban protagonistas bélicos, busca en la memoria histórica, orígenes culturales milenarios, y los hace “ficción” en un relato, para vender. Veamos:

HALLAZGO

Era el mes de Julio del año 480 antes de nuestra Era. Trescientos espartanos al mando del valiente Leónidas, y 7.000 griegos ocupaban el desfiladero de las Termópilas para interceptar por tierra el paso al ejército Persa que trataba de invadir su patria.

Frente á frente aquel puñado de valientes y este ejército tan numeroso que sus saetas “iban á cubrir el sol,” Leónidas llamó á uno de los suyos y le dijo: “Dionéces”: reparte Rom á nuestras tropas para aplacar su sed, é inspirarles brío para el combate”. Dionéces cumplió la órden de su rey y jefe, dando de beber á los soldados:

¹⁰ Esta estrategia se perfila bajo un carácter de continuidad en otras formas literarias de hacer publicidad, como la poética en sus versiones de acróstico, sonetos, versos rimados, fábula, mito, entre otros.

pero sucedió que le sobraron tres barriles y para no dejarlos caer en poder de los persas, los escondió en una disimulada abertura de la roca.

Allí estarían aún esos barriles perdidos para el buen gusto de los consumidores, si las últimas exploraciones de ingleses paleontólogos no hubiesen llegado hasta descubrir ese tesoro. Estos sábios lo tomaron y, puesta en pública subasta en Londres, le fué adjudicado al mejor postor y éste no fue otro que un comisionado especial enviado con tal fin por “La Canoa” el almacén de víveres de Parra Picón & Cordero. Tenemos, pues, la satisfacción de ofrecer en venta ese histórico licor que cuenta una vida de 2.362 años flojos, ó mal contados. *Parra Picón & Cordero*.¹¹

Algunos anuncios, como secuencia gráfica de lo promocionado, agregaron caricaturas al discurso narrativo, dándole un enfoque nuevo a la propaganda con palabras e imágenes, creando un doble efecto: literario y visual yuxtapuestos en un mismo fin mercantil. La tira cómica en grande, que veremos a continuación, en cuatro dibujos secuenciales, con el acompañamiento de un relato corto, rimado; muestra un concepto publicitario, con una estructura literaria, muy bien concebida. No es casual que el título del anuncio sea: “Cuento”. Más bien, confirma nuestra idea sobre la intencionalidad del comerciante en emplear la narrativa como ingenio en los negocios cotidianos. El farmacéutico fabricante, Carlos T. Cabrera, de manera gráfica se representa como un ser casi mítico, con los pies alados aludiendo a Mercurio, dios del comercio; vestido elegantemente según la usanza de la época y con su jarabe milagroso en mano. En el mensaje escrito se informa que él, con su medicamento certificado, salvó a una familia “que rabiaba como perros”. Ante las recién creadas Academias de las Ciencias en el país (1883), es comprensible que el mensaje proyecte al mundo científico como verosímil, por ser el único que puede preservar la salud familiar, en el caso en específico, la medicina. Cabe destacar que el anuncio bajo análisis, tiene un inicio, desarrollo y final. Y concluye con un resumen que, cual estrategia pedagógica, funge de moraleja, al resaltar la pertinencia y

¹¹ “Hallazgo”, en *El Centinela de la Sierra*, año I, mes I, n.º I, Mérida, 8 de julio de 1882, p.4. Se advierte que respetaremos la ortografía original de las citas, y para darle mayor fluidez a la lectura de las mismas, evitaremos colocar la locución latina *Sic*.

efectividad del producto promocionado, como un excelente sanador de los achaques del cuerpo¹²:



Mientras se sigue perfilando una nueva mentalidad cultural en el país, algunas propagandas comerciales se tiñen con un tono intelectual. Se convierten en textos que abordan elementos de la realidad del venezolano y recrean la necesidad

¹² El texto del anuncio dice: “El bueno y celebrado D. Carmelo padecía del mal del escorbuto; Ramona su sobrina, a pesar de peinarse la pollina, bajaba de la tumba hacia el abismo, víctima de terrible raquitismo; y Caralumpio, su futuro esposo, estaba escrofuloso. Los tres a sus dolores sucumbían y remedio pedían. Cuando llegó CABRERA y al mirarlos rabiando como perros, les dio el zumo de berros con yodo en su jarabe preparado, y toda la familia se ha salvado. Resumen de este cuento: Que el citado jarabe es un portento. Carlos T. Cabrera y Ca. Farmaceutas. La Guaira”.

