

## PUBLICIDAD Y GUERRA FEDERAL (1858-1863)

Emad Aboaasi (\*)

En la publicidad de mediados del siglo XIX venezolano se utilizaron elementos de la Guerra Federal como estrategia efectiva para llamar la atención de los lectores. Este hecho bélico adquiere por tanto, una reinterpretación. Sus elementos negativos sirvieron para exponer cosas positivas. Aunque parezca irónico, la contienda civil que cobró numerosas vidas y hundió al país en calamidades y vilezas, fue, pese a esto, un elemento pertinente para el gancho publicitario. Cosa por lo cual, quienes lo supieron lo desarrollaron a plenitud.

El efecto psicológico de atraer la mirada de los lectores al anuncio es efectivo. La treta publicitaria utilizada por los que se dedicaban al oficio de la publicidad muestra otra de las posibilidades que hubo para ganar cancha y sacarle provecho a la guerra, ya no para ascender de escalafón social y económico, ni ver resueltos muchos de sus menesteres, sino con el fin de ofrecer ingeniosamente lo que tuviesen a gusto vender, alquilar, solicitar o divulgar.<sup>1</sup>

El hecho bélico encontraba su lado positivo en los publicistas. Pues lo utilizaron de telón de fondo para elaborar anuncios con títulos alusivos a la guerra. Los textos publicitarios fueron encabezados con el nombre de algunos de los caudillos de mayor importancia. Unos nombres fueron seleccionados al azar; y otros, con intencionalidad política. En ambos casos se cumplía con la finalidad de llamar la atención del receptor del mensaje, tomando en cuenta el interés previo de los clientes en la política y en los políticos de mayor significación de la guerra en la que estaban envueltos, resultando ello en un excelente anzuelo mercantil. Observemos tres avisos publicitarios donde se evidencia que no hay compaginación entre el título y el contenido de los mismos.

---

(\*) Licenciado en Historia, Licenciado en Educación. Mención Historia y Abogado.

1 Cuando la mercancía no se publicaba a través de los anuncios, se hacía a través de la poesía, generalmente del acróstico o del verso libre.

En el primero, un comerciante de nombre V. Francisco Pacheco informa a sus clientes sobre su nuevo domicilio comercial y acerca de la mercancía que vendía en su establecimiento. Para ello titula su anuncio haciendo alusión a un hecho político significativo: el regreso al país de un caudillo conservador de mucha raigambre: José Antonio Páez, quien venía de su exilio en Norteamérica. Lo que llama la atención es que Páez hubiese sido seleccionado como el personaje ideal para promocionar productos referentes a lo civilizatorio, lo europeo, lo moderno. ¿Acaso esta selección era azarosa? ¿O en realidad Páez era visto como paradigma de hombre civilizado, cuya postura era digna de emular? De ser por esto último, en qué bando político era visto así? ¿Sólo en el conservador? ¿O en el liberal, también? Confrontemos el anuncio:

### ¡PÁEZ VUELVE OTRA VEZ!

El que suscribe, dueño del establecimiento de Quincalla y Prendas de Oro que acaba de instalarse en la calle de San Juan, esquina de Los Angelitos, que por mucho tiempo estuvo establecido en La Victoria, capital de la Provincia de Aragua, tiene el honor de ofrecer sinceramente á\* sus amigos y relacionados de la provincia en donde residió, y á los vecinos de esta en donde actualmente reside, que en dicho establecimiento se encuentra un variado surtido de **quincalla**, **prendas finas** al gusto del día, **perfumerías** de la primera calidad y otros muchos artículos de necesidad, por lo que espera que, al entrar en dicho establecimiento, el comprar será inevitable.<sup>2</sup>

En el segundo anuncio, otro comerciante llamado Rafael Osorio Negrón ofrece su mercancía apelando a la supuesta existencia del caudillo liberal Ezequiel Zamora, quien para ese momento tendría unos tres meses de haber sido asesinado en Cojedes. En este caso, Zamora es el escogido como emblema para la afirmación de los liberales, para la difusión de productos típicos de la figura del fino caballero. Probablemente este caudillo era una referencia de imagen del caballero elegante en los sectores ilustrados de entonces:

### ¡VIVE ZAMORA!

Un lujoso y variado surtido de sayas riquísimas y ricos pañolones de gaza y gro, manteletas, camiso lées, chalecos y sombreros de terciopelo, casimires de todos los colores, guantes, jabones, &&&. Ofrece al sexo encantador y el encantado.<sup>3</sup>

\* Aclaremos que en ésta y las subsiguientes citas respetaremos la grafía de la época.

