

Venezuela en los carteles publicitarios de «Sentimiento Muerto» (1984-1987)¹

DANIEL ALEJANDRO FERNÁNDEZ GUILLEN²

Universidad de Los Andes

guillenalejandr@gmail.com

Nº 58



REVISTA DE HISTORIA. Año 29, Julio-Diciembre, 2024

RESUMEN

Para estudiar las manifestaciones culturales de una sociedad es menester recurrir a distintas fuentes de información a fin de encontrar elementos que permitan comprender el objeto de investigación de manera amplia. Un modo de analizar las expresiones culturales de un entorno es a través de la publicidad, debido a que la imagen y el mensaje de los anuncios, generalmente, están condicionados por elementos típicos de su historicidad. Por tal motivo, en el presente artículo se realizarán algunas lecturas sobre la realidad política, económica y social de nuestro país, entre 1984 y 1987, reflejada en tres carteles publicitarios de los conciertos de la banda de rock venezolano de los 80's "Sentimiento Muerto".

PALABRAS CLAVE: "Sentimiento muerto", rock venezolano, cultura pop, carteles, Venezuela.

Venezuela in the Advertising Posters of "Sentimiento Muerto" (1984-1987)

SUMMARY

To study the cultural manifestations of a society it is necessary to resort to different sources of information to find elements that allow us to understand the object of research in a broad way. One way of analyzing the cultural expressions of an environment is through advertising, since the image and message of advertisements are generally conditioned by typical elements of their historicity. For this reason, in this paper some readings will be made on the political, economic and social reality of our country, between 1984 and 1987, reflected in three advertising posters of the concerts of the Venezuelan rock band of the 80's "Sentimiento Muerto".

KEY WORDS: 'Sentimiento Muerto', Venezuelan rock, pop culture, posters, Venezuela.

Este artículo fue terminado en marzo de 2025, entregado para su evaluación en abril y aprobado para su publicación en abril del mismo año.

I. INTRODUCCIÓN

Para estudiar las manifestaciones culturales de una sociedad, en un tiempo y espacio determinado, es necesario revisar fuentes históricas, literarias, jurídicas, antropológicas, sociológicas, etnológicas, etnográficas, lingüísticas, entre otras. Un documento, un manuscrito, un texto, una obra de arte, un libro, un disco, una receta, un instrumento musical, una imagen, un anuncio publicitario, entre otros, son el resultado de actividades humanas realizadas en un contexto.³ Son productos que cumplen una finalidad específica. Sin embargo, en conjunto, son objetos culturales que dan cuenta sobre distintas formas de pensar de los individuos, por lo que fungen como elementos importantes para la comprensión del comportamiento de una sociedad a través del tiempo.

Ahora bien, ¿qué entendemos por manifestaciones culturales? Son las formas en que expresamos nuestra visión del entorno a través de la música, la danza, la literatura, la pintura, la vestimenta, la gastronomía, el idioma, la religión, el marketing, los anuncios publicitarios, entre otros.⁴ Un modo de analizar las expresiones culturales es a través de la publicidad, porque ella recoge información sobre productos y servicios que dan testimonio sobre el gusto, el consumo, la moda, la realidad económica, el diseño de los bienes muebles e inmuebles, el precio, la ideología de una época, la crítica a un sistema político y un sinfín de elementos de la vida diaria, debido a que la imagen y el mensaje de cada anuncio están condicionados por el imaginario social y cultural de una colectividad.⁵ Por ende, la publicidad se convierte en una fuente principal para el historiador perspicaz, que ve en ella una nueva forma de comprender y explicar la historia.⁶ Pues:

Si bien es cierto que los anuncios comerciales son textos elaborados para inducir al consumo, también son piezas gráficas que ilustran las distintas realidades sobre la vida material de una época; funguen como documentos históricos que, a través de imágenes y mensajes, recogen las sensibilidades humanas como representaciones del discurrir cotidiano de una nación.⁷

En tal sentido, en el presente artículo se tomará como fuente de estudio la publicidad de tres carteles de los conciertos de la banda de rock venezolano “Sentimiento Muerto”, a fin de realizar algunas aproximaciones a la realidad política, económica y social de nuestro país, entre 1984 y 1987.

2. “SENTIMIENTO MUERTO”, SURGIMIENTO DE UNA IRREVERENCIA JUVENIL EN UNA SOCIEDAD CONSERVADORA

A principios de la década de los 80 del siglo xx, en el país existía un conjunto de minitecas que poseían una gran cantidad de discos de vinilo de varios géneros musicales.⁸ Caracas era la ciudad que concentraba la mayor cantidad de minitecas que eran contratadas o invitadas para amenizar fiestas o eventos. Los Djs eran la gran sensación de los espectáculos en los espacios públicos y privados. Los entonces jóvenes Alberto Cabello y Pablo Dagnino, tuvieron una miniteca llamada *Spit*, que luego dejó de prestar sus servicios.⁹

Después de esto, Alberto y Pablo, junto con Carlos “Cayayo” Troconis y Luis Poleo, formaron una banda de rock, debido a que en ese momento la música de los artistas nacionales, como la de los internacionales que veían al país, no era del gusto de esos jóvenes. Entonces, crearon un grupo que interpretaría canciones con un estilo como los de las bandas que ellos escuchaban: *The Police*, *The Clash*, *The Cure* y *Dead Kennedys*.¹⁰ Claro está, adaptándolas a la realidad del país.¹¹