de consumo, develando que la adquisición del artículo ofrecido es la pócima contra los males. El anunciante, al involucrarse en temas de la vida cotidiana, diseña el aviso bajo el discurso narrativo, para conminar al consumidor a la adquisición del producto de manera culta y sublime. Como la idea es la sugestión mediante la magia de las palabras, relata una historia con la que el lector se vea identificado en su plano real. De este modo, la publicidad opera como espacio para la imaginación literaria, cuyo efecto es adjudicar productos reales, y la clientela pueda paliar sus carencias afectivas. Los ciudadanos, entonces, tienen la posibilidad de vestirse, beber y comer con productos nacidos de la esencia de la literatura, porque ella, al igual que la economía, satisface necesidades individuales y familiares.

En el discurrir comercial, imaginación y realidad se siguen uniendo, y a través del lenguaje, crean posibilidades de consumo en otros escenarios textuales. Las notas sobre suicidio por amor, desamor o despecho eran usuales en la prensa en aquel tiempo. Su relato, a veces, era también literario. Citemos como ejemplo, la información develada unos años antes en la prensa caraqueña *Crónica Eclesiástica de Venezuela* y que el historiador Elías Pino Iturrieta en su texto “Discursos y pareceres sobre la mujer en el siglo XIX venezolano” describe en estos términos: “A mediados de 1855, el cadáver de un joven de 21 años es sacado del Loira. [...] Junto al cadáver aparece un rizo de cabellos castaños, [...] y una carta de despedida. En la misiva se achaca a la mujer la causa de la tragedia”.¹³ Esta estructura discursiva sobre un individuo que decide quitarse la vida, dejando testimonio en un escrito donde señala la causa de su infausta decisión, de manera similar es empleada en el siguiente anuncio con el objeto de ofrecer flux para caballeros, fabricado por Mr. Besset:

SUICIDA— Un individuo que se reconoció ser andino, pero cuyo nombre se ignora, por no tener familia en esta ciudad, se dio un tiro ayer en la cabeza. Se encontró junto al cadáver un papel que decía:

¹³ Elías Pino Iturrieta, “Discursos y pareceres sobre la mujer en el siglo XIX venezolano”, en Beatriz González Stephan (et al) (comps.), *Esplendores y miserias del siglo XIX. Cultura y sociedad en América Latina*, pp.281-282.

Me mato porque no tengo con qué comprar un flux de lo que corta Mr. V. Bes-
set.

Habrá desgracia mayor?.¹⁴

De la analogía entre el anuncio de un fatídico suceso amoroso y el aviso donde se ficcionaliza un evento con efectos comerciales, notamos la suplantación simbólica de una *realidad real* por una *realidad imaginada*. Se sustituye el ser amado por un objeto que se anhela. El amor se cosifica. El mundo material se fetichiza de tal modo, que la vida se banaliza. El hábito, ahora, sí hace al monje; distingue a los civilizados de los desfasados de lo actual. El snob del momento demanda ajustarse “[...] a los moldes de la modernidad que exigía el buen vestir, la fina presencia”.¹⁵ No adquirir lo deseado, era motivo para renunciar a la existencia. Si no se tenía lo que se ambicionaba en una sociedad civilizada, era preferible morir antes de quedar en la barbarie. Hay, en efecto, un discurso sobre el culto a la moda.

Las propagandas comerciales trazan el mosaico de sensibilidades sociales hacia una tipología conductual moderna. En otro aviso, se refleja la paranoia por el consumo. Se simula una tragedia ocurrida en un paisaje local, muy concurrido entonces, como lo es el río Guaire. En un juego acrobático de escenas, se presenta a