2 J. Francisco Pacheco. "¡Páez Vuelve Otra Vez!". *El Heraldo*, 28 de diciembre de 1859. Pág.1.

3 Rafael Osorio Negrón. "¡Vive Zamora!". *La Estrella del Sur*, 10 de abril de 1860. Pág.1.

El tercer aviso se titula con el nombre del general liberal Juan Antonio Sotillo, jefe militar formado en las campañas de la emancipación, y cuya participación en las acciones bélicas del país se extendieron hasta la Revolución Azul. Su acción, casi siempre, la desarrolló en el oriente del país. Su instrucción era precaria. Fue uno de los caudillos más aguerridos y combatientes de la Guerra Federal, cuyo prestigio le valió el título de segundo jefe de la Guerra Federal. En tal sentido, su nombre es otro de los utilizados como treta para ofrecer mercancía en los avisos publicitarios. Este anuncio tiene la peculiaridad de ser sarcástico. Pues, ¿de qué forma se explica que se haya tomado como modelo para ofrecer papel fino superior el nombre de un analfabeta, el general Sotillo, y no se haya tomado nombres de intelectuales de ese momento como Andrés Bello o Juan Vicente González? Evidentemente, al momento de titular ciertos avisos publicitarios no sólo se seleccionaba estos nombres al azar, sino más bien con intención política, bien para exaltar a sus caudillos, o bien para mofarse de sus adversarios, como en este caso:

### EL JENERAL SOTILLO

En la casa de comercio de H.H. Polanco, se vende papel fino superior, para cartas á 7 ½ reales la media resma.<sup>4</sup>

El esfuerzo de los comerciantes por ganar clientes, vender su mercancía y darse a conocer más entre la gente no se veía disminuido. Al contrario, era una fuerza de empuje que, pese al momento bélico, vislumbraba para el país el germen de una modernización sistemática. Las prendas de vestir para damas y caballeros de moda para el momento se ofrecían bajo el anuncio de los caudillos más sobresalientes de la política y la guerra. No importaba el bando político que fuese: lo importante era aprovechar la referencia política de actualidad.

La alusión a los caudillos, cuando no se hacía con la intención de hacerle publicidad a la mercancía de establecimientos comerciales, se hacía como estrategia para solicitar empleo. En el aviso que sigue se anuncia con un “toque sensacionalista” la supuesta privación de libertad de Juan Crisóstomo Falcón. Su contenido es que un joven de buenas recomendaciones solicita empleo en lugares donde la actividad económica sea pequeña. Quizá se quiera dar a entender que la prisión de Falcón implicaba la paralización de las grandes actividades económicas. O tal vez era un aviso dirigido a cualquier conservador dueño de un negocio pequeño:

---

4 “El Jeneral Sotillo”. *Las Novedades*, 4 de septiembre de 1860, Pág. 1.

### ¡PRISIÓN DE FALCÓN!

Un jóven de buenas recomendaciones desea hallar una colocación en cualquier establecimiento de canastilla ó quincalla. Dirige al público este aviso, para el que quiera honrarle, ocurra á esta imprenta donde se hallará al solicitante.<sup>5</sup>

En ocasiones, el contenido de los anuncios de solicitud de trabajo se hacía con un título que no tuviese relación alguna con la Guerra Federal. Quien solicita el empleo no es el interesado directamente sino un tercero que fungía como intermediario<sup>6</sup>. Otras veces, es el interesado quien ofrecía sus servicios laborales o profesionales prescindiendo de los intermediarios<sup>7</sup>.

