

La suegra en el imaginario publicitario en la prensa venezolana (1885-1919)*

Emad Aboasi El Nimer**

Resumen:

En el presente artículo se evaluará cómo algunos comerciantes venezolanos, desde finales del siglo XIX hasta principios del XX, emplearon la figura de la suegra para la confección de sus anuncios en periódicos de distintas regiones del país. Apelaron a la imagen de esta pariente, con el fin de promocionar el precio del producto o resaltar su efectividad.

Palabras clave: Publicidad, suegra, prensa, Venezuela, Siglo XIX.

Abstract:

The following article, will assess how some Venezuelan merchants, from the late nineteenth to early twentieth century, used the figure of the mother in law for making their ads in newspapers from different regions of the country. They appealed to the picture of this relative in order to promote the product price or enhance their effectiveness.

Key words: Advertising, mother in law, newspaper, Venezuela, XIX Century.

* Este artículo fue terminado en marzo de 2014. Entregado para su evaluación en mayo de 2014 y aprobado para su publicación en junio de 2014.

** Lic. en Historia, Lic. en Educación: Mención Historia y Abogado Universidad de Los Andes, Venezuela. Doctor en Historia de la Universidad Central de Venezuela, Profesor del Departamento de Historia Universal de la Escuela de Historia de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Coordinador del Grupo de Investigación de Historia Social y Económica de Venezuela (GIHSEV). E-mail: emaboasi@hotmail.com.

1. Preámbulo

En este texto, nos proponemos estudiar algunos avisos comerciales de la prensa venezolana de finales del siglo XIX y de principios del XX, que registran frases alusivas a la suegra, pues, ciertos vendedores, a propósito de la ojeriza existente hacia esta pariente en el imaginario colectivo nacional, diseñaron anuncios con tres objetivos: 1. Promocionar, simbólicamente, que el precio del producto ofrecido, era muy barato; 2. ofrecer materiales de construcción, animales, prendas de vestir y enseres del hogar; 3. motorizar artículos referidos a la extinción de plagas y roedores. A partir de allí, en un amplio vistazo, haremos una aproximación al juego de imaginarios existente entre suegra y el mundo mercantil de entonces, bajo las siguientes interrogantes: ¿Por qué se generó este tipo de anuncios publicitarios? ¿Qué pasaba con la suegra? ¿Cómo y por qué se amalgaman suegra y publicidad para un fin comercial?

El trabajo inicia en 1885, por ser la fecha del anuncio con el axioma de la suegra de más antigua data hallado en la revisión de la prensa decimonónica, y, cierra con el año 1919, por ser, hasta ahora, la última fecha encontrada en periódicos del siglo XX. Nuestra apreciación se limitará al análisis de 6 avisos registrados en rotativos que circularon en distintas ciudades del país, y que de seguidas identificaremos: de Caracas: *El Delpinismo*, *El Constitucional* y *La Campaña*; de Trujillo: *El Perico*; de Altagracia de Orituco: *Oriente del Guárico*; y de Mérida: *Alquimia*. Además, mediante artículos, imágenes, poemas y notas informativas aparecidas en otros periódicos que abarcan nuestro periodo de estudio, se contextualizará, grosso modo, las representaciones culturales sobre la suegra. Las publicaciones periódicas consultadas reposan en la Biblioteca Nacional-Biblioteca “Febres Cordero” de Mérida (Venezuela).

2. ¿Por qué se generó este tipo de anuncios publicitarios?

Desde el establecimiento de la imprenta caraqueña, en 1808, el periodismo que se inauguró el 24 de octubre de ese año, con una hoja semanal llamada *Gazeta de Caracas*, tuvo que desarrollarse en

condiciones de suma austeridad gráfica, debido a la falta de técnicas auxiliares. Esto significó un retardo para que la tipografía se desplegara como un oficio artístico¹. Con el inicio de la Gesta Emancipadora, se acentuó más la demora.

En 1840, la prensa caraqueña empezó a conocer los grabados². Unos años después, en 1854, Félix Rasco estableció la primera litografía y el primer taller para grabar clisés. No obstante, carecía de adornos, viñeterías y materiales de decoración que despuntaran. Al año siguiente, se hacen los primeros ensayos de grabados en la revista *El Mosaico* de Luis Delgado Correa³. Tal realidad es lo que motivó a “(...) la publicidad periodística (...) [a] sustituir con ingenio literario y gracejos de redacción, los atractivos que sus avisos no podían ofrecer en alardes de arte tipográfico”⁴. De este modo, la inventiva sugirió a los periodistas asirse a lo que apenas tenían a la mano: el lenguaje, mediante el cual, desde las páginas de los rotativos caraqueños y los del interior del país de ese momento, fraguaron interesantes y llamativos ornamentos de estilo, humorismos traviosos, juguetones y picantes; e ideas sagaces expresadas con peculiaridad y destreza. Con esta nueva estrategia, según el decir de Aquiles Nazoa, se crea en el país “(...) una escuela de publicidad comercial que está entre las más encantadoras de la prensa hispanoamericana”⁵.

