

Contiendas entre lo criollo y lo extranjero: la comercialización de productos importados para el espacio doméstico en la ciudad de Mérida-Venezuela (1890-1950).

Serenella A. A. Cherini Ramírez

[serenellacherini@gmail.com]

Universidad de Los Andes. Grupo de investigaciones socioculturales del diseño en Venezuela (GISODIV-ULA).

Resumen

La ciudad de Mérida (Venezuela) estuvo en parcial aislamiento hasta entrado el siglo XX, hecho que no impidió que lo extranjero fuese privilegiado sobre lo criollo. Desde finales del siglo XIX contó con un comercio de importación dinámico que proveía a las clases económicamente privilegiadas con productos utilitarios de ‘última tecnología’ para el espacio doméstico. Revistas locales y la prensa diaria promovían gran variedad de artículos, haciendo énfasis en su naturaleza, sus marcas y sus países de origen. Sin embargo, ese ávido gusto por lo foráneo generó críticas en la prensa emeritense, por lo que el siguiente trabajo muestra el modo en que algunos comerciantes ofrecían esos productos al consumidor mientras que pensadores de la época llamaban la atención del público expresando lo que creían perdía la sociedad/el país con la aceptación pasiva de objetos importados.

Palabras clave: Comercio de importación, Mérida, Productos de uso doméstico.

Abstract

Battles between the native and the foreign: The commercialization of imported goods for the domestic space in the city of Merida between 1890 and 1950.

The city of Merida (Venezuela) was in partial isolation until entered the 20th century, a fact that did not prevent the privilege of ‘the foreign’ over ‘the creole’ thing. Since the end of the 19th century, it enjoyed a dynamic import trade that provided the wealthy classes with top-technological products for domestic use. Local magazines and daily newspapers promoted many articles, emphasizing their nature, their brands and their countries of origin. Nevertheless, this eager taste for the foreign generated critiques in the press, so the following work shows how some retailers offered those products to the consumer while thinkers of the time called the attention of the public expressing what they believed the society/country was losing with the passive acceptance of foreign objects.

Key Words: Import trade, Merida, Products for domestic use.

Introducción

La inversión extranjera y el sistema de importación basado en el régimen de consignación y de crédito abierto fueron aspectos característicos de la economía venezolana del siglo XIX. Una vez independiente, Venezuela albergó a gran cantidad de casas comerciales de origen inglés, alemán, francés, norteamericano, genovés y curazoleño que se establecieron en varios de sus puertos.¹ La ciudad de Mérida, ubicada en la zona montañosa al occidente del país, se relacionaba especialmente con el Puerto de Maracaibo que, entre 1870 y 1930, era el foco de operaciones del comercio exterior de la región andina (esencialmente la exportación del café y la importación de mercancías y víveres). Esta urbe también formaba parte de un circuito de comercio local y regional establecido desde el período colonial, basado en el intercambio de víveres, artesanías y la distribución al detal de mercancías importadas (dependiendo de las costumbres y necesidades de consumo de la población andina).²

Entre 1890 y 1950 la población de la ciudad de Mérida osciló entre 13.000 y 25.000 habitantes aproximadamente. Podría decirse que aún a finales del siglo XIX, la forma de vida del merideño citadino era similar a la de finales de la época colonial: muy arraigada a los productos agrícolas y al campo que la sustentaba, y sometido a una constante recesión económica. Sin embargo, el auge cafetalero ocurrido entre la segunda mitad del siglo XIX y los primeros años del siglo XX mejoró solo parcialmente su condición de vida,³ dado que cualquier avance se veía entorpecido por varias condiciones adversas existentes para la época. Desde finales del siglo XIX, los comerciantes merideños expresaban la necesidad de que se abrieran caminos para facilitar las relaciones comerciales e impulsar los pueblos de la región a su *adelanto moral y material*.⁴ Hubo repetidos intentos de sacar a esta ciudad del aislamiento, pero varios aspectos hicieron de ésta una tarea altamente complicada. Se buscaron vías que la conectaran con el Lago de Maracaibo en aras de fomentar el comercio de importación y exportación de diversos frutos y mercancías. No obstante, la realidad topográfica de la zona, la inestabilidad del terreno, las condiciones climáticas desfavorables (fuertes lluvias y humedad constante), la densa vegetación con animales ponzoñosos y la rápida proliferación de enfermedades, eran obstáculos difíciles de combatir. No fue sino hasta mediados de 1925, con la apertura de la Gran Carretera Trasandina⁵, que la ciudad de Mérida logró enlazarse con el resto de la nación.