La figura del caudillo de mayor renombre del Partido Liberal seguía saliendo a relucir a los ojos de los lectores en quienes se quería generar una efectiva y oportuna recepción del mensaje. En el presente anuncio se observa cómo los dueños de imprenta aprovecharon el momento de beligerancia para ofrecer cualquier objeto. Hasta donde nos resulta posible argüir supuestos, la relación entre la muerte de Falcón y la venta de un libro de derecho romano implicaba la desaparición de la legalidad. Este caudillo es visto como la materialización del hombre justo del hombre de ley. Al morirse él, muere también lo legal; y en consecuencia, es menester desprenderse de los textos legales porque ya no son útiles. Ha muerto el héroe del deber cumplido:

### MURIÓ FALCÓN

Se vende un Derecho Romano<sup>8</sup> en muy buen estado con una libra esterlina. Ocurrase á esta imprenta.<sup>9</sup>

Cuando no se utilizaba el nombre de algún caudillo se recurría en cambio al de un bando político. De este modo, la guerra seguía sirviendo de plataforma publicitaria. El anuncio que sigue empieza con una preposición de destino, y está dirigida a los conservadores. Debemos aclarar que éste resulta ambiguo, pues eso de *cajas de amputar* puede tener otro sentido, y entre las posibles conjeturas, tal vez esté dirigido a los Conservadores antes que al público en general; o quizás sea alguna clave de comunicación entre caudillos; o a lo mejor, las cajas de amputar eran otra cosa distinta de lo que entendemos y, en

5 "Prisión de Falcón". *El Heraldo*, 21 de enero de 1860. Pág. 4.

6 Vid: El anuncio publicitario "Ahora". *El Heraldo*, 7 de agosto de 1861. Pág.3.

7 Véase: El aviso publicitario del abogado Pedro P. Gil Del Castillo, titulado "Buena ocasión para Cumaná. Servicios profesionales". *El Heraldo*, 15 de marzo de 1861. Pág.3.

8 Nos imaginamos que se refiere a algún texto de Derecho Romano.

9 "Murió Falcón". *Las Novedades*, 19 de septiembre de 1860. Pág.1.

efecto, el aviso sí estuviese inserto en la actividad mercantil y dirigido a cualquier tipo de público:

### PARA EL EJÉRCITO CONSTITUCIONAL

CAJAS completas de amputar, han llegado á la botica de Carlos Alcántara é hijo.<sup>10</sup>

Es evidente que la contienda federal seguía siendo un elemento latente. Por ello, observamos títulos que a primera vista muestran signos de incitación bélica hacia cualquier adversario político; pero al leer el contenido del aviso, caemos en cuenta de que es netamente comercial, y la rivalidad va dirigida a los expendedores de amargo preparado. Leamos:

### ¡UN RIVAL!

Hemos probado el amargo preparado en Maracaibo por el Sr. José María Catalan y que se encuentra de venta en la casa del Sr. Casimiro Hernández y puede competir con los mejores conocidos hasta ahora.<sup>11</sup>

En algunos anuncios se apela a la paz –ese estado de concordia ansiado por el cuerpo social- porque aquieta las tensiones generadas por toda pugna. Como aviso comercial, resulta particularmente curiosa. Y más, cuando se ofrece un billar francés, el cual es un medio de esparcimiento y diversión. He aquí la correspondencia entre el título y el contenido del presente:

### ELEMENTOS DE PAZ

En la barbería de Pedro Quintana, dan razón de un fino y elegante billar francés, que lo venden tan barato, que casi es un regalo.– (Por 90 veces)1. <sup>12</sup>

Suponemos que la paz era lo que muchos anhelaban. Resultaba propicio utilizarla como aviso de primera plana para infundir como lema el orden y la tranquilidad, características del buen convivir en toda comunidad. Ahora bien, los avisos no sólo se usarían para hacer publicidad de mercancías, sino también para hacer llegar mensajes personales sin que el contenido de los mismos tuviese relación alguna con el hecho bélico:

10 "Para el Ejército Constitucional". *El Heraldo*, 2 de febrero de 1860. Pág.2.

11 "Un Rival". *El Heraldo*, 9 de marzo de 1861. Pág. 2.

12 "Elementos de Paz". *El Heraldo*, 8 de febrero de 1860. Pág.1.