La expansión mercantil, entonces, empezó a demandar una publicidad más creativa y dinámica, acorde “(...) a una clientela que ya no eran las cinco o seis familias pudientes de 1808”. Más bien, dirigida y pensada para “(...) un pueblo que había conquistado su derecho a las sollicitaciones de la buena propaganda”, (...)”⁶. En esas piruetas lingüísticas, para atrapar clientela, los comerciantes y publicistas apelaron al discurso poético para el diseño de sus anuncios. En 1857, por ejemplo, en el capitalino *Diario de Avisos* se publicó una propaganda bajo el título: *Flores de pascua*, con la estructura del acróstico⁷. Un año después, el 30 de marzo de 1858, durante el ambiente tenso, previo al desarrollo de la Guerra Federal, aparece el primer aviso elaborado con la información de actualidad como señuelo, titulado: “El 15 de marzo”, para aludir a un momento histórico político importante, como lo era la renuncia de José Tadeo

Monagas al cargo de Presidente de la República. A partir de allí, se inaugura en la prensa venezolana un nuevo marketing publicitario, que se mantuvo hasta la octava década del siglo XX⁸. Sin embargo, para no generar digresiones discursivas innecesarias en este artículo, solo nos limitaremos a desarrollar lo atinente a la figura de la suegra como estrategia propagandística.

3. ¿Qué pasaba con la suegra?

Desde que a mediados del siglo XIX las noticias más impactantes del día se empezaron a tomar como referente de inspiración para elaborar tácticas persuasivas de venta en los rotativos venezolanos, el manantial de anuncios con este estilo, no se detuvo. Los temas alusivos a: hechos bélicos, sísmicos, políticos y electorales; epidemias, eventos astrales, crisis económica, invasiones, violaciones de soberanía territorial, problemas limítrofes, inventos, reformas legislativas, entre otros; sirvieron de levadura para la confección de avisos con maravillosos anzuelos mercantiles.

Ante esa dinámica comercial de inventar marketing con elementos de la misma realidad cotidiana, la suegra salta a la palestra publicitaria, porque era un tema de discusión que estaba presente en las páginas de la prensa donde se publicaban artículos informativos, misceláneas, noticias nacionales e internacionales, poemas y caricaturas que patentizaban, no solo la ojeriza existente hacia ella, sino que, en su mayoría, antes que sacralizarla, tenían como intención demonizarla, porque era considerada por muchos, como “madero de tormento” del yerno o la nuera, al no permitir hacer realidad verdaderos idilios, o, en su defecto, por generar separaciones e infelicidades matrimoniales. En tal sentido, se le representó de modo espantoso, en trazados lingüísticos y pictóricos. Para ilustrar un poco, hagamos un rápido recuento de cómo, durante nuestro periodo en estudio, se desdeñó a esta pariente en la prensa.

Empecemos por señalar que algunos bardos vieron en la suegra el numen exacto para escribir versos en su contra⁹. Citemos de pasada a Juan Antonio Pérez Bonalde, uno de los grandes poetas venezolanos

del siglo XIX, académico de la lengua y excelente traductor, pues se destacó por haber realizado la mejor traducción al español del poema *El Cuervo* de Edgar Allan Poe, amén de las versiones que hizo de la poesía de Heine. Curiosamente, aparece una imagen alusiva a la suegra, en su poema *El consuelo del soldado*:

El Consuelo del soldado
Peor que esto... ni una impía
legion¹⁰ de suegras...
Blanco el pan... las mozas negras.
A otro pueblo al otro día
vuelven las ancas:
Negro el pan... las mozas blancas!¹¹.

Igualmente, J. A. Pérez Calvo, en su soneto *A mi suegra*, sarcásticamente la elogia, porque, según aclara al final, él no la tiene:

A mi suegra
Impostores, ingratos que á destajo
denigrais de la suegra que os da el cielo
para que os sirva á un tiempo de consuelo
y os acompañe en el nupcial trabajo.

Es vuestro empeño desleal y bajo;
pues si hubiera tenido suegra Otelo
de fijo no se pierde aquel pañuelo
que al moro suspicaz la duda trajo.

Yo á las suegras las quiero y las bendigo,
á sus preceptos lógicos me atengo
y con sumisa voluntad los sigo;
más al lector ingenuo le prevengo
que estos elogios de mi suegra digo
precisamente porque no la tengo¹².

Por otro lado, Paulo Emilio Romero (Paolo), en su estrofa humorística *Deseo*, caligrafiada y acompañada de una caricatura, representó a la suegra en un horroroso estado de senilidad, decrepita, el cabello encanecido y recogido con una peineta de entonces, crinado

típico de la mujer de la tercera edad, que imprime autoridad a su temple; con un aspecto facial de hechicera abominable, con los pliegues del rostro ajados por el tiempo, la nariz aguileña muy pronunciada y un lunar en la punta, otro lunar en el pómulo; con la boca abierta que, pese a estar desdentada, conserva tres filosos colmillos, presta para morder, cual fiera salvaje. Es una estampa que, a la vista, genera una impresión apocalíptica. Como colofón, aparece una estrofa de cinco versos, firmada por: Un yerno, que desea celebrar de modo pomposo el funeral de su suegra:



He aquí la suegra para la cual se
escribió el siguiente:

Deseo

¡Si yo tuviera de oro y pedrería
Grandes tesoros, ó monarca fuera,
Riqueza i trono sin dudar daría
Por hacer de magnífica manera
Los funerales de la suegra mía!¹³.