Esa ansiada conexión con el resto del país -y por extensión con el resto del mundo- trajo consigo una serie de cambios a nivel social y cultural. Como señalaba Don Tulio Febres Cordero, a medida que las comunicaciones se hacían más frecuentes -especialmente con la ciudad de Caracas- los gustos, inclinaciones y costumbres del pueblo merideño fueron cambiando de modo notable:

Domina ahora [1892] una manifiesta tendencia en el sentido de imitar el refinamiento y cultura de la capital de la República, que es tanto como decir de la misma Europa, puesto que ya desde el tiempo de Humboldt, empezaba a predominar en la vida caraqueña el gusto europeo, sobre el que pudiéramos llamar hispanoamericano o criollo, que era el reinante en Mérida hasta no hace muchos años...⁶

Una mirada profunda de la prensa local de la época bajo estudio reveló el fuerte debate suscitado entre lo criollo y lo extranjero. Tal estudio requirió un análisis de contenido de los avisos que publicitaban productos de uso cotidiano en el espacio doméstico y un análisis de discurso a los artículos de opinión más relevantes relacionados al contexto social, económico e industrial (considerando tanto las palabras así como las imágenes presentes en ellos). En este sentido, el siguiente trabajo expone esa lucha constante y a veces contradictoria que enfrentaba la

comercialización de los productos importados en la ciudad de Mérida en el período 1890-1950. Por un lado, los comerciantes incentivaban el consumo de tales productos valiéndose de estrategias diversas, y por otro, aquellos actores de la sociedad merideña que percibían una crisis de las tradiciones y de las costumbres propias alertaban al público acerca de los peligros que ello representaba, solicitando -tanto a consumidores como a entes gubernamentales- todos los esfuerzos posibles para colaborar con el desarrollo de la industria nacional y el consumo de sus productos.

«Consumir lo que se produce y producir lo que se consume»: la meta de la industria venezolana

En las postrimerías de la Mérida decimonónica dominaba la producción artesanal de gran diversidad de artículos de primera necesidad, fabricados a partir de materias primas locales⁷. Este hecho era visto como una *“lógica consecuencia de una economía escasamente mecanizada y de un mercado de bajo poder adquisitivo (...) Venezuela permanecía sujeta a una economía agropecuaria pobre y atrasada y a una estructura social paternalista y arcaica.”*⁸ Y es que, pese a los cambios de orden económico y fiscal generados con las políticas del General Antonio Guzmán Blanco, Mérida continuaba dependiendo de una economía tradicional basada en la agricultura, el comercio, la cría, la manufactura artesanal y otros oficios heredados de la época colonial.

La precaria situación social, económica y tecnológica que vivía Venezuela precisaba el desarrollo de una industria criolla así como el aumento del consumo de los productos nacionales. Para entonces, la industria se consideraba el alma del progreso y la fuente de grandeza y adelanto de los pueblos.⁹ Por consiguiente, desde comienzos de 1900 comenzaron a establecerse algunas industrias urbanas que surtían a los merideños de productos necesarios para la construcción, el equipamiento y el ornamento de sus viviendas, propiciando así el desarrollo adecuado de la vida cotidiana en el hogar. Entre ellas destacaban las fábricas de velas de sebo, cera, incinillo y estearina¹⁰ utilizadas para iluminar los distintos espacios domésticos antes del advenimiento de la electricidad en el hogar merideño, y las fábricas de mosaicos para pisos¹¹, considerados tan necesarios para fomentar la higiene doméstica.

