



Terremoto de Mérida, abril de 1894. Iglesia de Belén. Publicada en un diario de la ciudad de Mérida. Foto cortesía del profesor Jaime Lafaille

# Publicidad y terremoto en Mérida en 1894

Emad Aboasi El Nimer\*

La noche del 28 de abril de 1894, un movimiento telúrico sacudió al estado Mérida de manera tan intensa, que sus consecuencias devastadoras tuvieron secuelas en Táchira y Trujillo. La historia patria lo registra como el “gran terremoto de los Andes venezolanos”. Varias circunscripciones emeritenses fueron duramente golpeadas. En cuanto a las estadísticas de las pérdidas humanas, Don Tulio Febres Cordero en sus artículos “Cronicón sísmico de los Andes venezolanos” y “Apuntes históricos. Terremoto de los Andes en 1894”, señala que hubo en Santa Cruz, 115 muertos; Zea, 69; Tovar, 50; Mesa Bolívar, 51; Lagunillas, 21; Chiguará, 9 muertos y 15 heridos; y Mérida, 4 muertos y 15 heridos, para un total de 319 muertos y 30 heridos; pero, la suma de fallecidos ascendió a 342, de acuerdo con otros datos del Municipio La Mesa que le fueron aportados por Rafael Pulido.

Los daños materiales fueron cuantiosos. Santa Cruz, Zea y Mesa Bolívar se redujeron a escombros. En Mérida, más de cien casas fueron arruinadas por

el hundimiento de sus techos, amén del daño que sufrieron nueve de sus templos, unos quedaron en estado de destrucción total y otros fueron devastados parcialmente. Según la “Memoria y Cuenta dirigida por el Rector de la Universidad de Mérida al Ministro de Instrucción Pública el 15 de octubre de 1894”, varios departamentos de esa máxima casa de estudios –hoy Universidad de Los Andes– también fueron severamente afectados.

José Ignacio Lares, citado por Don Tulio, afirma que luego de esa trágica noche de abril en Mérida sucedieron alrededor de 124 temblores hasta noviembre de 1894. Del mismo modo, en 1895 ocurrieron varios de manera esporádica. Ante esta realidad, el cataclismo se había convertido en tema y asunto de preocupación social. Era una de las noticias más demandadas y seguidas por el público en la prensa local. Cada vez que eran reseñados los episodios sísmicos que con asiduidad ocurrían, el pánico afloraba en los habitantes y su ánimo se afectaba psicológica y emocionalmente.

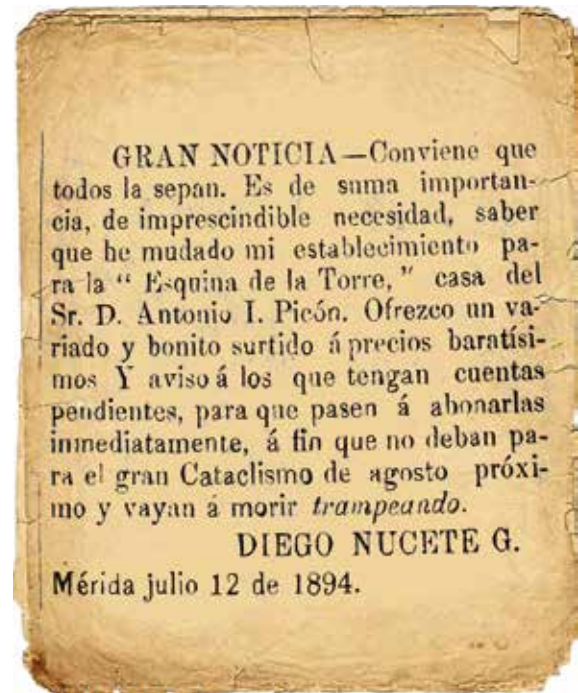
Algunos comerciantes, conscientes de esta situación, aprovecharon el espacio informativo y divulgativo de la prensa para vincular la actividad mercantil con el tema de actualidad. Subsumieron el argumento del terremoto en el título y el contenido de la publicidad de la prensa como artificio para captar rápidamente la atención del lector, quien ansioso de tener noticias sobre el desenlace sísmico, probablemente, leería el aviso de la firma comercial en cuestión. Con ese ardid divulgaron mercancías, cobraron a los deudores o dirigieron cualquier noticia general o particular. Esta práctica de ingenio publicitario utilizada en la Mérida de fines del siglo XIX, ya se había empleado unas décadas antes, durante la Guerra Federal, cuando fueron utilizadas disímiles argucias para la confección formal de anuncios publicitarios alusivos a la contienda, y a lo que tuviese relación directa con ella como atractivo anzuelo mercantil.