¹⁴ “Suicida”, en *El Intruso*, año I, mes II, n.º 42, Maracaibo, 3 de julio de 1895, p.3. A finales del siglo XIX, la muerte trágica en Venezuela se hizo tan frecuente que era tema que abundaba en la prensa. Así se desprende de la siguiente nota: “Leo en algunos periódicos de la República, sueltos mas ó menos como estos: “Anoche un tiro de revólver, escapado [...] dió muerte á N.N. “_____” Ayer fulano de tal hirió gravemente á N.N.” --- Ayer N.N. asesinó á [...]”. “Sabemos que por los lados de [...] perencejo mató á [...]” ----“Acaba de morir N.N. de resultas de las heridas que recibió...” en tal pleito, en tal celada, ó en tal baile ó en tal [...] diablura ----“ Días pasados, un joven al sacar su revólver lo tiró sobre la cama, y á consecuencia de esta impremeditación el tiro salió y dio muerte al dueño” ----¡Vaya! siquiera fué al dueño y no á cualquier niño que durmiera en alguna cuna vecina. Sigamos el obituario. “Se suicidó N.N. disparándose” [...] ¡También fue él mismo --“Bañándose N.N., el sirviente oyó una detonación [...]” ¡Otro suicida! [...] ¡Dios de Dios! digo yo. Esto ya no es posible! Parece que la sociedad está desnivelada. “Desnivel clamoroso por donde se precipitan los pueblos á crímenes y desgracias,” como muy bien dice Montalvo. Imagínome un plano inclinado en dirección al abismo [...] ¿Nos salvaremos?”, en *El Esfuerzo*, serie 1, n.º 2, Tovar, 10 de noviembre de 1894, p.2.

¹⁵ Beatriz González Stephan, “Un buen ciudadano es aquél que calla, que no se mueve, que no [...]”, en *Revista Bigott*, n.º 29, año 13, Caracas, enero-marzo de 1994, p.37.

un joven bien parecido como presunto suicida quien, estando frente a centenares de personas, de manera inesperada, se arroja de un puente. Muchos de los presentes fueron tras su ayuda, pero cuando iban a intervenir en su rescate, salió a flote, realizó una pirueta y mostró un mensaje propagandístico que llevaba en su vientre, para dar cuenta sobre la mejor marca de cigarrillos “La Cubana”, que fue su salvavidas. Lo absurdo cobra vigencia en el relato. Lo repentino del suceso y el final asombroso hallan un lugar ficticio en el espacio publicitario real. El núcleo central es hacer creíble lo inverosímil, gracias al poder del producto:

La escena pasó el domingo en el Puente de Hierro. Multitud de paseantes se dirigen al restaurant de Nicanor. Entre ellos hay un joven bien parecido que llama la atención de todos por lo extravagante de sus movimientos. El joven continúa sus paseos a lo largo del Puente y de cuando en cuando lanza una mirada a las ondas del Guaire.

-Es un loco o un suicida, dicen muchos.

De repente el joven se detiene, lanza un grito desgarrador y se precipita de cabeza al río. Inmediatamente se lanzan en su socorro centenares de personas. Transcurren algunos minutos de mortal ansiedad, al cabo de los cuales el joven reaparece, hace una plancha, y la multitud lee sobre su vientre: “el mejor cigarrillo es el de [...] “La Cubana”.¹⁶

Además, los anuncios juegan con distintos estados anímicos del ser. Exponen sentimientos afectivos, tristes y quejumbrosos, siendo la muerte el último trayecto cuando no se está a la par del mundo material, o porque el comerciante está desquiciado ofreciendo mercancía a buenos precios que son de locura. Esta vez, se hizo mediante el eufemismo y el solapamiento del mensaje mercantil. La fibra del discurso aterrador es tejida en la dimensión onírica. La historia espeluznante es el anzuelo de palabras para atrapar al lector y conducirlo artificiosamente hacia la tienda del comerciante. No hay enigmas que resolver ante estos crímenes o lesiones graves. El punto de referencia es comercial. El móvil del suceso es la turbación de los sentidos y de la conciencia que produce el sueño. Lo curioso es que en esta es-

¹⁶ S/T., en *La Cubana*, año I, mes III, n.º8, Caracas, 5 de diciembre de 1891, p.2.

trategia narrativa, no se promociona ningún producto, sino el lugar donde se expenden mercancías reales, sin ofuscaciones ni ensueños:

Espantoso! Un individuo de nombre Juan María, entró anoche furioso á su casa y empuñando un revólver le desarrajó un tiro á su esposa, otro á su comadre de sacramento, hirió á su hijita en un brazo y con un hierro de aplanchar le rompió la cabeza á su madre. Este espantoso crimen lo soñó anoche Abraham, el que vende mejor y más barato.¹⁷