La banda se creó en 1980 con el nombre de “*Dead Feeling*”. No duró mucho, pues se desintegró al año siguiente. Sin embargo, como algunos de sus integrantes querían seguir con el proyecto musical, se reagruparon en 1982 y crearon la banda “Sentimiento Muerto”.¹² En esta nueva etapa se incorporaron los músicos Edgar Jiménez, quien sustituyó a Luis Poleo, y Erwin “Wincho” Schafer. La banda quedó conformada por Alberto Cabello, en la batería; Carlos “Cayayo” Troconis, en la guitarra; Edgar Jiménez, también en la guitarra; Erwin “Wincho” Schafer, en el bajo; y Pablo Dagnino, en la voz.¹³ De esta manera, “Sentimiento Muerto” se dio a conocer en la escena *underground* caraqueña, compartiendo escenario con bandas icónicas como “La Seguridad Nacional”, “4º Reich”, “Zapato 3”, “Desorden Público”,¹⁴ entre muchas otras.¹⁵

Con influencia de bandas como *The Clash* y los *Dead Kennedys*, que hacían canciones con contenido social, todos los miembros de la recién creada banda de rock capitalina decidieron seguir este sendero musical. Así, desde la realidad que ellos vivían en la sociedad venezolana, crearon canciones para denunciar los problemas del país. Alberto Cabello escribió las letras de las canciones de crítica social, se trataba de una postura corrosiva contra los políticos de turno.¹⁶ Citemos algunas estrofas de sus canciones, para darnos cuenta de su estilo. En la canción *Educación Anterior*, se pone al descubierto la situación de los jóvenes frente a la educación universitaria y la policía nacional:



Mi padre quiere que me ponga a estudiar
que me gradúe en la universidad
que un título pueda sacar
y trabajar para la sociedad...

(...) políticos hablan de juventud
ellos quieren que trabajemos
Con el ejemplo que nos han dado
ya yo entiendo porque estamos parados.¹⁷

El problema educativo estaba a la orden del día. Nelson Rodríguez, en su artículo “Educación y deporte en la indigencia”, publicado en *El Nacional*, el 9 de marzo de 1985, cuestiona la falta de infraestructura adecuada para que los estudiantes pudieran recibir sus clases y, por supuesto, los profesores las impartieran de manera cómoda y segura, por cuanto, los planteles educativos se encontraban en malas condiciones, o, en su defecto, no eran aptos para ser utilizados. El artículo también denuncia a las comunidades que habían buscado ayuda del Estado, pero no obtuvieron respuesta a fin de solventar los problemas para llevar cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje, tales como: el mantenimiento adecuado de los planteles educativos, el respeto del pasaje estudiantil, entre otros.¹⁸

Ahora bien, en la letra de la canción *Miraflores* se hace alusión a uno de los delitos más sonados en el país en la década de los ochenta del siglo xx: la corrupción o delito de cuello blanco, que apuntaba a los políticos que, desde el poder, realizaban desmanes en contra del erario y, sin embargo, no eran juzgados. Por eso, en el imaginario social, los asuntos de la política eran vistos como el trampolín para el ascenso socioeconómico. De ahí que “Sentimiento Muerto” lo manifestara en estos términos:

Quiero trabajar en el gobierno,
para tener una casa gigante (...)
(...)
para que nadie a mí me aguante
para no sufrir la escasez
para que me besen los pies
para tener ocho choferes
para tener cinco mujeres
para ser parte de la corrupción
para demostrar que soy un buen ladrón.¹⁹

Por otro lado, en la canción *El Sistema* hay una descripción melancólica de la nación que se encontraba sumida en una crisis económica, iniciada el 18 de febrero de 1983, día conocido en la historiografía patria como “viernes negro”. La nación venezolana que, entre 1974-1979, alcanzó estándares de vida parecidos a los de los países desarrollados, cuatro años después, tenía un panorama tan incierto que eran vistosas la miseria, la tristeza y los vicios, tal como queda explícito en estas estrofas musicales:

(...) Venezuela gran país
en donde te quedas parada
La gente y sus sonrisas
se están acabando

Entre el alcohol y las drogas
nos estamos ahogando

En el mundo hay miseria
como propaganda de cigarros...

(...) si alzamos la mirada
en un cerro se divisa
una gente que engañada
te devuelve una sonrisa
al revés.²⁰

En la canción *El Delito* vuelve a la palestra la realidad que vivían los jóvenes frente a las autoridades policiales en la década de los 80. Para ese momento, seguía vigente la *Ley de vagos y maleantes*, promulgada en 1917, durante el periodo de Juan Vicente Gómez, por lo que era recurrente privar de libertad a los jóvenes que no tuviesen oficio. Aunado a ello, era usual reclutar a los jóvenes, de manera forzosa, para que prestasen el servicio militar. Solo podían pasar ilesos del reclutamiento los estudiantes y quienes trabajaban y demostraban ser “sostén de hogar”, es decir, los que laboraban para el sostenimiento de la familia. No obstante, la suerte de los estudiantes podía ser opacada por el peso de la bota militar y policial, cuando salían a protestar a las calles exigiendo las reivindicaciones de sus derechos, y, en consecuencia, eran reprimidos y apresados por los organismos del Estado. Sin embargo, el carné del partido político era un salvoconducto que eximía a muchos ciudadanos del cumplimiento irrestricto de la Ley. Por eso, la canción bajo análisis dice:

¿Qué es lo que le pasa a la gente?
¿Acaso ser joven es ser delincuente?
La tradición no puede cambiar
Reprimir a los jóvenes no puede faltar...