En otra gráfica, Paolo diseña un cuadro donde aparecen la suegra, su hija y el padre del futuro yerno. Los tres, están muy bien vestidos, sentados en sillas distintas y con características peculiares. Por la escena, pareciera referirse a un hogar de clase pudiente. La suegra está representada como una matrona mal encarada, de contextura gruesa, sentada en una silla amplia, lo que demuestra su fuerza, pues se le ve como la más grande y alta. Su peinado es de doña autoritaria. Con una mano sostiene el periódico Granuja, no solo para darle un mayor aire nacional y capitalino a la imagen, pues ese periódico era caraqueño; sino también, para ratificar el rol que jugaba la prensa como principal medio de información, en cuyas páginas, el escarnio hacia su figura, era notorio. La suegra se devela preocupada por el futuro de su hija prometida. Empero, segura de sí misma y por el poder que tiene en el espacio privado, de manera firme, con un tono despectivo y la mano derecha extendida, como quien está pidiendo explicaciones sobre algo, le expresa al padre del futuro yerno: “Amiguito.... Amiguito.... Vamos á ver.... ¿cuándo es el enlace?...”. Su hija, quien aparece al fondo y en el medio de la imagen, está personificada con una edad muy tierna, frágil e inocente; con la cara gacha, oculta su timidez; sostiene un abanico como símbolo de feminidad a la moda. El progenitor del prometente esponsalicio, está pintado con un cuerpo enjuto, sentado frente a la suegra y en señal de reverencia. Se ve tembloroso, como si estuviese en el banquillo de los acusados enfrentando un juicio capital; el cabello y el mostacho están erizados por el pánico, las manos las oculta entre un sombrero que mantiene a nivel del pecho.

Es evidente que en la escena, inspirada y realizada en una sociedad patriarcal y gobernada por caudillos, se observa al hombre en grado de minusvalía física y su autoridad de hombre se ve cuestionada por una matrona, quien lo increpa desde el espacio privado: su casa. Ante la pregunta que ésta le hace para el cabal cumplimiento de la palabra de nupcias empeñada por su hijo, él le responde: “Misia leona...no hay que apurarse.... déje U. que llegue Antonio...”. Notamos que reconoce su fiereza al decirle Leona... Lo que no nos queda claro es la imagen de la cabra en el abanico de la novia¹⁴. En lo que veremos a continuación, se deduce que la lectura de la imagen



evoca un lenguaje gráfico muy denso. Pese a estar acompañada de un corto diálogo, que la complementa, no supera la descripción visual del mensaje (ver página siguiente).

Del mismo modo, determinados rotativos publicaron anécdotas concernientes a la suegra ocurridas en otras latitudes, como un modo de revelar que en todo el mundo, ella se inmiscuía en las relaciones de pareja, bien para favorecer al yerno y desfavorecer a la nuera, o viceversa, según fuere el caso. Verbigracia, el 21 de enero de 1886, en *El Buscapiés* de Caracas se informó lo siguiente:

Suegra al fin!

En España, Doña Isabel de Borbón pretende arrebatarle la Regencia del reino á Doña Cristina, la joven y simpática viuda de Don Alfonso XII. Véase, pues, como en todas partes las suegras son siempre..... Suegras¹⁵.

En ciertas definiciones realizadas sobre la mujer, la suegra, fue develada bajo el sinónimo de demonio:

DEFINICION de la mujer. Como soltera es un problema; como casada, un efecto; como viuda, una tentación; como hija, un premio; como hermana, una causa; como madre, un ángel; como amante, un lujo; **como suegra, un demonio**; como madrastra, un infierno.- Tomado de EL MICROSCOPIO¹⁶. (Resaltado nuestro)

También, algunas informaciones judiciales aparecidas en la prensa, dan cuenta sobre sentencias contra la suegra¹⁷ y a favor del yerno:

INGLATERRA

Una suegra

En Londres, Lady Tina Schott reconocida por el Tribunal, culpable de difamación contra Lord Russel, su yerno, fue condenada á ocho meses de cárcel¹⁸.

Los chistes tampoco quedaron de lado. En uno de ellos, la suegra se representó como la serpiente que en el paraíso convenció a Eva para engullir el fruto prohibido:

La primera suegra

Preguntaba un maestro a un niño de ocho años, discípulo suyo:

-Quién fue el primer hombre?

-Adán.

-Muy bien. ¿Y qué fue; casado, o soltero?

-Casado

-¿Con quién?

-Con Eva.

-Perfectamente. Y siendo Adán el primer hombre, y Eva, la primera

mujer, ¿tuvo suegra Adán?

-Si señor.

-¡Cómo! ¿quién fue la suegra de Adán?

- La serpiente.

-¡Ave María Purísima!

AGENO¹⁹.

En historietas se mencionó que toda madre, por naturaleza, es buena. Pero cuando un joven —que pretendiese la mano de su hija— no reunía las condiciones esenciales de yerno, ella se trocaba: “(...) como el pelícano de los antiguos que lo vemos transformado en buitre”²⁰. Se convertía en verdugo, egoísta e irracional. Vale decir, se hacía madre opresora del corazón de la hija, y en suegra ingrata para el pretendiente²¹. Así se desprende del artículo: “Una madre transformada en suegra”, firmado por Sereno, Guatemala, 26 de julio de 1889, publicado en el periódico merideño Álbum de las familias, donde se relata una historia de amor entre dos amantes: Margarita, joven de 17 años, bella, pura y virtuosa; y Alberto, joven pobre, pero dechado de virtudes, de 21 años de edad, Bachiller, pasante de derecho. Estos novios, no pudieron llevar a feliz término su idilio, mediante el enlace nupcial; “(...) sucumbieron, cual sucumben dos palomas tiernas y amorosas, cuando las sorprende el halcón que las destroza”²². Doña Inés, la madre de Margarita, una dama respetable, se opuso a la relación amorosa de su hija. Ésta, con los ojos anegados de lágrimas, le expresó que respetará su voluntad, pero le advirtió que no respondía del resultado: la hizo responsable de su muerte.