La reconstrucción de sucesos narrativos locales con propósitos comerciales, se ensancha al ámbito universal. Se toman datos de otras latitudes. El asesino en serie de la Europa de finales de siglo XIX, conocido como Jack el Destripador, también fue objeto de inspiración. El 9 de julio de 1891, se publicó una información en el periódico capitalino *La Campaña*, bajo el título: “El célebre destripador de mujeres”, para informar que se corría el rumor sobre su llegada al país, y que ya en tres días había “espachurrado” a varias damas, y había tomado la decisión de enviarle una carta al Presidente de la República sin saberse si para anunciarle su llegada o con el fin de destriparlo. Por ende, aconsejaba al “bello sexo” estar alerta, por si fuese cierta la noticia que transitaba en el entorno.¹⁸

Obviamente, el suspenso anunciado tuvo un impacto publicitario. La alusión directa a ese personaje, llama rápido la atención, porque el consumidor que tuviese necesidad de adquirir bienes y servicios, quería saber más sobre este asesino. El ardid es sencillo, como la prensa publicaba novelas por entrega, y siempre se esperaba la continuación, obviamente, el interesado estaría esperando la próxima información. Dos días después, se publicó el siguiente anuncio narrativo con acento grotesco:

¹⁷ “Espantoso!”, en *El Clamor del Pueblo*, mes III, n.º27, Caracas, 13 de octubre de 1887, p.2.

¹⁸ “El célebre destripador de mujeres”, en *La Campaña*, año I, mes I, n.º55, Caracas, 9 de julio de 1891, p.3.

Una circunstancia imprevista acaba de salvar la vida á una preciosa niña de esta Capital quien (fue) asaltada á mano armada por el tremendo destripador de mujeres: debió su salvación al haberse encontrado provista de las elegantes camisas que se confeccionan con primoroso gusto en el afamado taller del señor Alejandro Cruz y Ca.

“La Moda” de Mercaderes á San Pablo. Teléfono 206.¹⁹

No solo lo grotesco fue materia prima lingüística para la confección del anuncio, sino que ante el afán de consumo de ciertas personas, la falacia se vende como verdad alucinada. De manera rápida y habilidosa, se describe el lugar, la circunstancia, el personaje y la causa. Todo indica que la tienda La Glaciere era la única oferente del licor, y habiendo tantos demandantes, cada consumidor se las ingeniaba por adquirir ese producto, de vida o muerte:

AHOGADO. En una playa de *Los Haticos* apareció ayer un individuo ahogado. Estaba tan desfigurado que fué imposible reconocerle: pero por informes se sabe que fué un pasajero de La Ceiba que habiéndolo dejado el vapor, se propuso hacer á nado la travesía, para llegar á esta ciudad antes de que se acabara el brandy de *La Graciere*.²⁰

Aun cuando el objetivo principal de estos anuncios, obviamente, era comercial, el anunciante no siempre siguió el mismo patrón de divulgación discursivo. Cuando no se iba a los extremos de la muerte por causa de suicidio, homicidio o inmersión, recurría al estereotipo de la persona, que por despecho, ahogaba sus penas en el alcohol. Tomando en cuenta que bajo los efectos etílicos se expresan verdaderas emociones, se apeló a la figura de un beodo como personaje central del anuncio, quien de manera humorística, casi como un chiste, en una especie de delirio por lo cosmopolita, devela su apego a la bebida y su obsesión por el buen vestir que solo en una tienda, como en un solo amor, puede hallar la correspondencia sublime, fetichizada. En este caso, es un relato irónico y sarcástico, donde el idilio no es de sujeto a sujeto, sino de sujeto a objeto (ron) y de sujeto hacia el lugar donde

¹⁹ “Tiros sueltos”, en *La Campaña*, año I, mes III, n.º 57, Caracas, 11 de julio de 1891, p.3.

²⁰ “Ahogado”, en *El Intruso*, año I, mes II, n.º 43, Maracaibo, 4 de julio de 1895, p.2.

se confecciona el objeto deseado (flux). Y lo más trascendente, es la presencia de una bifurcación discursiva. El anunciante utiliza al personaje principal de la trama narrativa para que, mediante una de sus expresiones directas en el diálogo, sea él, quien termine haciéndole la publicidad al producto:

Un aficionado á la bebida se cae desde un segundo piso á la calle. La gente acude en tropel, y con el afán de prestarle auxilio, todos piden á voces lo que creen que puede reanimar á aquel desgraciado.