### VIVA LA PAZ

Se hace saber por el presente aviso al señor J.A.C. Verstug, que en la casa del Señor Simón Rodríguez, comerciante de esta ciudad, en la esquina de la "Sociedad", está una carta que le interesa sobremanera recibir para que se imponga de **Gaceta de Curazao** del 13 de abril próximo pasado que ella contiene.<sup>13</sup>

El ingenio de los publicistas alcanza su esplendor cuando relacionan la mercancía ofrecida con la ideología de la guerra, utilizando a ésta como adjetivo para resaltar el objeto ofrecido. En el siguiente anuncio, por ejemplo, de manera muy peculiar y artística, se ofrece un reloj que al relacionarse con un hecho directo de la Guerra Federal se muestra como una reliquia histórica de sumo valor. En tal anuncio, publicado en *El Herald*, veintitrés días después de la muerte del general Ezequiel Zamora, se alude al enfrentamiento acaecido entre liberales y conservadores, en Caracas el 2 de agosto de 1859, el cual empezó en la colina de El Calvario y se extendió hasta la plaza de San Pablo, y que históricamente se registra como **La Sampablera**. El anuncio, desde el mismo título, muestra un ingrediente político expreso. Veamos:

### UN RELOJ FEDERADO

UN PROPIETARIO compró en la quebrada de Guarenas un reloj que dejaron por aquellos sitios en el mes de agosto los federales de Acevedo. De seguro que aquellos bandoleros se lo robaron, y el comprador esta dispuesto á entregárselo á su dueño, quien le pagará la pequeña suma que dio por él. Puede ocurrirse á esta imprenta.<sup>14</sup>

No toda la publicidad está al servicio de la guerra y no todos los publicistas recurren a ella, como en el caso de quienes ofrecían sus servicios profesionales. El ingenio sigue su curso para ofertar bienes de consumo. A propósito de la economía rural basada en la agro-exportación del café y que obviamente se vería mermada por la contienda civil, no estaría de más ofrecer productos con un título sugestivo para quienes quisieran solucionar su problema económico. En este aviso se ofrecen dos productos para la actividad mercantil: una máquina de moler cacao y un billar francés, con la diferencia de que el segundo implicaba el entretenimiento:

13 "Viva la Paz". *El Independiente*. Diario de la tarde, 24 de mayo de 1861. Pág.1.

14 "Un Reloj Federado". *El Herald*, 2 de febrero de 1860. Pág. 2.

## REMEDIO EFICAZ CONTRA LA POBREZA

Una famosa y económica **máquina de moler cacao** y un elegante **billar francés**, se venden a precio de la época.- En la barbería de Pedro Quintana darán razón. 10-1<sup>15</sup>

El discurso de urbanidad manejado entre los sectores sociales altos, a través del cual se quería inculcar principios civilizadores, también tiene su inclusión en la actividad publicitaria. Ningún elemento del transcurrir cotidiano pasaba desapercibido. La creatividad no conocía fronteras y tampoco tenía límites. El fin justificaba los medios. Quien optaba por el anuncio para lograr su cometido con un mensaje directo y veraz lo haría con conocimiento de causa. Sabía de la efectividad del mensaje en el público. En el siguiente anuncio el título utilizado atrapa a cualquier lector y, al contrastarlo con lo que se ofrece, palpamos un mensaje satírico, cuyo trasfondo revela desprecio por la vida. Amén del ludismo lingüístico con la palabra: siete. Acaso, ¿además de los manuales de urbanidad, el revólver era visto como elemento civilizador?

## UN CIVILIZADOR MÁS

El revólver de Allen, de nueva invención, peza siete onzas, tiene un cañón y siete tiros y en siete segundos puede despachar á la eternidad á siete seres vivientes. Están en bonitas cajas de gutapercha, de siete pulgadas, y en el precio entra también el número siete: pero es preciso anteponerle un dos, para hacerlo equitativo.-

Ocurrir al Almacén de Rojas Hermanos.10V-3<sup>16</sup>

La dinámica publicitaria estaba ligada a las necesidades comerciales. En ocasiones, se ofrecía algo; en otras, se solicitaba. En un momento tan difícil y crítico como una guerra, el ingenio de quienes diseñaban la publicidad hallaba maneras oportunas para aprovechar la situación y ofrecer mercancía, buscar trabajo o enviar mensajes personales, impidiendo la paralización de los negocios cotidianos. Una manera paradójica de insertar la guerra en la cotidianidad de quienes no estaban directamente involucrados en ella.