Margarita no podía contener su amor, su pecho se habría roto si su pesar no le hubiera proporcionado el medio para abandonar un mundo tan lleno de miserias... Una tisis se le desarrolló, y dos meses después (...) abrió sus alas, extendió el vuelo y fue á posar entre los ángeles del cielo.....!²³.

Como el amor de Alberto hacia Margarita, era tan grande, “(...) pocos días más tarde cuando el sol descendía en el ocaso, aparecía un pequeño cortejo fúnebre, precedido de un carro... era (...) [él] que iba á unirse en la eternidad con el objeto de su amor (...)”²⁴. Ambos remontaron el vuelo para hacer posible su amor en el más allá, sin intromisión de suegras. La muerte fue un buen sendero del destino, para ahuyentar las agonías que genera la existencia, por desamor. Finalmente, el artículo concluye con la siguiente moraleja: “¡Madres! Vosotras que tenéis hijas, recordad á la pobre Margarita que cual bello botón iba á transformarse en rosa se quebró... ¡Recordad vuestra

misión, el Creador os la ha recomendado amada a vuestras hijas con abnegación y sacrificios!”²⁵.

Así las cosas, en esta rápida (h)ojeada histórica, se nota que la cruenta ofensiva hacia la suegra, mediante palabras e iconografías, cohabitaba en la cotidianidad venezolana. Los rotativos en aquel momento, esbozaban un espectro de ese panorama que discurría sin aspavientos, como algo tan normal, donde se ofendía, vilipendiaba y caricaturizaba a la suegra; y en el mercado nacional y local, se le fetichizaba. Esta realidad, tan denigrante, preocupó tanto al escritor merideño Tulio Febres Cordero²⁶, quien tuvo que apologizarlas en un artículo titulado: “En defensa de las suegras”²⁷. El texto, apelando a la imparcialidad del lector, inicia con esta advertencia serena y objetiva: “No es tan fiero el león como lo pintan. Habrá malas suegras, porque de todo hay en la viña del Señor. También hay yernos que merecen palos”²⁸.

Más adelante, cuestiona que en las columnas de la prensa la suegra se había convertido: “(...) en blanco de los punzantes dardos de la sátira y el ridículo; (...) hasta el grado de que casi no hay poeta ni escritor que no considere uno como deber de su oficio martirizarlas con chistes, epigramas y toda suerte de agudezas; (...)”²⁹. Después, defiende a la suegra, considerándola un ser tierno y amoroso con su descendencia; madre sobreprotectora del honor de su prole; matrona que custodiaba a su hija para no dejarla caer en el lodazal de la deshonor; pilar del orden hogareño, que cumplía su rol de muro de contención, al evitar el descarrío de su hija y la mancilla de la honra familiar. Por ende, razona que los ataques hacia la suegra por parte de esos “yernos que merecían palos”, era: “(...) una explosión de despecho, una venganza innoble de parte de aquellos que, en el camino de sus devaneos y amoríos llegan a habérselas con madres discretas y celosas que saben defender la virtud de sus hijas contra toda asechanza”³⁰.

Es muy probable que, esta última realidad yerno-suegra, señalada por Febres Cordero, haya enardecido a más de uno. Y en cierta forma, nos dé pistas del por qué, en el imaginario social, se desató una tropelía pública contra la pariente, madre del ser amado,

de la que los comerciantes supieron pescar en río revuelto para su provecho comercial, al hacerla un atractivo garfio mercantil, como veremos, en el segmento que sigue.

4. ¿Cómo y por qué se amalgaman suegra y publicidad para un fin comercial?

Los comerciantes, ante el afán de motorizar sus negocios con perspicaces anzuelos mercantiles, convirtieron a la suegra en alegoría para referirse al precio de los bienes ofrecidos. Tomando en cuenta que la prensa era principal tribuna cotidiana difusora de mensajes contra la suegra, y a su vez, la gran “vitrina de papel” donde se divulgaba la mercadería de entonces, no fue difícil que se generase la simbiosis publicitaria: suegra y anuncios. Por el contrario, fue un aliciente efectivo. Tal como veremos a continuación, rápidamente, en seis anuncios que analizaremos de modo diacrónico, con el fin de mostrar cómo esta forma —irónica— de hacer propaganda mercantil en la prensa venezolana, mediante la afrenta a la suegra, aparece a lo largo de casi 35 años, para motivar el comercio en distintas regiones del país.