(...) óigame doctor por favor
se trata de una crisis de persecución
En este país hay mucha represión
no se puede vivir, con ese dolor
Salgo a la calle, me siento condenado
como un animal enjaulado
me piden cédula y un carnet
esto vuelve a pasar una y otra vez.²¹

Nº 58



De acuerdo con lo anterior, es evidente que las canciones de “Sentimiento Muerto” recogían ese “sentimiento vivo” de los venezolanos sobre los problemas cotidianos producto de la crisis económica. En efecto, Erwin “Wincho” Schafer, miembro de la banda, justificaba la creación de sus canciones comentando lo siguiente:

(...) ya uno sentía que había como un tema fuerte con la política, con la administración pública, que uno lograba percibir. Uno se daba cuenta de que había paro universitario por acá... mira, hay paro de tal cosa por allá... hay un paro en los liceos porque no les están pagando a los profesores. Entonces siempre hubo ese tema en nuestro país con la administración pública.²²

Los problemas que señala Wincho inspiraron a los miembros de la banda a componer sus primeras canciones de crítica contra el Estado venezolano, pero también, contra el gobierno de turno y los políticos por su mala gestión. Esto hizo que en sus conciertos la banda sufriera interrupciones por parte de la policía²³ y no lograra difundir sus canciones en los medios de comunicación, porque las letras no estaban acordes con la imagen maquillada de país que los políticos querían mostrar de la sociedad venezolana. Antes bien, exponían los problemas y carencias de la colectividad nacional.

Por ende, a los integrantes de la banda musical les costó conseguir presentaciones debido a lo controvertido de su música, llevándolos a tocar, en un principio, solo en algunos bares, fiestas privadas y eventos públicos.²⁴ Esta situación no impidió la captación de los jóvenes que se sentían identificados con las canciones porque los problemas del país también les afectaban. Sin embargo, la publicidad de sus carteles publicitarios, cuyo

fin era promocionar los conciertos de la banda, tuvieron una importante cuota de cuestionamiento. A través de elementos sígnicos y simbólicos salieron a relucir evidentes críticas al contexto nacional, tal como veremos a continuación.

3. VENEZUELA EN LOS CARTELES PUBLICITARIOS DE “SENTIMIENTO MUERTO” (1984-1987)

En los años 80 del siglo xx, los grafitis adquirieron fuerza de expresión artística en la urbe caraqueña. Era un modo de protesta en las paredes, similares a las pintas del siglo xix. Básicamente se realizaban con aerosoles de colores, por lo que su costo era bajo y su elaboración rápida. Esto llamó la atención de los miembros de la banda, quienes vieron la oportunidad de aprovechar esta forma artística para darse a conocer y promocionar sus conciertos. Alberto Cabello y Edgar Jiménez, quienes habían diseñado el logo de la banda,²⁵ el cual consistía en un corazón tachado, acorde con el nombre de la banda, empezaron a pintar grafitis con su logo.²⁶ Sobre esto, Pablo Dagnino, el vocalista del grupo, destacó lo siguiente: “(...) desde mi perspectiva, yo decía que rayar la pared es gratis... se quedará ahí hasta que alguien lo pinte o lo borre... es propaganda... **No puedes pagar por una valla publicitaria y menos un grupito de dieciséis y diecisiete años**”.²⁷ (Negritas nuestras).

La aseveración de Dagnino muestra la carencia económica que adolecía la banda para cubrir los gastos de publicidad, ya que siendo sus integrantes menores de edad no contaban con el financiamiento para pagar una agencia publicitaria que los promocionara. Además, da cuenta cómo estos músicos, a temprana edad, manifestaban disconformidad con la realidad política nacional.

Ahora bien, la aparición del corazón tachado en las calles de la ciudad de Caracas llamó la atención de los transeúntes, pero también de la policía que, en algunas ocasiones, encontró a miembros de la agrupación realizando grafitis y les confiscó las latas de aerosol.²⁸ Pese a ello, pudieron sortear las persecuciones policiales y llevar a cabo sus “graffitis publicitarios” resultando beneficiosos para la banda, ya que atrajeron el interés de algunos medios de comunicación que querían conocer a los responsables y sus finalidades. El periodista Gregorio Montiel Cupello señaló:

Terminado 1985, iniciándose 1986, comienzan a aparecer en las paredes caraqueñas unos grafitis con un corazón tachado al estilo del film *Ghos-*

busters. Era el emblema de una agrupación “nueva” para la mayoría y con un nombre que despertaba cierto temor y rechazo: Sentimiento Muerto.²⁹

Así entonces, “Sentimiento Muerto”, además de sus grafitis promocionales, en sus conciertos vendía casetes con sus canciones. Esto le generó una creciente popularidad.³⁰ Comenzaron a tener más presentaciones en vivo en lugares icónicos como en el Ateneo de Caracas o en el estudio Mata de Coco.³¹ La banda se dio cuenta de que los grafitis no eran suficiente para promocionarse y, además, los metían en problemas con la policía, por lo que sus integrantes tuvieron que realizar sus propios carteles publicitarios sobre sus conciertos.³² Los elaboraron con poco dinero. Alberto Cabello, Carlos “Cayayo” Troconis y Edgar Jiménez se encargaron de diseñarlos.³³ A continuación, analizaremos tres carteles en los que se evidencia la crítica a la realidad nacional durante el periodo presidencial de Jaime Lusinchi, en específico, entre 1984-1987.

El primer cartel, titulado “CriSIs musical”, es un esbozo característico de los anuncios punk. Fue hecho a mano y luego se fotocopió varias veces en papel de baja calidad. En su contenido gráfico e ilustrado, se observan varios elementos que analizaremos de seguidas.