Además, en tales anuncios, se resaltaban virtudes de todo tipo. Desde la venta de mercancía lujosa y fina a tono con la moda, hasta el ofrecimiento de la fuerza de trabajo más eficaz y competente; sin embargo, los avisos

---

15 "Remedio Eficaz Contra la Pobreza". *El Herald*, 26 de mayo de 1860. Pág.1.

16 "Un Civilizador Más". *El Herald*, 6 de noviembre de 1860. Pág.4.

publicitarios no eran utilizados solamente por los comerciantes, pues los trabajadores, editores, vendedores a destajo, abogados, impresores, entre otros, también aprovecharon este espacio para ofrecer sus servicios.

La vida siguió su curso y en la medida en que pudo ser “normal” lo fue, sin afectar a nadie. Quienes tenían su rutina y sus compromisos los cumplieron. Tal vez no con la libertad habitual de un ambiente pleno de seguridad, paz y sosiego. Es interesante ver que al margen de la guerra hubo actividades educativas, culturales, mercantiles y religiosas en pleno funcionamiento.

Finalmente, la Guerra Federal forma parte de ese trecho de vida cotidiana y sirvió de plataforma para la creatividad publicitaria, abriendo un abanico de posibilidades modernizadoras para el país, mostrando que la mentalidad colectiva, al menos la de los sectores ilustrados, supo ganarle partido al hecho bélico. Pese a lo violento y sangriento de la guerra no se paralizaron las labores diarias, tal como se ha hecho creer a menudo a través de la historia oficial.



### Fuentes documentales consultadas

#### Publicaciones periódicas directas:

“Ahora”. *El Heraldó*. Año III, Mes 7, Número 348. Caracas, 7 de agosto de 1861.

“Elementos de Paz”. *El Heraldó*. Año I, Trimestre IV, Número 92. Caracas, 4 de febrero de 1860.

“El Jeneral Sotillo”. *Las Novedades*. Mes 1, Número 3. Valencia, 4 de septiembre de 1860.

Gil Del Castillo, Pedro P. “Buena ocasión para Cumaná. Servicios profesionales”. *El Heraldó*. Año III, Mes 3, Número 267. Caracas, 15 de marzo de 1861.

“Murió Falcón”. *Las Novedades*. Número 16, Mes 1. Valencia, 19 de septiembre de 1860.

Osorio Negrón, Rafael. “¡Vive Zamora!”. *La Estrella del Sur*. Trimestre I, Número 8. Caracas, 10 de abril de 1860.

“Para el Ejército Constitucional”. *El Heraldó*. Año I, Trimestre IV, Número 90. Caracas, 2 de febrero de 1860.

“Prisión de Falcón”. *El Heraldó*. Año I, Trimestre IV, Número 85. Caracas, 21 de enero de 1860.

“Remedio Eficaz Contra la Pobreza”. *El Heraldó*. Año II, Trimestre V, Número 147. Caracas, 26 de mayo de 1860.

“Un Civilizador Más.” *El Heraldó*, Año II, Trimestre 7, Número 191. Caracas, 6 de noviembre de 1860.

“Un Reloj Federado”. *El Heraldó*. Año I, Trimestre IV, Número 90. Caracas, 2 de febrero de 1860.

“Un Rival”. *El Heraldó*. Año III, Mes 3, Número 262. Caracas, 9 de marzo de 1861.

Pacheco, J. Francisco. “¡Páez Vuelve Otra Vez!”. *El Heraldó*. Año I, Trimestre III, Número 78. Caracas, 28 de diciembre de 1859.

“Viva la Paz”. *El Independiente*. Diario de la Tarde. Año II, Mes II, Número 335. Caracas, 24 de mayo de 1861.