Así entonces, el 3 de mayo de 1885, Gonzalo González de la Gonzalera, publica en el periódico caraqueño *El Delpinismo*, un anuncio con el título: “A precio de suegra”, para informar de entrada, en el mismo lema, sobre la venta de: palas, martillos, cucharas y otros materiales de obras públicas. Su objetivo es cautivar al lector bajo el asombro y la propia entelequia, al crearle la sensación de que el producto a adquirir en su tienda, tiene un valor módico, porque se está vendiendo al mismo precio que cualquiera quisiera vender a su suegra: regalado. El detalle estaría en saber si eso hubiera tenido repulsión en el consumidor que, simbólicamente, estaría dispuesto a adquirir otra suegra, o materiales parecidos a ella. Con esa metáfora, el anunciante, conecta al lector con la ojeriza de actualidad hacia su pariente demonizado:

A PRECIO DE SUEGRA

De la esquina del Principal á San Mauricio se venden palas, martillos, cucharas y otros materiales de obras públicas. Esta

venta se hace por pequeños lotes y en horas especiales.

Dirigirse á Gonzalo González de la Gonzalera³¹.

El anterior enunciado mercantil, donde se valora el producto por el costo de una suegra, tiene su explicación. Entre las frases empleadas por los anunciantes para resaltar el monto, era frecuente notar adjetivos como los que siguen: A precio: “muy reducido”, “de oportunidad”, “de factura”, “de situación”, “de casualidad”, “del día”, “de remate”, “de terremoto”, “exiguo”, “módico”, “barato”, “halagador”, “sin competencia”, “convencional”, “de abono”, “el precio lo fija el comprador”, “pagando sola una tontería”, “por el precio de costo”, entre otros. Entonces, algunos vendedores –ingeniosamente– emplearon la aversión existente hacia la suegra, como estupendo elemento para la cuantificación mercantil. Claro está, no siempre siguieron el mismo patrón de divulgación discursivo de aludirla en el encabezamiento, como en el anterior aviso. Si nomás bien, la frase se subsumió dentro del anuncio, y en el discurso de la oferta, aparece como adjetivo del precio. La espontaneidad, la chispa y el humor negro del venezolano se trasladaron a los negocios. Verbigracia, el 17 de marzo de 1887, en *El Constitucional* de Caracas, se publicó un corto anuncio para ofrecer la venta de una yegua muy fina por el costo de una suegra. Llama la atención la simbología del valor de la pariente, con un animal de carga, que tira patadas, sirve para la reproducción y es vehículo de tracción de sangre:

Yegua, Yegua, Yegua!

Se vende una muy fina, á precio de suegra.

Ocúrrase á esta imprenta que informarán³².

Cabe destacar que, el proyecto modernizador guzmancista iniciado en 1870, propagó en el país nuevos estilos de vida cultural, signados por la literatura. Esta realidad nacional de cambio, y la misma necesidad de consumo cultural y material, indujeron a ciertos comerciantes a emplear formas narrativas en la prensa periódica, quienes para estar a tono con lo artístico, desarrollaron discursos fingidos para jugar con la imaginación del lector, y persuadirlo a ser parte de la experiencia relatada, mediante la adquisición del producto

ofrecido³³. Así lo vemos en el siguiente aviso, bajo el título: *Siempre el revólver*, publicado el 24 de julio de 1891, en *La Campaña* de Caracas. El anuncio es un cuento corto fantástico que trata sobre el tiro que se le fue a un individuo de su arma de fuego, y dio en el pecho de un joven que lisonjeaba a una hermosa dama, pero resultó ileso por estar vestido con una fina y elegante camisa americana confeccionada en la tienda La Moda. Si bien es cierto que la escena literaria dentro del anuncio va dirigida a todo el colectivo, le habla a un público selecto: a hombres, para que compren el atuendo, por el precio de una suegra:

SIEMPRE el revólver.

Anoche como á las ocho, y en momentos en que un individuo sacaba un revolver del bolsillo, se le escapó un tiro yendo el proyectil mortífero á dar en el pecho á un joven que se distraía festejando á una bella dama. A la casualidad de encontrarse blindado con un camisa americana comprada en La Moda, debe la existencia. –A comprar, pues, las finas y elegantes camisas que confeccionan en la Moda á precios de suegra³⁴.

El 13 de octubre de 1896, *El Perico* de Trujillo, publicó un aviso con el título: “¡Escándalo!”, para informar que en el establecimiento La Alegría de Juan José Márques, se venden productos “a precio de suegra, es decir, sumamente baratos”. Y nos preguntamos: ¿Por qué era tan escandaloso el valor de los artículos? ¿Por la pariente? ¿Por la calva ocasión que pintaban de ofrecer a ínfimo valor la mercancía, al igual que la suegra? ¿Acaso quiso develar que la venta de productos variados, al igual que la suegra, no cambian, ni se revalúan en el mercado?:

¡ESCÁNDALO!

“La Alegría” establecimiento del sr. Juan José Márquez, acaba de recibir un espléndido y variado surtido de mercancías que vende á *precio de suegra*, es decir, sumamente baratos. A comprar, pues, que la ocasión la pintan calva: pero eso sí, nada de F.....³⁵.