IMAGEN I



Nº 58



REVISTA DE HISTORIA. Año 29, Julio-Diciembre, 2024

“CrisIs musical”.

Club Junkolandindia, 29/12/1984.³⁴

Como podemos observar, el título hace referencia a la nueva escena musical que estaba surgiendo en Caracas y a la crisis sociopolítica que atravesaba el país en ese momento. Es un cuestionamiento directo al presidente de turno, Jaime Lusinchi, quien gobernó Venezuela durante el periodo 1984-1989. Pues, su gobierno fue la continuación de la crisis económica iniciada el 18 de febrero de 1983. La alusión a este presidente se realiza mediante un juego sínico con la palabra Crisis, en la cual “Sí”, tiene otro tipo de tipografía y está subrayado. Ese fue el slogan electoral perteneciente a su campaña electoral,³⁵ en la que, además, financió discos de acetatos con el himno del Partido Acción Democrática, y otros con los cantautores venezolanos de la época, tales como: Simón Díaz, Freddy Salcedo, Anita Morillo, Mercedes Belandria, Carlos Almenar Otero, Emilio Arvelo, los grupos

“Los Sandungueros” y “Chichillo y sus gaiteros”, para mostrar que los artistas de la música nacional respaldaban su candidatura. (Véase las imágenes 2, 3 y 4).

IMAGEN 2



Jaime Lusinchi. Campaña electoral de 1983³⁶

Nº 58



IMAGEN 3



Jaime Lusinchi. Disco de acetato. Campaña electoral de 1983.³⁷

IMAGEN 4



Disco de acetato. Campaña electoral de 1983
a favor de Jaime Lusinchi.³⁸

El eslogan ***SI***, de Lusinchi, fue utilizado en el cartel de “Sentimiento Muerto”, como un modo de mofarse del Presidente de la República y de dar a conocer, ante los jóvenes y el público en general, el surgimiento de una banda musical alterna, sin compromisos políticos, ni mecenas. Además, en el cartel observamos cómo se representa la apariencia de los llamados punketos: con chaqueta de cuero y pantalón jean, sosteniendo en sus manos un bajo eléctrico, y el cabello corto tipo mohicano. La vestimenta punk es importante resaltarla porque refleja la rebeldía de los jóvenes contra la sociedad conservadora del país, ya que los adolescentes que se identificaban como punketos se vestían de esa manera, para manifestarse contra los estándares sociales de pulcritud y el conformismo de las normas y tradiciones burguesas. También destacan los nombres de los grupos “Aseo Urbano” y “4to. Reich”, que, al igual que “Sentimiento Muerto”, pertenecían a la escena *underground* caraqueña. En el nombre “Aseo Urbano” aparecen resaltadas, de manera ingeniosa, las palabras A, con el símbolo del anarquismo. Debajo está la imagen de un pipote de basura de metal, mientras que las letras de

Reich simulan los trazos de la esvástica nazi. Aparecen las imágenes de tribilin, como alegoría a la ingenuidad; y la de unos simios con el fumeto “monospunk abstenerse”, tal vez refiriéndose a los retrógradas que no entendían de cambios musicales. La presentación de las bandas de rock fue el 29 de diciembre de 1984, a las 3:00 p.m., en el Club Junkolandia, carretera El Junquito, Km. 35, con el módico precio de diez bolívares.

El segundo cartel contiene muchos detalles: un soldado exhibe un afiche que dice “*Viene el Papa con Sentimiento Muerto. Viernes 25 de enero en Mr. RIBS Sabana Grande 10 p.m.*” Ese lema es intencional, por cuanto, el Papa Juan Pablo II llegaba a Venezuela al día siguiente, por ende, emplearon ese elemento de ocasión y lo incluyeron en el cartel para llamar la atención de las personas y, al mismo tiempo, hacerle una crítica al gobierno nacional, porque, en vez de solucionar los problemas del país dilapidó dinero con la visita del Papa, arreglando y limpiando solo las vías, las calles, las aceras y los espacios verdes de la ciudad de Caracas por donde pasaría el Sumo Pontífice, mientras que otros lugares de la ciudad permanecieron sin resolver, como los huecos de otras vías, los problemas con el drenaje de aguas negras, la acumulación de la basura en las calles y los espacios verdes, entre muchos problemas más. La banda hace una sátira de la visita del Papa al país para promover su concierto y, a la vez, mofarse de las autoridades gubernamentales.³⁹

Por otro lado, es importante destacar que, al fondo del cartel bajo análisis, se observa que detrás del soldado ocurre una explosión en un edificio, y, en vez de estar expulsando fuego o escombros despidió notas explosivas musicales, haciendo referencia a las canciones de la banda porque eran controvertidas por su letra y su música tan eufóricas:

IMAGEN 5



“Viene el Papa con Sentimiento Muerto...”⁴⁰

El tercer cartel es uno de los últimos que la banda diseñó antes de firmar un contrato discográfico con el sello Sonorodven. A diferencia de los otros carteles, éste presenta más texto que imágenes. Se titula “La Egocracia”, concepto usado por Alexander Solzhenitsyn, en su libro *El archipiélago Gulag*, dirigido a Josep Stalin y a todos sus secuaces, para aludir a los eruditos. Así se colige a continuación:

En verano de 1931, Iosif Vissariónovich enunció las «Seis condiciones» de la construcción socialista, y su Egocracia tuvo a bien indicar como quinta condición que de la política de persecución **de la antigua intelectualidad técnica se pasaba a la política de atracción y de solicitud hacia dicha intelectualidad.**

¡Ser solícitos con la intelectualidad!⁴¹

(Negritas nuestras).