-¡Agua! ¡agua! repiten muchas voces.

La víctima, que parecía no poder moverse, se incorpora al oír estas voces, y exclama:

-Díganme ustedes: ¿de qué piso hay que caerse para que le den á uno ron ó para que le regalen un flux de casimir de casa de Abraham?.²¹

En el mismo tono y modo discursivo de relato breve, los anunciantes apelaron a la estructura del diálogo para proyectar a dos individuos disertando sobre un tema específico del acontecer diario; el concepto principal de la trama era distraer la atención en la historieta triste, donde una joven muy sensible a la moda, de nombre Esilda, no aceptó a su amante en casa, porque él se negó a obsequiarle un bonito sombrero de la Casa Comercial de J. M. Márquez. El anuncio del producto y de la tienda, están encubiertos en el relato, y al igual que el anterior, la publicidad es indirecta, se hace mediante la voz del personaje:

Tiene razón

Esilda es una niña harto sensible. No hay pena que no la conmueva hondamente.

Esta llorosa

Su amante se le acerca y le pregunta con voz que revela todo lo que se interesa por la suerte de la afligida niña.

- Que te pasa mi vida, que te pasa?

Y aquí le responde ella:

¡Sal al punto de casa!

Y luego agregó:

²¹ “Crónica, Un aficionado”, en *El Clamor del Pueblo*, mes I, n.º9, Caracas, 19 de agosto de 1887, p.2.

¡Negarse a darme un sombrero de los muy bonitos que se están vendiendo tan baratos en casa de J.M. Marquez.²²

Ciertos comerciantes emularon la estructura narrativa con tal ingenio, que lograron presentar sus avisos mercantiles cual textos literarios bien elaborados. Como el siguiente. Empieza con el título poético: “Una claridad extraña”. Presenta un paisaje al que describe con fineza lírica. Los personajes los ubica en un contexto espacio-temporal, donde aparecen descifrando una especie de acertijo sobre un asombroso fenómeno que tenía preocupados a todos en el pueblo, pero que ninguno lograba explicar. Mientras varios debatían en un diálogo de rumores, de manera repentina aparece alguien y a la manera típica del venezolano, les explica con jocosidad enérgica, que se trata de un prodigio civilizador que había llegado a una tienda comercial de la localidad. Así entonces, es este personaje quien, de manera directa, expresa el concepto central del relato: anunciar el producto, el precio y lugar de venta; no sin antes, develar también, a nivel de imaginarios, la idea de erradicar la barbarie mediante el consumo de los productos de última punta en el mercado, pues son los que, simbólicamente hablando, permiten ir transformando las vetustas ciudades venezolanas olorosas a ruralidad, a la par del modo, el ser y el sentir que en otros avisos, giran en torno a la fina estampa:

UNA CLARIDAD EXTRAÑA. Serían, á ser mucho, las ocho de la noche. La luna, sin embargo de no estar sino en su primer cuarto creciente, brillaba como un pedazo de sol. Pero así y todo, notábase hacia La Plazuela una luz deslumbradora, que no provenía de la que derramaba el poético fanal de la noche, el más adorable de todos los astros que pueblan la misteriosa inmensidad del espacio.

Hé aquí lo que varias personas de esta ciudad dijeron con motivo del sorprendente fenómeno:

Un fatalista. –¡Un incendio!

Un niño. –¡Qué claridad!

Una vieja. –¡Dios nos valga!

Un inglés. –¡Una luz más!

Y un hombre que acababa de venir de La Plazuela y que sabía lo que pasaba, entre chanzas y veras, dijo lo siguiente:

²² “Tiene razón”, en *El Bien Social*, año I, mes V, n.º6, Trujillo, 16 de mayo de 1893, p 3.