Así pues, la realidad publicitaria decimonónica que se inspira en la información de actualidad para el diseño de sus anuncios, se prolonga hasta bien entrado el siglo XX. Y, el sentimiento de repudio hacia la suegra aumenta más. Nuevamente, en versos afloró el anhelo de su muerte, tal como lo devela el siguiente poema:

EDAD FELIZ

Quince veces en la vida
se alegra el hombre de veras,
y son, lector, las siguientes;
cuando ya no va a la escuela,
cuando le visten de hombre,
cuando termina una décima,
cuando le guiña a una niña
y la niña le contesta;
cuando se fuma un cigarro
y el humo no le marea,
cuando escucha el primer sí
cuando acaba su carrera,
cuando se libra de quintas,
cuando el Gobierno le emplea
cuando se casa a su gusto,
cuando la mujer es buena,
cuando tiene el primer hijo,
cuando éste dormir le deja,
cuando saca el premio gordo,
y cuando muere su suegra.

X³⁶

Evidentemente, la anterior animadversión a la suegra en el imaginario social se sigue aprovechando para los negocios en los rotativos de entonces. Y pese a estar el país en la segunda década de un nuevo siglo, los patrones de comportamiento, el pensamiento patriarcal y los prototipos para el marketing mantienen criterios similares, como en décadas pasadas. El 7 de marzo de 1916, en el periódico *Oriente del Guárico* de Altgracia de Orituco, La Valenciana, casa comercial

de Simanca, apela a la retórica de la narrativa. Esta vez, es un diálogo, donde uno de los personajes de nombre Pancracio, informa sobre muebles buenos y baratos que se venden en el mencionado negocio, cuyo dueño atiende de manera muy amable al público, que hasta es capaz de prestar sus servicios en situaciones de luto. El otro personaje, llamado Caralampio, termina manifestando la supuesta muerte de su suegra. Lo curioso es que en el discurso no se alude a esta pariente en el precio ni en el producto, sino como excusa, para sepultarla. Definitivamente, aun cuando es un anuncio grotesco e inconexo con el asunto mercantil, no deja de ser una manera poco usual de hacer publicidad y repudiar a la suegra a la vez:

“La Valenciana”

¿De dónde vienes Pancracio? De la Plaza Sucre. Chico, la estabas limpiando? No Chico, estaba en “La Valenciana” casa de Simanca comprando unos muebles porque me pienso tirar a la agua. I es buena esa carpintería? Famosa, Caralampio, imagínate que todo es barato, bueno y Fernando le atiende a uno con una cultura que encanta. I además, chico, si uno por desgracia tiene un difunto en su casa, Simanca le atiende a todo y uno no tiene que molestarse. Así es pues corro allá pues anoche se me murió mi suegra y voy a hablar con Simanca³⁷.

Tres años después, la tropelía contra la suegra rebasó los límites, pues fungió de inspiración para el nombre de un plaguicida. Un anuncio publicado el 1 de mayo de 1919, en el periódico merideño *Alquimia*, divulga la venta de un polvo venenoso para matar plagas, inspirado en la raíz de la palabra suegra. Tan solo sustituye la letra “a” por las letras “ol”, para así llamarlo: Suegrol. Mediante el evidente juego de palabras, arroja a esta pariente a la horca del menosprecio y para eludir el escarnio, con una maniobra discursiva, solapa la ofensa. De este modo desaforado, alimenta el morbo en el lector. Con fines mercantiles dinamiza en el mercado una marca de plaguicidas inspirado en la suegra, a la que, simbólicamente, devela con una malevolencia tan potente como la del producto ofrecido, que mata cualquier insecto rastrero que perturba. Y, obviamente, esto no pasa por alto en el imaginario

social, ni en la prensa —espacio eficaz donde se desdibujaba a la pariente del yerno o de la nuera—. En el anuncio bajo análisis, observamos algo interesante e innovador, la suegra a la que se alude con escarnecimiento, no es la matrona de la esposa o prometida, como en los anuncios del siglo XIX, sino la madre del consorte o novio, que ahora es proyectada como enemiga mortal de la nuera. Se genera así un escarnio a la mujer desde tres enfoques: como madre, como suegra, y como damisela interesada en unas nupcias. A esta última, de modo desmedido y fuera de lo común, la trata de “bicha”, “alacrán”, “cucaracha” y “animal ponzoñoso”:

SUEGROL

Polvo infalible para matar las bichas, alacranes, cucarachas y demás animales ponzoñosos.
De venta en todas las boticas³⁸.

En definitiva, los inusuales anuncios valorados, no han quedado en las páginas de los periódicos como datos intrascendentes. Más bien, nos muestran un tipo de discriminación femenina no estudiada profusamente en la historiografía patria. En tal sentido, se hace necesario seguir esculcando entre los anuncios publicitarios, pues éstos, más que develar la realidad económica, fungen de pequeñas ventanitas desde donde se puede avizorar un nuevo enfoque histórico del discurrir diario de la sociedad venezolana de otros tiempos. Es una mirada, con otras categorías analíticas y nuevas cargas semánticas, aún por escribirse.

5. Algunas reflexiones

Por lo pronto, hasta aquí hemos podido otear el panorama de la dinámica mercantil dentro de una sociedad patriarcal caudillista, donde ciertos comerciantes elaboraron atípicos anuncios con el eje discursivo de la suegra como pretexto de venta. Estas propagandas para el consumo, que con solo leerlas pudieran generar asombro en el lector, se hace necesario registrarlas, porque forman parte de esas curiosidades sucedidas —y toleradas— en un pasado no ajeno a esta

nación, y que se estructuraron —con presunta normalidad— desde el inicio del Estado liberal guzmancista, hasta la segunda década del siglo XX. Aun cuando tales anuncios, pueden despertar hilaridad en unos, y en otros, repulsión por lo excluyentes y sexistas, no dejan de testimoniar el modo irónico en que se denigró a la suegra a quien, además, se le fetichizó como valor de uso para la confección de anuncios, la fijación de precios y la denominación de productos.