¿Acaso hay una crítica a los intelectuales venezolanos que avalaban al gobierno de Lusinchi? ¿O, por el contrario, es un llamado a que los intelectuales no se dejaran atraer por las mieles de la “política de atracción” del

poder? Luego, se apela a la estructura de los decretos presidenciales para cuestionar la situación nacional del momento, manifestando lo siguiente:

Por el presente decreto; hemos resuelto que el bono es de bla... bla... bla...
Que la deuda se resuelve con bla... bla... bla...

Que aquí la palabra que se escucha es de bla... bla... bla...

el problema de las universidades no es ningún problema porque bla... bla... bla....⁴²

Por último, le pregunta al lector: “¿Y tú, qué dices? ¿les el mismo sentimiento? Mejor hagamos un relogo. ¿Cuándo? ¿Dónde?”⁴³. A renglón seguido, indica el lugar, la fecha y la hora de la presentación de la banda musical. Amén del valor de la entrada y de la edad mínima para ingresar al concierto:

IMAGEN 6



“La Egocracia”⁴⁴

Se puede observar que la banda utilizó el cartel para denunciar la mala gestión del gobierno y develar que el discurso político no llamaba la atención de los jóvenes, porque estos veían que los políticos repetían el mismo discurso de optimismo, pero no hacían nada para mejorar la situación del país. Este es uno de los carteles con más contenido político que muestra la

banda, el cual no solo les sirvió para criticar de forma directa al gobierno, sino también, reafirmar la personalidad contestataria de la agrupación musical.

5. ÚLTIMA ETAPA Y LA LLEGADA DE NUEVAS OPORTUNIDADES

Gracias al uso de la publicidad alterna, los grafitis, los carteles y la distribución de los cassetes piratas, “Sentimiento Muerto” se popularizó teniendo una mayor aceptación en algunos medios de comunicación. El éxito fue tan grande que fueron invitados a representar a Venezuela en el primer Festival de Rock Iberoamericano, celebrado en Madrid, en 1986. Al retornar al país, firmaron un contrato con el sello discográfico Sonorodven para la grabación y distribución de sus álbumes. Esto marcó el fin de una etapa de “Sentimiento Muerto” ya que dejarían de lado todo lo referente a la publicidad alterna.⁴⁵

Grabaron el primer álbum *El Amor ya no Existe*. Antes de la grabación, Edgar Jiménez abandonó la agrupación y fue sustituido por el guitarrista José “Pingüino” Echezuria;⁴⁶ y Alberto Cabello lo hizo después de ese primer álbum. Como ellos se encargaban, en gran medida, de todo el concepto publicitario de la banda, su salida significó la pérdida de una parte creativa importante. Sin embargo, ya no era necesario que ellos hicieran su publicidad, porque lo haría el sello discográfico.⁴⁷ Esto les daba a los integrantes más tiempo para ensayar y componer canciones, sin tener que pensar en nuevas formas o estrategias para publicidad.

La partida de Alberto Cabello también significó la pérdida de las canciones contestatarias, ya que la banda no se interesó en seguir escribiendo canciones con temas políticos o sociales. Así, en 1987, inició una nueva etapa para “Sentimiento Muerto”, permitiéndoles crecer musicalmente, grabar más canciones y llegar a un público más amplio.⁴⁸

Nº 58



REVISTA DE HISTORIA. Año 29, Julio-Diciembre, 2024

6. PALABRAS FINALES

“Sentimiento Muerto” marca un antes y un después en la historia musical venezolana. El contenido de sus letras y la publicidad alterna que implementaron en sus inicios da cuenta sobre el discurrir político, económico, social, universitario, familiar y cultural de la Venezuela de la década de los 80 del siglo xx. Desde los carteles de promoción de sus conciertos, se puede leer el país de entonces. Ahí está presente la mirada de los jóvenes

que formaron parte de esta agrupación de rock urbano y quisieron dar su punto de vista sobre las dificultades que afrontaban los individuos en la dinámica cotidiana capitalina y, en la nación en general.

En consecuencia, desde el rock urbano, asumieron una postura crítica contra el mal gobierno, el sistema político de turno y la sociedad conservadora que no opinaba. Quisieron llamar a la conciencia colectiva juvenil a fijar posición contra la política de la época y reclamar un país más inclusivo para ellos. Pero, también, reivindicaron nuevas formas de expresión cultural, como lo es el punk, en lo musical y, en lo artístico, el graffiti como arte urbano.

De este modo, notamos que Venezuela está presente en la música, en la publicidad, en las imágenes, en los carteles de los conciertos, en los libros, en las revistas, en los billetes, en las estampillas, en las monedas, en sus bienes y servicios, en sus costumbres y tradiciones; en fin, en todas sus actividades fraguadas en su día a día.

Por ende, es menester ampliar el abanico de miradas analíticas para ir conociendo más el país que heredamos. Cada uno lo indaga de acuerdo con sus intereses. En nuestro caso, quisimos conocer una época histórica, no desde las fuentes tradicionales ni de voces consagradas, sino, desde las voces de los integrantes de la banda de rock “Sentimiento Muerto”, expresadas gráfica e ilustrativamente en sus carteles publicitarios, entre 1984 y 1987.