Durante las décadas de 1930 y 1940, la ciudad además contaba con aserraderos, fábricas de hielo, alfarerías, una fábrica de jabón, fábricas de muebles de madera, ebanisterías, herrerías, cerrajerías, platerías, una fábrica de colchones y almohadas, varias industrias de metales y otras dedicadas a diversos ramos de la construcción.¹² Igualmente, se aprecia la influencia extranjera a través de iniciativas como la del artista Marcos León Mariño, quien ofrecía sus servicios para levantar planos, elaborar presupuestos y dirigir la construcción de casas y quintas modernas, siendo a su vez administrador de una fábrica de mosaicos, bloques y tubos de cemento que funcionaba con maquinaria italiana.¹³ Los merideños también tenían a su disposición varios productos de las llamadas industrias caseras, que estaban a cargo de algunas matronas merideñas:

...después de un sabroso chocolate [...] destrenzaban lana, arreglaban cerda, blanqueaban algodón, materias primas para la elaboración de alfombras, tapetes, cobijas, que ocupaban sitio de honor en nuestras honorables mansiones [...] Terminada la cena, la mesa del comedor pasaba a ser mesa de trabajo y a su alrededor se congregaban los familiares y algunos amigos y en medio de cuentos y chistes oportunos se elaboraban los productos y se pasaban las horas de manera sana y útil...¹⁴

Junto a las manufacturas urbanas estaban las manufacturas rurales. En los campos aledaños se producían objetos de uso doméstico como aquellos elaborados con barro cocido (ollas, tinajas, budares, cazuelas, múcuras, jarrones); cestos y canastas de mimbre; utensilios de madera (artesanías,

cucharas y molinillos); escobas de paja y diversas vasijas elaboradas a partir del totumo y del taparo,¹⁵ todos ellos útiles para realizar los quehaceres del hogar.

Si bien la producción de esos objetos satisfacía la mayoría de las necesidades básicas del mercado local, el auge cafetalero que cobró vida entre la segunda mitad del siglo XIX y los primeros años del siglo XX permitió a los merideños favorecidos económicamente “...mejorar los hábitos y el buen gusto por el vestir y comer, por las cabalgaduras de transporte y diversión, por la apariencia de sus casas...”.¹⁶ Y es que para comienzos del siglo XX ya había en la ciudad periódicos, revistas y casas comerciales que ofertaban gran variedad de productos importados para el uso doméstico, propiciando el consumo de ciertos artículos que solo se producían en el extranjero: vajillas de porcelana, cubiertos de plata alemana, vasos de cristal, máquinas de coser, entre otros objetos utilitarios.

Durante la década de 1920, la economía petrolera adquiría poder en el país al tiempo que se desarrollaba un cierto *fenómeno de conquista*¹⁷ al ampliarse paulatinamente la cantidad y variedad de productos importados que ofrecía el mercado venezolano.¹⁸ Se incentivaba el deseo de imitar lo extraño en nuestros grupos sociales, haciéndoles sentir una suerte de *inferioridad de lo propio frente a lo foráneo* que invitaba a pensar y actuar conforme a patrones extranjeros, lo cual generaba cambios en los estilos de vida de los diferentes estratos sociales.¹⁹ Este comportamiento llegó a ser calificado como una *enfermedad cancerosa* que iba paulatinamente en aumento:

Por un fatal abolengo en nuestras costumbres, en el espíritu o psicología del pueblo, adoptamos incondicionalmente todo género de innovación, aquello que impresione vivamente nuestro ánimo. Profesamos estúpida imitación al Dios extranjero, sirviéndonos hasta de lo más sutil que nos importen de fuera, por el solo hecho de venir sus rótulos o marcas en lengua extraña a la nuestra; y desechamos con ínfulas de repugnancia o de desprecio, cualquier producto nuestro por el mero hecho de ser criollo.²⁰

A través de diversas técnicas publicitarias y de ventas, se crearon necesidades en la población, aumentando su deseo por productos importados, enseñándole a consumir lo que se producía en las grandes metrópolis y con ello frenando la producción nacional, regional y local.²¹ Se animaba al venezolano a comprar de todo y pronto, bajo la idea de que para conseguir la felicidad y el confort en el hogar era inevitable el consumo de productos importados como refrigeradores y otros electrodomésticos,²² induciendo a un modo de vivir impulsado por los deseos, la búsqueda de status y el consumo conspicuo. De este modo, mientras la clase media mantenía sus patrones de consumo basados en costumbres y mercancías tradicionales, las clases altas eran cada vez más influenciadas por los estándares y productos de los países desarrollados.²³