--Señores, esa extraña y hermosa claridad, no es otra cosa que la luz que despide una lámpara colgante de las que venden á \$ 4 en “La Tentadora”, los Señores Casas Hermanos.²³

En algunas ocasiones, la publicidad con apariencia narrativa se metamorfoseó y convirtió su estilo en prosa lírica, tan sutil y hermosamente preservada que permitía una lectura de esparcimiento, donde la realidad ficticia conllevaba a un regocijo inadvertido. Luis Felipe Peraza, narró una historia de amor a primera vista, nacida desde el reflejo de un espejo. Describió que todo ocurrió cuando una mujer pasaba frente a la barbería, miró hacia adentro del local y advirtió el rostro de un hombre que se arreglaba la barba. El espejo fantástico focalizó una sorprendente unión entre ella y el joven. La alegoría se elaboró entre situaciones paradójicas, por lo que la fantasía se lee como algo que solo podía hacerse real gracias a la presencia del mágico barbero Peraza, quien arreglaba la barba a los caballeros y los dejaba prestos para atraer la atención de cualquier señorita, con pretensiones amorosas:

-Ella pasaba en ese momento por la puerta del salón; volvió la cara hácia adentro, y un gesto de sorpresa se notó en su bello semblante, al contemplar su hermoso cuerpo de hurí, retratado en uno de aquellos lujosos espejos al lado de un simpático mancebo!

El rostro de un hombre tan próximo al suyo?

Y por qué se hallaba allí? –Fácil es comprenderlo: *él* fue á hacerse la barba en el bien montado taller de Luis Felipe Peraza y *ella* pasaba por el frente del salón, viéndose ambos en el mismo espejo, y sorprendiéndose de la inesperada unión.

Id, pues, allí, enamorados mancebos, á haceros la barba y á recibir tan agradables sorpresas.

Traposos á Chorro, letra B.²⁴

Ninguno de los avisos hasta ahora compilados y analizados se inspiró en la prosa vernácula ni en el lenguaje del pueblo llano. Tampoco divulgaron productos que invitaran al lector a ser menos civilizado, más tosco y bárbaro. Todos centraron su imaginación en elementos de la sensibilidad diaria. Apelaron al lenguaje refina-

²³ “Una claridad extraña”, en *El Trujillano*, año 12, n.º538, Trujillo, 15 de diciembre de 1887, p.3.

²⁴ “Casos y cosas, Ella”, en *El Artesano*, año 1, mes 1, n.º2, Caracas, 18 de mayo de 1893, pp.2-3.

do y se basaron en ambientes citadinos, llenos de colores. Idealizaron una estética sublime que se hacía tangible en el mundo material. “En los horizontes se [...] [perseguían] con frecuencia representaciones de la vida interior, metáforas de estados de alma”.²⁵ Por ende, algunos anuncios fueron elaborados con la urdimbre de la prosa poética, como el siguiente, que describe cómo la ilusión de una joven se hizo realidad al entrar a una tienda llamada La Linda. Hay que prestar mucha atención a la lectura del texto para darse cuenta que, en efecto, se trata de un aviso comercial solapado que solo mencionó el nombre del establecimiento comercial, como punto de referencia mágico, donde los sueños se hacían posibles:

SUEÑOS de opio

La soñadora niña habíase imaginado un mundo lleno de ángeles muy bellos, que formaban un grupo encantador, entrelazadas las alas con cintas magníficas, cuyos colores son como girones de luz dispersos, entre nubes de blancos tules, que envolvían á seres pequeñitos, como juguetes de niños, entre los que se distinguían unos corderitos muy blancos, que representan la mansedumbre, y al lado de ellos unos cromos delicadísimos, en los que se miran los cuadros idílicos de un amor feliz que vive de besos, bajo el palio riquísimo de una muselina azul que es como el ala de la esperanza. Todo eso se lo había imaginado ella y se debatía en una cruel desesperación porque no llegaba á ese mundo; pero un día ocurriósele entrar á La Linda y vió realizados sus sueños.²⁶

La mirada imaginativa de algunos anunciantes, no se alejó del enfoque sobre las pasiones humanas que reseñaba la prensa. Las preocupaciones de la sociedad estaban recreadas en la narrativa publicitaria. El anuncio, con una retórica modernista, fusionó ensueño y realidad como un bien de consumo en la cultura material de entonces. La manera de proyectarse agradable a los gustos más refinados, era mediante la adquisición de productos de buena calidad, porque su buena confección era útil para toda la vida. Así entonces, la noticia de un supuesto suceso trágico tuvo un final fantástico, nacido del fondo mercantil. Un buen paltó levita, salvó de la muerte a un desesperado. Con este argumento, era más que suficiente para inci-

²⁵ “Alba Lía Barrios, “El primer costumbrismo venezolano: callejero y aristocratizante”, p.433.