NOTAS

- 1 Este texto fue elaborado en la asignatura optativa “La publicidad como documento histórico”, que imparte el profesor Emad Aboasi El Nimer, en la Escuela de Historia, de la Facultad de Humanidades y Educación, de la Universidad de Los Andes (Mérida, Venezuela).
- 2 Estudiante del octavo semestre de la Escuela de Historia, de la Facultad de Humanidades y Educación, de la Universidad de Los Andes (Mérida-Venezuela), Preparador de la Asignatura de Geografía Regional de Venezuela. <https://orcid.org/0009-0007-1021-022X>.
- 3 Para ampliar información sobre esta idea, se recomienda la lectura de: Peter Burke. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Editorial Crítica, Barcelona (España), 2005.
- 4 Véase: María Dolores Fernández Poyatos. “El valor documental de la publicidad”, s.d.e. Consultado en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19637/1/FERN%C3%81NDEZ%20POYATOS%202009-%20Valor%20documental.pdf> el 4 de septiembre de 2024; Hora: 5:19 a.m.

- 5 *Ídem*. Consultese también: Emad Aboasi El Nimer. *Más allá de la persuasión. La publicidad en el sendero de la transformación social.* (En imprenta). Emad Aboasi El Nimer. “La publicidad como documento histórico: Análisis de un anuncio sobre el radio Philco en Mérida, Venezuela (1933)”. (En imprenta). Serenella A. Cherini Ramírez. “los avisos publicitarios como fuente documental para la historia del diseño de objetos cotidianos”. En: Rosenzweig, Patricia; y Celis María T. (Eds.) *Una educación universitaria de calidad*. Publicaciones Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes / CODEPRE, Mérida (Venezuela), 2020, pp. 456-468; versión preliminar, pp. 1-14. Consultado en: https://www.academia.edu/49599877/Cap%C3%ADtulo_28_Los_avisos_publicitarios_como_fuente_documental_para_la_historia_del_dise%C3%B3n_de_objetos_cotidianos el 11 de septiembre de 2022; Hora: 7:11 p.m.
- 6 Consultese: María Dolores Fernández Poyatos. “El valor documental de la publicidad”... Emad Aboasi El Nimer. *Más allá de la persuasión. La publicidad en el sendero de la transformación social.* (En imprenta).
- 7 *Vid*: Emad Aboasi El Nimer. *La publicidad conquista la Luna. Una mirada desde la prensa venezolana de 1969*. Grupo de Investigación de Historia Social y Económica de Venezuela (GIHSEV), Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), 2022. Consultado en: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/47825> el 12 de septiembre de 2024; Hora: 2:41 p.m., pp. 24 – 25.
- 8 Según el *Diccionario de americanismos*, miniteca, en Venezuela, se trata de: “Grupo de personas cuyo trabajo consiste en amenizar con música grabada una fiesta”. “Conjunto de aparatos de sonido, casetes, discos y luces que utilizan los integrantes de la miniteca”. *Diccionario de americanismos*. Asociación de Academias de la Lengua Española. Consultado en: <https://www.asale.org/damer/miniteca> el 25 de septiembre de 2024; Hora: 8:30 p.m.
- 9 William Padrón. *A la hora justa*. Ediciones B Venezuela, Caracas, 2015, pp. 159-162.
- 10 *The Police* fue una banda de rock británica formada en 1977, su música estuvo influenciada por géneros como el reggae, punk, jazz y pop. *The Clash* fue una banda de punk británica fundada en 1976, formaron parte de la primera ola del punk de su país, se diferenciaron del resto de bandas punk por incorporar en sus canciones géneros musicales como ska, reggae, rhythm and blues, rockabilly, jazz, funk, entre otros. *The Cure* es una banda de rock británica creada en 1976. Se caracteriza por interpretar géneros como el post-punk y el rock gótico, pero también ha interpretado géneros como el new wave, la electrónica y el rock alternativo. *Dead Kennedys* fue una banda de punk rock y hardcore punk estadounidense formada a finales de la década de 1970. Las letras de sus canciones eran, en su mayoría, de contenido político, en el cual satirizaban a políticos de izquierda como de derecha, también se burlaban de

- la cultura pop. Para más información sobre estas bandas consultese el libro de: Jordi Bianciotto. *Guía universal del rock. De 1970 a 1990: Tendencias, íconos y artistas que dejaron huella*. Ediciones Robinbook, Barcelona (España), 2009.
- 11 William Padrón. *A la hora justa*. Ediciones B Venezuela, Caracas, 2015, pp. 25-27.
- 12 *Ibidem*, p. 27.
- 13 *Ibidem*, p. 163.
- 14 La Seguridad Nacional es una banda de punk y hardcore punk venezolana formada en 1979. Es considerada como una de las precursoras del punk en Venezuela. Toma su nombre del cuerpo represivo que funcionó durante la dictadura de Marcos Pérez Jiménez. 4º Reich fue una banda de punk rock y hardcore punk venezolana creada en 1983. Es considerada como una de las bandas más importantes de la escena musical underground del país; grabó sus primeros demos en cassettes, de forma independiente, y los distribuyó en sus conciertos. Zapato 3 es una banda de hard rock y rock alternativo venezolana fundada en 1983. Su mayor etapa de éxito fue en la década de 1990 con álbumes como *Bésame y Suicídate*, y, *Separación*. Desorden Público es una banda de ska venezolana fundada en 1985; algunas de sus canciones se destacan por mezclar géneros musicales latinos como la cumbia y el vallenato con el ska y el punk; su música se caracteriza por tener letras de humor negro y de crítica sociopolítica. Para más información sobre estas bandas consultese el libro de: Félix Allueva *Crónicas del rock fabricado acá. 50 años de rock venezolano*, Ediciones B Venezuela, Caracas, 2008.
- 15 William Padrón. *A la hora justa*. Ediciones B Venezuela, Caracas, 2015.
- 16 Véase: Biona López. “El inicio del punk rock en medio de la crisis venezolana de los ochenta”, en: Rafael Uzcátegui (Compilador). *Educación anterior. Una historia incompleta del punk venezolano*. Programa Venezolano de Educación-Acción en Derechos Humanos (PROVEA), Caracas, 2019.
- 17 Sentimiento Muerto. *Aunque usted no lo quiera*, PolyGram Records, (Venezuela), 1996.
- 18 Nelson Rodríguez. “Educación y deporte en la indigencia”. *El Nacional*, N°14.917. Caracas, 9 de marzo de 1985, cuerpo D, p. 13.
- 19 *Ibidem*, p. 6.
- 20 *Ibidem*, p. 8.
- 21 *Ídem*.
- 22 William Padrón. *A la hora justa*. Ediciones B Venezuela, Caracas, 2015, pp. 80-81.
- 23 Remítase a: Biona López. “El inicio del punk rock en medio de la crisis venezolana de los ochenta”, en: Rafael Uzcátegui (Compilador). *Educación anterior. Una historia incompleta del punk venezolano*. Programa Venezolano de Educación-Acción en Derechos Humanos (PROVEA), Caracas, 2019, p. 51.