Pretendiendo contrarrestar la expansión de esta situación, entre 1920 y 1930 apareció en la prensa merideña un debate entre el *criollismo* y el *nacionalismo* que exponía posturas contradictorias respecto al exotismo imperante. Muchos ciudadanos merideños abogaban a favor de los productos criollos, especialmente Don Tulio Febres Cordero, quien calificaba al venezolano de *discípulo pasivo* en materia de cultura, incitándolo a que fuera más crítico e innovador:

Como fueron los europeos los primeros maestros de los hispano-americanos, y de ellos recibimos los elementos principales de civilización, por una ceguera inexplicable continuamos aún en la pasividad de meros discípulos, sin atrevernos a alterar ni en un ápice los modelos que nos presenta el maestro en todo orden de cosas.²⁴

Al parecer el lema cultural del venezolano de la época era el de *magister dixit*: cuando se deseaba hacer surgir en los usos algo criollo, nacional o propio, se optaba por desnaturalizarlo asignándosele aunque fuese en apariencia “algún toque o barniz de extranjerismo, a efecto de asegurar su

aceptación por parte de la flor y nata de la sociedad”²⁵, por lo cual podían transcurrir años sin que se hiciera obra propia y original, realizándose solo “*meras copias de usos, modalidades y psicologías de otras latitudes [ciencias, artes, costumbres, etc.]. Copistas, siempre copistas de formas y aspectos de culturas extranjeras*”.²⁶ Es así como, queriendo alcanzar ganancias exageradas, muchos industriales venezolanos rotulaban sus productos con marcas extranjeras, sentando así precedentes impropios en la conciencia del ciudadano al avalar y profundizar la costumbre de procurarse los productos que ostentaban procedencia extraña, al tiempo que se despreciaba las marcas venezolanas y se sembraba desconfianza y pesimismo por lo propio.²⁷

Por una parte, muchos de los esfuerzos se limitaron a sensibilizar a la sociedad venezolana para que pudiese recibir con mayor fidelidad y prontitud los productos de la cultura extranjera, pero por otra, se solicitaba disminuir las importaciones (sobre todo las lujosas e innecesarias), consumir lo propio y aumentar la exportación de productos nacionales.²⁸ Es en este contexto que se observan intentos, por ejemplo, de inculcar en el consumidor venezolano la importancia utilitaria y cultural de algunos objetos propios de uso cotidiano en el ámbito culinario como el budare y la cazuela.²⁹ Por supuesto, no faltaron autores como Juan José Churión, quien temía que con la limitación de importaciones se coartara el avance de la civilización nacional, viendo que esta situación podía llevar a nuestra sociedad a una situación “*...primitiva, dolorosamente estacionaria en la contemplación de sus guayucos...*”.³⁰

En vista de que los venezolanos estaban dados a los exotismos extranjeros y se asumía que todo lo que provenía de afuera era bueno -menospreciando lo propio-, se llamó a la reflexión insistiendo que en tiempos de crisis mundial -como la sufrida en 1930- debía intensificarse la campaña a favor de todo lo nacional: nuestros productos, capacidades y posibilidades. Era urgente cultivar una actitud crítica en asuntos de aceptación de lo extranjero:

...si esta exagerada visión hacia lo extranjero fuere para analizar lo que nos viene, y escoger luego, con sentido práctico y sereno criterio lo que en realidad nos convenga, desechando lo perjudicial, tal actitud sería loable, pero desgraciadamente, no siempre -casi nunca- analizamos, y en cambio aceptamos lo que se nos ofrece con verdadera pasividad de conquistados...³¹

Si bien se acepta que muchos de los objetos de uso doméstico eran de origen foráneo, la solución no fue renegar ciegamente contra todo ello bajo un exagerado celo nacionalista, sino procurar que su adquisición no fuese irracional, evitando que se atentara contra la propia identidad:

Está bien que se procure evitar la importación de aquellos artículos que podemos producir con ventajas, pero por el momento, no nos parece económico aplicar a nuevas industrias energías y capitales que deben dirigirse de preferencia a fomentar la agricultura y la cría, fortísimas columnas que la naturaleza misma nos ofrece para sostener en alto el edificio de la riqueza nacional [...] El pecado está en que importemos con ellos [los artículos extranjeros] modalidades y psicologías que alteren la fisonomía espiritual de la Patria, desvirtuando los rasgos típicos de la nacionalidad...³²

Y es que el desprecio por los productos e industrias nacionales encargadas de abastecer al mercado de lo indispensable para la vida moderna se hacía cada vez más patente. El hecho de que un producto dijera “Hecho en Venezuela” cobraba en nuestra sociedad una significación más allá de lo geográfico, una designación de calidad inferior, una expresión que reafirmaba la idea de inferioridad del pueblo venezolano y de su industria como algo inevitable, congénito y obligatorio. Hubo intentos por contrarrestar el uso despectivo de esa frase, considerándolo una práctica nociva para ese progreso

nacional que se pedía a gritos. Incluso se advirtió que en Venezuela no existía ningún “...*monopolio para las cosas mal hechas y que un producto nacional [podía] ser malo no porque esté hecho en el país, sino porque lo presentó al mercado un industrial incapaz, sin escrúpulos o falta de experiencia...*”³³

Si bien se pensaba que la condición agrícola y pecuaria del país le dificultaba su proceso de industrialización, la trayectoria que debía recorrer la industria manufacturera era enorme, y la cantidad de población en el territorio nacional (que durante el período bajo estudio estuvo entre 2.221.572 y 5.034.838 habitantes aproximadamente³⁴) no justificaba algo a gran escala.³⁵ No obstante, durante la primera mitad del siglo XX se plantearon varias acciones para estimular el crecimiento de la industria venezolana y combatir ese vicio de preferir el producto extranjero al propio. Por ejemplo, se hablaba de establecer un sistema proteccionista sobre los productos nacionales, que garantizara la libertad industrial y el derecho de propiedad;³⁶ se planteó limitar la inversión en importación y estimular la apertura de nuevas industrias (sin excluir aquellas de carácter imitativo), pensando a su vez que el obrero y la mujer encontrarían allí su salario y que los ingresos del hogar se equilibrarían.³⁷ Particularmente, a finales de 1945 se pedía al Gobierno Nacional que convirtiese a los Andes en una verdadera zona industrial, considerando que esta región solo contaba con pequeñas industrias rudimentarias -especialmente porque el hombre andino seguía aferrado a la agricultura en terrenos no favorables.³⁸

Incluso las circunstancias adversas parecían servir de estímulo: algunos veían la crisis económica generada por la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) como una gran oportunidad para hacer un llamado hacia una práctica “...*de ahorro, de previsión, de método para vivir y también de producir cada vez más para superar nuestra condición de vasallos de la producción industrial de otros países*”.³⁹

Efectivamente, el gobierno venezolano tomó una serie de decisiones para enfrentar esa situación de emergencia. Se descubrió que durante esos seis años el país acumuló considerables reservas de divisas gracias al comercio petrolero, aumentando cada vez más su volumen de importaciones y logrando abastecerse bien a pesar de la escasez de mercancías durante el conflicto. Los Estados Unidos de Norteamérica fue desde comienzos del enfrentamiento su principal proveedor, abriendo en el país varias sucursales de firmas importantes y aumentando la cantidad de agentes viajeros.⁴⁰ Pero, avanzada la confrontación bélica, algunos de los países involucrados –entre ellos Estados Unidos– consumieron su mineral de hierro a gran escala, disminuyendo considerablemente la fabricación de objetos como autos, radios y un sinnúmero de artículos de uso doméstico que comúnmente se exportaban a Venezuela. Ante el inminente desabastecimiento, el Ejecutivo Nacional decretó la creación de una Junta Nacional Reguladora de Precios (creándose posteriormente juntas a nivel local) y de una Comisión de Control de Importaciones.⁴¹ Ambas destacaban por su ardua labor contra los efectos perturbadores del alto costo de la vida, procurando “...*una cuidadosa intervención en las importaciones, los precios y la distribución de los artículos de primera necesidad o de consumo general...*”⁴²