El razonamiento desde la orientación de la historia de mentalidades, la vida cotidiana mercantil y la publicidad, arrojan nuevos hallazgos que dan cuenta sobre la relación hombre-mujer en la Venezuela de antaño, que se debatía en la construcción de una nación y modelaba estereotipos de ciudadanía allende a lo bárbaro, aquende a lo civilizado. Por ende, auscultar en estos nuevos vericuetos, nos permite comprender el pulso de la indetenible carrera del tiempo, donde pese a los aciertos y desaciertos, se ha ido modelando otra realidad respecto a la mujer. Hasta los momentos, no hemos hallado algún dato que nos revele si la publicidad examinada tuvo su aval —o rechazo— en el imaginario social femenino.

Actualmente, sería casi imposible la elaboración de “anuncios exóticos” contra la suegra como los que hemos examinado, debido a que los movimientos feministas, estudios en materia de género, los organismos y leyes nacionales e internacionales, lo prohíben de plano. Claro está, no ponemos en duda la existencia de otras simbologías persuasivas y códigos de desprecio hacia la esencialidad femenina, habidos hoy día, donde a la mujer se le emplea como excelente excusa visual para seducir clientela y repotenciar el comercio de objetos que, muchas veces, nada tienen que ver con lo ofrecido. Sin embargo, apostamos a que en el devenir de estos años, se erradiquen —de cuajo— las disímiles formas de fachada mercantil donde se denigra no solo a la suegra, sino a la mujer en sí.

Notas

¹ Cfr. Aquiles Nazoa. *Caracas física y espiritual*. Litografía Tecnocolor, Caracas, 1977, pág. 142. Pedro Grases. *Materiales para la historia del*

- periodismo en Venezuela durante el siglo XIX*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1950, pág. 5.
- ² Aquiles Nazoa. *Op. Cit.*, pág. 143.
- ³ *Ibidem*, pág. 142.
- ⁴ *Ídem*.
- ⁵ *Ídem*.
- ⁶ *Ibidem*, pág. 143.
- ⁷ Vid: “Flores de pascua”. *Diario de Avisos*. Caracas, 7 de enero de 1857. Citado por: Aquiles Nazoa. *Los humoristas de Caracas*. Monte Ávila Editores, Caracas, 1992, Colección Tiempo de Venezuela, Tomo I, pág. 43.
- ⁸ Para ampliar más sobre este tópico, consúltese: Emad Aboaasi El Nimer. “Publicidad y Guerra Federal (1858-1863)”. *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. Tomo LXXXVII, Número 348, Caracas, Octubre – diciembre de 2004, págs. 93-101. Emad Aboaasi El Nimer. “La publicidad en la Guerra Federal”. *El desafío de la historia*. Año 2, Número 2, Revista 8. Caracas, págs. 60-62. Emad Aboaasi El Nimer. “Sismos de publicidad en Mérida (1894)”. *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. Tomo XCIV, Número 373, Caracas, Enero – Marzo de 2011, págs. 89-100; Emad Aboaasi El Nimer. “Publicidad y elecciones en Venezuela (1897)”. *El desafío de la historia*. Año 5, Número 38. Caracas, págs. 60-62. Emad Aboaasi El Nimer. *Ideas y Letras durante la Guerra Federal*. Vicerrectorado Administrativo de la Universidad de Los Andes. Mérida, 2011, capítulo IV, págs. 163-193. Emad Aboaasi El Nimer. “Publicidad y controversia limítrofe anglo-venezolana en la prensa tachirensis (1895-1897)”. *Tiempo y Espacio*. [online]. Número 59, Volumen 23, enero-junio 2013, págs. 33-56. Emad Aboaasi El Nimer. La “Primera Guerra Mundial” como treta publicitaria en la prensa venezolana (1914-1918)”. *Revista Dos Puntas*. Año V, Número 8. San Juan, Argentina, segundo semestre de 2013, págs. 109-138. Emad Aboaasi El Nimer. “Publicidad en tiempos de elecciones en la prensa venezolana (1876-1879)”, en imprenta. Emad Aboaasi El Nimer. “Publicidad lunar en la prensa venezolana”, en imprenta.
- ⁹ Algunos poemas aparecieron sin firma o con seudónimos, entre los que destacan: “Gustos”. *El Monitor Industrial*. Año I, Vol. III, Nro. 241.