- 24 William Padrón. *A la hora justa*. Ediciones B Venezuela, Caracas, 2015, pp. 37-165.
- 25 *Ibidem*, pp. 39, 41 y 68.
- 26 *Ibidem*, pp. 27 y 39.
- 27 *Ibidem*, pp. 40 y 167.
- 28 William Padrón. *A la hora justa*. Ediciones B Venezuela, Caracas, 2015, pp. 85, 167 - 168.
- 29 Gregorio Montiel Cupello. *El rock en Venezuela*. Fundación Bigott, Caracas, 2004, p. 121.
- 30 Eran cassettes grabados en estudios musicales producidos independientemente por la banda.
- 31 “Sentimiento Muerto en el Ateneo”, *El Nacional*, N° 15.328. Caracas, 6 de mayo de 1986, cuerpo B, p-1.
- 32 *Ibidem*, p. 85.
- 33 *Ibidem*, pp. 85-131.
- 34 Crisis Musical 1 [Cartel Publicitario]: “Sentimiento Muerto”. *Facebook*, 15/09/2015, Disponible en: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=776359399239682&set=a.419512954924330> (Consultado: 27/7/2024, 11:00 pm)
- 35 *Ídem*.
- 36 Wilfer Pulgarín. “La “pea” irremediable: elecciones venezolanas del siglo XX en tres actos”. *El Estímulo*, 1 de julio de 2024. Consultado en: <https://elestimulo.com/elecciones-2024/2024-07-01/la-pea-irremediable-elecciones-venezolanas-del-siglo-xx-en-tres-actos/> el 15 de octubre de 2024, Hora: 7:27 p.m.
- 37 “Jaime Lusinchi. Disco de acetato. Campaña electoral de 1983”. Imagen tomada de: <https://articulo.mercadolibre.com.ve/MLV-544512890-jaimelusinchi-disco-de-acetato-campana-JM> el 15 de octubre de 2024, Hora: 9:27 p.m.
- 38 “Disco de acetato. Campaña electoral de 1983 a favor de Jaime Lusinchi”. Imagen tomada de: Editorial. “Jaime Lusinchi: Biografía, gobierno, ¿Qué hizo? Y mucho más”. *Tiempo de política*, 12 de abril de 2019. Consultado en: <https://tiempodepolitica.com/paises/c-venezuela/jaime-lusinchi/> el 15 de octubre de 2024; Hora: 10:55 p.m.
- 39 Luis Scotto. “Los huecos de la marginalidad”. *El Nacional*, N°14.911. Caracas, 3 de marzo de 1985, cuerpo D, p. 11.
- 40 Viene el Papá con Sentimiento Muerto [Cartel Publicitario]: Sentimiento Muerto, Facebook, 15/09/2015, Disponible en: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=419520681590224&set=a.419512954924330> (Consultado: 27/7/2024, 11:00 pm)
- 41 Alexandre Solzhenitsyn. *Archipiélago Gulag (1918-1956)* Tusquets Editores, Barcelona (España), 2002, pp. 30-31. MDS BOOKS/ MEDIASAT. Disponible en: <https://proletarios.org/books/Solzhenitsyn-Archipiélago-Gulag.pdf> Consultado el 8 de septiembre de 2024; Hora: 3:45 p.m.

- 42 La Egocracia [Cartel Publicitario]: Sentimiento Muerto, Facebook, 15/09/2015, Disponible en: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=419520568256902&set=a.419512954924330>. (Consultado: 27/7/2024, 11:00 pm)
- 43 *Ídem.*
- 44 *Ídem.*
- 45 William Padrón. *A la hora justa*. Ediciones B Venezuela, Caracas, 2015, pp. 84, 103 y 131.
- 46 *Ibidem*, pp. 47, 71 y 100.
- 47 *Ibidem*, p. 131.
- 48 *Ibidem*, p. 50.