²⁶ “Sueños de opio”, en *El Intruso*, año I, mes III, n.º69, Maracaibo, 6 de agosto de 1895, p.3.

tar a su compra: “Anoche un obstinado se precipitó por el viaducto Unión, pero con tan buena suerte, que quedó colgando del paltó levita que le había sido hecho en “La Moda” de Alejandro cruz L. y Ca”.²⁷

Dentro de la dimensión de ciertos anuncios narrativos se acudió a la fábula. Mediante acciones de animales, con sinuosa lógica, se ordenaron dos discursos paralelos que se separaron e interconectaron. La progresión de los acontecimientos del relato fue dando pistas de una evidente e inequívoca publicidad directa, donde el estado anímico, representado irracionalmente, se justificó con el consumo, develando que hasta en el mundo animal, el artículo causaba sensación. Así lo revela el siguiente aviso literario titulado “Aprieta”. Lo protagonizan Margarita, un pez tintorera y Rafael, en dos escenarios ágiles y entrecortados: el mar y una pescadería. El curso de las acciones es lineal. Pese a la redacción enrevesada, el meollo de toda la escena es que ese pez, celoso por los halagos de Rafael hacia Margarita, quería fumar cigarrillos La Cubana. Quedando así, la anunciación de este producto, y la ubicación exacta del lugar donde lo expenden:

Aprieta! –Estaba Margarita sentada junto al mar, cuando una tintorera... Si señor, una tintorera *pescada* por Rafael, la cual pueden ustedes ver en “La pesca de idem, situada entre Madrices y Marrones... la quiso devorar; y todo porque la sencilla Margarita iba donde Rafael, y éste la obsequiaba con huevos de pájaros, riñones, mamones y otras frutas de las muy buenas que allí se venden; y luego, la muy truhana que el obsequio compartía le exigía un cigarro “La Cubana”.

Pues, vaya si tendría razón la tal tintorera.²⁸

Las fronteras entre lo literario y lo publicitario se relajaron. Los comerciantes, para darle un toque más culto a la promoción de su mercadería, redimensionaron el anuncio y lo pusieron en diálogo con el discurso literario. Ante la necesidad de consumo cultural y material, los anuncios narrativos compitieron en el mercado

²⁷ “Tiros sueltos”, en *La Campaña*, año I, mes IV, n.º82, Caracas, 11 de agosto de 1891, p.3.

²⁸ “Aprieta”, en *La Cubana*, año I, mes IV, n.º22, Caracas, 12 de marzo de 1892, p. 2.

para lograr vender el producto ofrecido, con la diferencia de estar a la vanguardia de los cambios y a la altura del consumidor letrado. Si bien es cierto que el anuncio iba dirigido a todo el colectivo, también es cierto que, en principio, le hablaba a un público selecto: el lector culto, capaz de reconocer las alas de Mercurio, como lo vimos anteriormente, para seducir su imaginación literaria y conminarlo a la adquisición de lo ofrecido. De este modo, la publicidad, concebida como un texto literario, producía en dicho lector, “[...] la sensación de reconocerse en una historia [...]”;²⁹ haciéndole realidad lo imaginado, y convirtiendo el producto más asequible a sus necesidades.

Palabras finales, sin tácticas narrativas para vender ...

Los pocos anuncios literarios aquí analizados, son apenas una muestra de los tantos aparecidos en la prensa venezolana en el último tercio del siglo XIX, y nos bosquejan el panorama en el cual, dentro del proceso modernizador guzmanista ciertos comerciantes elaboraron una publicidad con el eje discursivo de la narrativa como pretexto, y culminaron haciendo cuentos breves, algunos de los cuales están contruidos con una prosa lírica. Cada anuncio examinado, es materia palpitante entre el lenguaje y la imaginación, es un relato donde se tejió una realidad, enmarcada en múltiples presentaciones. Se contó una historia imaginada, como ingenio para vender un producto real, pero lubricante por su presunto origen y poderes mágico-celestiales.