- Caracas, 28 de abril de 1859, pág. 262. “Que vivan las suegras”. *Los Andes*. Año I, Nro. 4. San Cristóbal, 7 de septiembre de 1895, pág.4.
- ¹⁰ Se advierte que respetaremos la ortografía original de los documentos, y para darle mayor fluidez a la lectura de las mismas, evitaremos colocar la locución latina *Sic*.
- ¹¹ Juan Antonio Pérez Bonalde. “El consuelo del soldado”. *El clamor del pueblo*. Mes II, Nro. 22. Caracas, 22 de septiembre de 1887, pág. 3.
- ¹² J. A. Pérez Calvo. “A mi suegra”. *El Pasatiempo*. Vol. I, Nro. 3. Caracas, 8 de abril de 1896, pág. 24.
- ¹³ Un Yerno. “He aquí la suegra para la cual se escribió el siguiente Deseo”. *El Autógrafo*. Año I, Número 2. Caracas, 7 de febrero de 1886, pág. 3.
- ¹⁴ “Actualidades”. *Caricatura. Álbum cómico de Paolo*. Año I, Número 4. Caracas, 20 de junio de 1886, pág. 1.
- ¹⁵ “Suegra al fin!”. *El Buscapiés*. Año I, Mes I, Número 5. Caracas, 21 de enero de 1886, págs. 2-3.
- ¹⁶ *El Microscopio*. Citado en: “Tiros sueltos”. *La Campaña*. Año I, Mes IV, Número 82. Caracas, 11 de agosto de 1891, pág. 3.
- ¹⁷ Hubo casos judiciales ventilados en tribunales de algunas ciudades venezolanas, por intromisión de la suegra. Véase: “Emad Aboasi El Nimer. “Lo que la suegra desvía, la vara de la justicia endereza. Un caso de pasión doméstica con un final feliz”. En: *Ideas y Letras... Capitulo III*, págs. 147-158; y en: *Anuario GRHLAL. Historia de la Cultura, las Ideas y las Mentalidades Colectivas*. [online]. Año 6, Nro. 6. Mérida-Venezuela, Enero-Diciembre de 2012, págs. 309-322.
- ¹⁸ “Agencia cablegráfica venezolana”. *Criterio Nacional*. Año I, Nro. 10. Caracas, 13 de enero de 1897, pág. 2.
- ¹⁹ Ageno. “La primera suegra”. *Tic – Tac*. Año I, Número 15. Mérida, 9 de agosto de 1919, pág. 6.
- ²⁰ Sereno. “Una madre transformada en suegra”. *Álbum de las familias*. Año I, Mes V, Nro. 9. Mérida, 22 de febrero de 1890, pág. 71.
- ²¹ *Ibidem*, pág. 72.
- ²² *Ibidem*, pág. 71.
- ²³ *Ibidem*, pág. 72.

²⁴ *Ídem.*

²⁵ *Ídem.*

²⁶ Tulio Febres Cordero. “En defensa de las suegras”. *El Lápiz*. Vol. II, Nro. 71. Mérida, 7 de agosto de 1889, págs. 2-3. Luego fue reeditado en: *Albores. Periódico de Variedades y literatura*. Año I, Nro. 3. Mérida, octubre de 1918, págs. 1-3.

²⁷ También se publicaron, unos años después, algunas odas para encomiar a la vilipendiada suegra. Citemos como ejemplo, unas estrofas del poema ¡Que vivan las suegras!:

“Todos dan la preferencia
a las niñas; yo, jamás;
que en esta triste existencia
busco la magna influencia
de las honestas mamás.

(...)

Cada cual busque en su viña
el fruto que más le cuadre,
no es motivo para riña.
—Que ellos van tras de la niña?
¡Pues yo, al lado de la madre!....

Pues de qué sirve ¡ay de mí!
Que amante rendido yo,
á mi ardiente frenesí
responda la niña.... *Sí*.
Si la mamá dice.... NO?.

Yo causaré algún disgusto
y enojaré a varias damas;
pero considero justo
que haciendo siempre mi gusto
prefiera el tronco á las ramas.

(...)

Siempre amando á un serafín,
llorando penas muy negras,

como brioso paladín,
llegaré del mundo al fin
gritando: ¡QUE VIVAN LAS SUEGRAS!
(copiados)”.

“Que vivan las suegras”. *Op. Cit.*, pág.4.

²⁸ Tulio Febres Cordero. “En defensa de las suegras”. *Op.Cit.*,pág. 2.

²⁹ *Idem.*

³⁰ *Ibidem*, pág. 3.

³¹ “A precio de suegra”. *El Delpinismo*. Nro. 7. Caracas, 3 de mayo de 1885, pág. 3.

³² “Yegua, Yegua, Yegua!”. *El Constitucional*. Año I, Mes I, Nro. 4. Caracas, 17 de marzo de 1887, pág. 1.

³³ Véase: Emad Aboasi El Nimer. “La narrativa como señuelo publicitario en la prensa venezolana a finales del siglo XIX”. (En imprenta). Alexis Márquez Rodríguez. “Literatura”. *Diccionario de Historia de Venezuela*. Fundación Polar, Caracas, 1997, Tomo II (D-L), 2da edición, pág. 977.

³⁴ “Siempre el revólver”. *La Campaña*. Año I, Mes III, Número 68. Caracas, 24 de julio de 1891, pág. 3.

³⁵ “¡Escándalo!”. *El Perico*. Año I, Mes VII, Número 6. Trujillo, 13 de octubre de 1896, pág. 4.

³⁶ “Edad feliz”. *El Estado*. Año I, Mes VI, Nro. 14. Mérida, Venezuela, 6 de octubre de 1914, pág. 3.

³⁷ “La Valenciana”. *Oriente del Guárico*. Año III, Mes III, Nro. 27. Altagracia de Orituco, 7 de marzo de 1916, pág. 4.

³⁸ “Suegrol”. *Alquimia*. Año I, Nro. 6. Mérida, 1 de mayo de 1919, pág. 6.