Ahora bien, entre 1894 y 1895, la información que formaba parte de la cotidianidad merideña era el cataclismo, el cual generaba temor y preocupación en la psiquis colectiva. Los comerciantes aprovecharon el momento para jugar con el miedo de los habitantes. Se valieron de elementos negativos para ofrecer, como cosas positivas, una variedad de productos a precios módicos, los cuales podían favorecer tanto a los vendedores como a los compradores, por la mengua en la actividad mercantil que generaba -y aún generaba todo evento trágico, en este caso, el movimiento telúrico. Hay morbo publicitario. Para dar cuenta de los avisos que no guardaban compaginación entre el título y el contenido, en los cuales la alusión al tema sísmico estaba presente, observemos enseguida algunos publicados en la prensa de Mérida y Tovar durante el período posterior al gran cataclismo andino.

Diego Nucete, en su anuncio titulado “*Gran noticia*”, publicado el 11 de agosto de 1894 en el periódico merideño *La Sociedad*, informó al público sobre la mudanza de su establecimiento para la Esquina de la Torre, morada de Antonio Ignacio Picón. Dada la incertidumbre que generaba la posible ocurrencia de un nuevo sismo, utilizó su ardid publicitario para exigir a sus deudores que ocurrieran a pagar con prontitud, antes de que la muerte los alcanzase repentinamente. Así, no quedarían adeudando nada para el día del gran cataclismo que -supuestamente- iba a ocurrir en el mes de agosto. Porque si muriesen trampeando sus almas no descansarían en paz y quedarían morosos para siempre con la firma

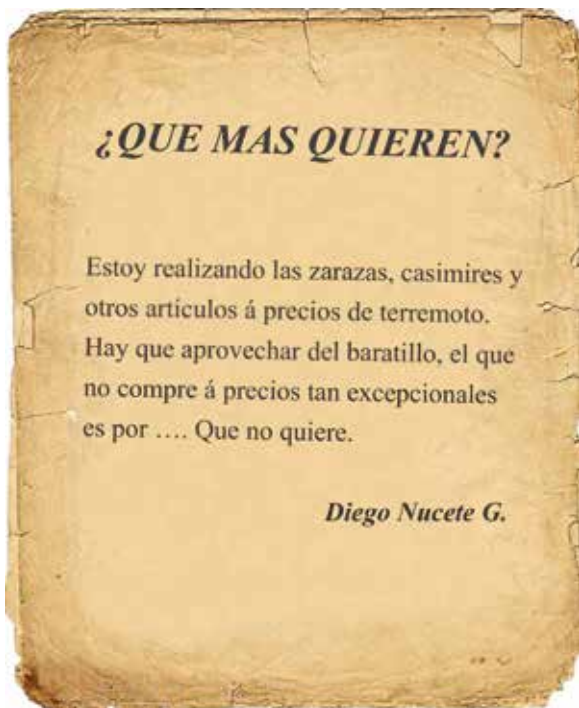
comercial. Ofreció un variado y hermoso surtido a precios baratísimos. Alegóricamente, era una “*gran noticia*” recordar a los clientes que la manifestación telúrica era fortuita y ante la transitoriedad de la existencia humana y el correr veloz del tiempo, era obligatorio pagar sin demora. Entonces, no sería la fuerza judicial la vía para cobrarles sino el furor de la naturaleza. Y como la sociedad merideña de fines de siglo XIX, era culta, conservadora y temerosa de Dios, tal vez exigirle un comportamiento honrado a los deudores, podía tener algún efecto en quienes querían mantener su buen nombre en el escenario donde se desplazaran:

Cuando en los avisos publicitarios no se utilizaban títulos o palabras alusivas al hecho sísmico como en el anterior caso, se hacía en su contenido para informar



sobre la venta -a precio módico- tanto de artículos manufacturados como de productos ya hechos. En el siguiente anuncio titulado: “¿Qué más quieren?”, publicado el 24 de septiembre de 1894, en el periódico emeritense *El Comercial*, se ofrecieron artículos de vestir como: zarazas, casimires y otros, con la metáfora “a precio de terremoto”. Por el contexto, se deduce que la palabra terremoto fue utilizada como sinónimo de oferta rápida y de corta duración. Por ende, el mensaje subliminal era que los interesados debían aprovechar ese momento excepcional, porque así como el sacudón pasó de modo vertiginoso, la oferta también pasaría en forma apresurada. Entonces, el que no tomaba en cuenta lo anunciado, posiblemente era porque no quería o... ¿por tonto?:

Como en el mes de noviembre de 1894 ocurrieron numerosos movimientos telúricos en los Andes venezolanos, y el día 4 aconteció uno de gran magnitud que afectó severamente a pueblos trujillanos, devastando a la población de Carache, Evangelista Rangel aprovechó la ocasión. El día 10



de ese mismo mes, publicó en El Comercial un aviso bajo el título “Señores!!! Tiembla”, informando que en su negocio vendía dulces para paliar lo amargo, exquisiteces en licores de todas clases, tabacos habanos, cigarrillos y pan marca R. Este comerciante, utilizó simbólicamente la palabra “tiembla” con el fin de participar sobre un suceso sin precedentes: en su local había productos tan buenos que ponían a temblar, y calmaban el hambre y los vicios a buen precio. Por ello, los habitantes en vez de asustarse por ese nuevo “sismo mercantil” debían estar atentos más bien a la oferta de artículos: dulce, licor, tabacos, cigarrillos y pan. ¿Acaso no son estos productos los más demandados en toda sociedad?:

A principios de 1895, el terremoto seguía siendo utilizado como señuelo en el ámbito publicitario. El 12 de febrero de ese año, faltando dos meses y medio para cumplirse el aniversario del trágico cataclismo de abril de 1894, Nicanor Cegarra publicó en el diario tovariano *El Esfuerzo*, un aviso con el lema “¡Gran Terremoto!” para dar a conocer sus especialidades en rosolis, cocktails, licores de agradable aroma, limonadas y aguas gaseosas importadas de París y Nueva York. Cegarra, al igual que el comerciante



merideño Evangelista Rangel, apeló al elemento sísmico para ofrecer dulces y licores, con la novedad de que en su aviso incluyó limonadas y gaseosas. ¿Acaso el cataclismo era motivo para libar licor, refrescarse y endulzarse? ¿O es que a lo trágico sólo lo calmaban y aquietaban estos productos?:

Los ejemplos arriba señalados nos muestran que la publicidad como arte y como oficio no tiene límites, y evidentemente, se nutre de la realidad social, porque va dirigida a los individuos. El poder de la información en un sector tan dinámico como el comercio y tan





Av. 3 Independencia frente a la Plaza Bolívar, Foto Archivo Biblioteca Tulio Febres Cordero, Mérida.

ingenioso como el publicitario, en la Mérida del periodo post-sísmico de 1894, fue manejado de modo hábil y creativo. Ante la necesidad de información del colectivo sumido en una tragedia y que de manera reiterada sentía, vivía y padecía los temblores que sucedían en su derredor, algunos comerciantes del estado Mérida publicitaron su mercancía con sumo ingenio, al incluir en sus avisos elementos de la realidad circundante.

De este modo, pese al caso fortuito donde la naturaleza dejó severas modificaciones estructurales, enlutando hogares, afectando psicológicamente al colectivo de varias circunscripciones merideñas alcanzadas por el cataclismo, la actividad mercantil buscó la vía para normalizar sus labores diarias. Se hizo de la catástrofe un motivo para seguir cumpliendo con las obligaciones comerciales, porque, al menos en ese momento, formaba parte del espacio de vida cotidiana emeritense.

---

*\*Investigador, Doctor en Historia. Profesor de la Escuela de Historia, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad de Los Andes.*

*E-mail: emaboasi@hotmail.com*

*Textos de avisos publicitarios de la prensa de la época, tomados del archivo de prensa de la Biblioteca Tulio Febres Cordero, de la ciudad de Mérida.*

*Imagen gráfica de los textos, María José Barrios*