FUENTES

Bibliográficas

Nº 58

- Allueva, Félix. *Crónicas del rock fabricado acá. 50 años de rock venezolano*, Ediciones B Venezuela, Caracas, 2008.
- Bianciotto, Jordi. *Guía universal del rock. De 1970 a 1990: Tendencias, iconos y artistas que dejaron huella*. Ediciones Robinbook, Barcelona (España), 2009.
- Burke, Peter. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Editorial Crítica, Barcelona (España), 2005.
- López, Biona. “El inicio del punk rock en medio de la crisis venezolana de los ochenta”, en: Uzcátegui, Rafael (Compilador). *Educación anterior. Una historia incompleta del punk venezolano*. Programa Venezolano de Educación-Acción en Derechos Humanos (PROVEA), Caracas, 2019.
- Montiel Cupello, Gregorio. *El rock en Venezuela*. Fundación Bigott, Caracas, 2004.
- Padrón, William. *A la hora justa*. Ediciones B Venezuela, Caracas, 2015.

Hemerográficas

- Fernández, Eduardo. “El país no se puso en marcha”. *El Nacional*, N°.14.848. Caracas, 2 de enero de 1985, cuerpo D-4, p. 1.
- Rodríguez, Nelson. “Educación y deporte en la indigencia”. *El Nacional*, N°.14.917. Caracas, 9 de marzo de 1985, cuerpo D, p. 13.
- Scotto, Luis. “Los huecos de la marginalidad”. *El Nacional*, N°.14.911. Caracas, 3 de marzo de 1985, cuerpo D, p. 11.
- Scotto, Luis. “Líbranos del terrible 85”. *El Nacional*, N°14.849, año XLI. Caracas, 3 de enero de 1985, cuerpo B, p. 1.
- “Sentimiento Muerto en el Ateneo”, *El Nacional*, N° 15.328. Caracas, 06 de mayo de 1986, cuerpo B, p. 1.

Fuentes digitales

Bibliográficas

Aboasi El Nimer, Emad. *La publicidad conquista la Luna. Una mirada desde la prensa venezolana de 1969*. Grupo de Investigación de Historia Social y Económica de Venezuela (GIHSEV), Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), 2022. Consultado en: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/47825> el 12 de septiembre de 2024; Hora: 2:41 p.m.

Cherini Ramírez, Serenella A. “los avisos publicitarios como fuente documental para la historia del diseño de objetos cotidianos”. En: Rosenzweig, Patricia; y Celis María T. (Eds.) *Una educación universitaria de calidad*. Publicaciones Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes / CODEPRE, Mérida (Venezuela), 2020, pp. 456-468; versión preliminar, pp. 1-14. Consultado en: https://www.academia.edu/49599877/Cap%C3%ADtulo_28_Los avisos_publicitarios_como_fuente_documental_para_la_historia_del_dise%C3%B1o_de_objetos_cotidianos el 11 de septiembre de 2022; Hora: 7:11 p.m.

Solzhenitsyn, Alexandr. *Archipiélago Gulag (1918-1956)* Tusquets Editores, Barcelona (España), 2002, pp. 30-31. MDS BOOKS/ MEDIASAT. Disponible en: <https://proletarios.org/books/Solzhenitsyn-Archipielago-Gulag.pdf> Consultado el 8 de septiembre de 2024; Hora: 3:45 p.m.

Nº 58



Hemerográficas

Fernández Poyatos, María Dolores. “El valor documental de la publicidad”, s.d.e. Consultado en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19637/1/FERN%C3%81NDEZ%20POYATOS%202009-%20Valor%20documental.pdf> el 4 de septiembre de 2024; Hora: 5:19 a.m.

Pulgarín, Wilfer. “La “pea” irremediable: elecciones venezolanas del siglo XX en tres actos”. *El Estímulo*, 1 de julio de /2024. Consultado en: <https://elestimulo.com/elecciones-2024/2024-07-01/la-pea-irremediable-elecciones-venezolanas-del-siglo-xx-en-tres-actos/> el 15 de octubre de 2024, Hora: 7:27 p.m.

Periódicas

Editorial. “Jaime Lusinchi: Biografía, gobierno, ¿Qué hizo? Y mucho más”. *Tiempo de política*, 12 de abril de 2019. Consultado en: <https://tiempodepolitica.com/paises/c-venezuela/jaime-lusinchi/> el 15 de octubre de 2024; Hora: 10:55 p.m.

De referencias

Diccionario de americanismos. Asociación de Academias de la Lengua Española. Consultado en: <https://www.asale.org/damer/miniteca> el 25 de septiembre de 2024; Hora: 8:30 p.m.

Redes Sociales

- Crisis Musical 1 [Cartel Publicitario]: Sentimiento Muerto, Facebook, 15/09/2015,
Disponible en: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=776359399239682&set=a.419512954924330>. (Consultado: 27/7/2024, 11:00 pm)
- Viene el Papá con Sentimiento Muerto [Cartel Publicitario]: Sentimiento Muerto, Facebook, 15/09/2015, Disponible en: https://www.facebook.com/photo/?fb_id=419520681590224&set=a.419512954924330. (Consultado: 27/7/2024, 11:00 pm)
- La Egocracia [Cartel Publicitario]: Sentimiento Muerto, Facebook, 15/09/2015, Disponible en: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=419520568256902&set=a.419512954924330>. (Consultado: 27/7/2024, 11:00 pm)

Fuentes Inéditas

- Aboaasi El Nimer, Emad. *Más allá de la persuasión. La publicidad en el sendero de la transformación social.* (En imprenta).
- Nº 58 Aboaasi El Nimer, Emad. “La publicidad como documento histórico: Análisis de un anuncio sobre el radio Philco en Mérida, Venezuela (1933)”. (En imprenta).

Fuentes Discográficas

- Sentimiento Muerto. *Aunque usted no lo quiera*, PolyGram Records (Venezuela), 1996.