No se puede ocultar que la década de 1940 fue una época de producción insuficiente para abastecer a la población: eran tiempos de escasez, hambre y miseria, cuando el mercado nacional experimentó la proliferación de los llamados acaparadores⁴³. Ante el encarecimiento de los productos de primera necesidad se hacían llamados continuos para evitar su ocultamiento,⁴⁴ insistiéndose en la idea de que saber comprar constituía toda una ciencia que requería tino, discernimiento, paciencia y observación:

“...No siempre es la baratura la que debe movernos a la adquisición de tal o cual cosa”.⁴⁵ Es decir, se instaba a que el consumidor venezolano fuese más reflexivo y cuidadoso al momento de comprar, y que comprara sólo aquello que realmente necesitaba.

Pero la preocupación por el excesivo consumo de lo extranjero continuó en 1950. Algunos consideran que en el país se llevaba a cabo un proceso violento de transculturación auspiciado por el desarrollo de la industria petrolera, que ella modificaba los patrones tradicionales de la cultura agropecuaria atrasada, generando beneficios y distorsiones. Sin duda se trataba de una transculturación superficial, manifestada en la población urbana a través de la adopción de comodidades, rutinas y hábitos modelados por los productos que invadían el país (sobre todo los de origen norteamericano), por los acondicionamientos de la tecnología, de la masificación, de la producción en serie y del crédito.⁴⁶ Al respecto, el intelectual Mario Briceño Iragorry señaló que el venezolano de la época, con su falta de densidad histórica, se enfrentaba a un nuevo problema de conquista económica donde, en lugar de reaccionar contra los valores extraños, se aliaba a sus invasores, importando artículos para balancear la deficiente producción agrícola y complacer *la manía de lo superfluo y el gusto por la vida alegre y presuntuosa*, con lo cual se invertía no en el fomento de lo venezolano sino en perpetuar un proceso de dependencia económica en beneficio de la industria extranjera. Para él, lo antiguo y lo propio que daba fisonomía a nuestras costumbres, iba desapareciendo al compás de modas importadas que imponían símbolos exóticos que encantaban a curiosos y amantes de lo novedoso: por ejemplo, la ola del mercantilismo angloamericano y la adopción de tarjetas navideñas en idioma extranjero, el árbol de navidad, comidas y música, entre otros.⁴⁷

Si bien poco a poco las exigencias de la vida moderna obligaron a que muchos de los artículos importados de uso doméstico ya no pudiesen calificarse de ‘lujo’ (como los refrigeradores, las cocinas, las lavadoras, etc.), ellos fueron cada vez más costosos. Esta situación era parcialmente fruto de un comercio que tenía el poder para administrar, dosificar y controlar la vitalidad económica de la nación, y es que se advierte que el comerciante se había convertido progresivamente en un actor significativo en la vida económica del país, al punto de que particularmente los comerciantes merideños fueron calificados de *padrinos del progreso*.⁴⁸ Durante 1950 varios comercios en el país fomentaron, sostuvieron y generalizaron comentarios en torno a las dificultades que debían enfrentar: el estado de amenazas, sorpresas, posibles restricciones e inseguridad, el estancamiento de ventas y el colapso económico en función de la gravedad del escenario internacional para ese momento, y como si fuera poco, incluso se hablaba de una ineludible Tercera Guerra Mundial.⁴⁹