Evidentemente, con ese modo de fantasear relatos publicitarios, los comerciantes, ingeniosamente, crearon otra forma de hacer ficción literaria. Lo real publicitario, cuyo norte era la promoción mercantil para vender, trascendió sus propios fines y propuso una especie de micro textos narrativos. La línea de lo verosímil

²⁹ Beatriz González Stephan, “Modernización y disciplinamiento. La formación del ciudadano del espacio público y privado”, p.433.

y la realidad se recreó con la fantasía. En términos de elaboración discursiva, los avisos evaluados, son trazos de una inventiva asociada a una vida cotidiana comercial. Más que una simple taxonomía de anuncios, es más bien, una colección de pequeños cuentos donde se palpa el viraje en la concepción histórico-cultural del país.

Bibliografía:

Fuentes primarias:

- El Artesano*, Caracas, 1893
El Bien Social, Trujillo, 1893
El Centinela de la Sierra, Mérida, 1882
El Clamor del Pueblo, Caracas, 1887
El Esfuerzo, Tovar, 1894
El Intruso, Maracaibo, 1895,
La Campaña, Caracas, 1891
La Cubana, Caracas, 1891
El Trujillano, Trujillo, 1887

Fuentes secundarias:

- Aboaasi El Nimer, Emad, “Publicidad y Guerra Federal (1858-1863)”, en *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*, tomo LXXXVII, n.º348, Caracas, octubre – diciembre de 2004, pp.93-101.
- Aboaasi El Nimer, Emad, *Ideas y Letras durante la Guerra Federal*, Mérida (Venezuela), Vicerrectorado Administrativo de la Universidad de Los Andes, 2011.

- Aboaasi El Nimer, Emad, “La publicidad en la Guerra Federal”, en *El desafío de la historia*, año 2, n.º2, revista 8, Caracas, pp.60-62; “Sismos de publicidad en Mérida (1894)”, en *Boletín de la Academia Nacional de la Historia* tomo XCIV, n.º373, Caracas, enero – marzo de 2011, pp.89-100.
- Aboaasi El Nimer, Emad, “Publicidad y elecciones en Venezuela (1897)”, en *El desafío de la historia*, año 5, n.º38, Caracas, pp.60-62
- Aboaasi El Nimer, Emad, “Publicidad y controversia limítrofe anglo-venezolana en la prensa tachirense (1895-1897)”, en *Tiempo y Espacio*, [online], n.º59, vol.23, enero-junio 2013, pp.33-56.
- Aboaasi El Nimer, Emad, “La Primera Guerra Mundial como treta publicitaria en la prensa venezolana (1914-1918)”, en *Revista Dos Puntas*, año V, n.º8, San Juan (Argentina), segundo semestre de 2013, pp.109-138;
- Aboaasi El Nimer, Emad, “Publicidad en tiempos de elecciones en la prensa venezolana (1876-1879)”. En imprenta.
- Aboaasi El Nimer Emad, “Publicidad lunar en la prensa venezolana (1969)”. En imprenta.
- González Stephan, Beatriz, “Modernización y disciplinamiento. La formación del ciudadano del espacio público y privado”, en Beatriz González Stephan (et. al) (comps.), *Esplendores y miserias del siglo XIX. Cultura y sociedad en América Latina*, Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana/Equinoccio/Ediciones de la Universidad Simón Bolívar, 1994.
- González Stephan, Beatriz, “Un buen ciudadano es aquél que calla, que no se mueve, que no [...]”, en *Revista Bigott*, n.º29, año 13, Caracas, enero-marzo de 1994.
- Márquez Rodríguez, Alexis, “Literatura”, en *Diccionario de Historia de Venezuela*, 2da edición, vol. II (D-L), Caracas, Fundación Polar, 1997
- Nazoa, Aquiles, *Caracas física y espiritual*, Caracas, Litografía Tecnocolor, 1977,
- Pino Iturrieta, Elías, “Discursos y pareceres sobre la mujer en el siglo XIX venezolano”, en Beatriz González Stephan (et. al) (comps.), *Esplendores y miserias*

del siglo XIX. Cultura y sociedad en América Latina, Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana/Equinoccio/Ediciones de la Universidad Simón Bolívar, 1994.

Silva Beauregard, Paullette, *Una Vasta morada de enmascarados. Poesía, Cultura y Modernización en Venezuela a finales del siglo XIX*, n.º 44, Caracas, Ediciones de la Casa de Bello/Colección Zona Tórrida, 1993.