La comercialización de productos para el uso doméstico

Ya en la Venezuela decimonónica el comercio era imaginado como un “*agente de riqueza y vehículo de civilización*”⁵⁰, dado que los comerciantes se consideraban una clase diferente de los terratenientes desde el punto de vista del pensamiento y comportamiento económico, político y social.⁵¹ Entre los comerciantes e industriales merideños más destacados figuraban José Rafael Gabaldón, Víctor Manuel Carnevali y Sebastián Alegretti (introdutor y primeros empresarios del teléfono en 1891, respectivamente); Pedro María Troconis (introdutor de la primera máquina para fabricar velas esteáricas en 1894); Pablo A. Balza y Tomás Tomasini (primeros fabricantes de jabón a finales del siglo XIX); Pablo A. Picón (propietario de la fábrica de velas esteáricas ‘Rayos X’, de un aserradero mecánico y de una fábrica de sellos de caucho); Fortunato Frávega (con la primera fábrica de fideos en 1889); Arístides Parili (con su fábrica de mosaicos); Mario y Federico Salas Uzcátegui (fabricantes de mantequilla a principios del siglo XX); José y Enrique Dávila Uzcátegui

(introdutores del primer radio receptor) y Caracciolo Parra Picón (introdutor del primer sistema de alumbrado eléctrico de la ciudad).⁵² Algunos de estos pioneros abrieron establecimientos comerciales que proveían a la sociedad merideña de productos para el uso doméstico cuya eran importados.⁵³

Los principales establecimientos comerciales de la época.

Los principales establecimientos comerciales de la ciudad de Mérida se ubicaban a lo largo de las calles Obispo Lora, Independencia y Bolívar, vías que a su vez abarcaron el crecimiento de la ciudad desde la época colonial.⁵⁴ Desde entonces, las actividades comerciales más importantes se organizaron en torno a la Plaza Mayor (junto a las gubernamentales y religiosas), ocupando parte de la edificación donde moraban los propios comerciantes (especialmente aquellas habitaciones de la casa tradicional heredada de la época colonial, que conectaban directamente con la calle). La Ley de Impuestos Municipales vigente entre los años 1902 y 1942 especificaba los tipos de comercios e industrias establecidos en la ciudad, clasificándolos bajo criterios que variaban de acuerdo a las circunstancias económicas y materiales de aquel entonces.⁵⁵ Es así como en función del tipo de mercancías que cada uno comercializaba y de la cantidad de capital financiero con el que contaban, destacan los establecimientos denominados *Tiendas de primera y segunda clase* (venta al mayor y al detal de géneros y manufacturas extranjeras), *Tiendas de tercera y cuarta clase* (venta al detal de géneros y mercancías extranjeras), las *Bodegas de primera clase* (venta al mayor y al detal de mercancías, manufacturas y frutos nacionales), *Bodegas de segunda y tercera clase* (venta al detal de al detal de mercancías, manufacturas y frutos nacionales) y las *Ferreterías* (venta de materiales de construcción, elementos para el equipamiento e instalaciones de servicios en las edificaciones).

Tabla 1. Tipos y cantidad de comercios existentes en la ciudad de Mérida entre 1902-1931

Año	Promedio anual de							
	Tiendas				Ferreterías	Bodegas		
	1°	2°	3°	4°		1°	2°	3°
1902	2	7	0	-	0	0	14	-
1903	2	3	9	-	0	0	5	-
1904	0	0	8	-	0	1	5	-
1908	4	5	7	-	0	1	5	-
1909	4	4	7	-	0	0	4	-
1910	4	4	7	-	0	0	5	-
1914	4	5	2	-	1	1	5	-
1915	3	6	2	-	1	1	3	-
1916	2	6	1	-	1	1	3	-
1927	1	4	6	-	4	3	2	2
1928	3	8	8	-	1	4	4	3
1929	3	6	3	-	3	3	5	2
1930	3	6	3	7	1	3	5	0
1931	2	5	6	5	0	0	6	0

Fuente: *Gaceta Municipal del Distrito Libertador (Mérida)*, 1902-1931.

Entre los años 1900 y 1930, la cantidad de establecimientos que se muestra en la Tabla 1era significativa si se considera que la ciudad de Mérida (Municipios Sagrario, Milla, Llano y Arias) tenía durante ese período una población que oscilaba entre 12 y 13 mil habitantes. Por otra parte, entre 1902 y 1904 existieron los llamados *Establecimientos Mixtos de primera y segunda clase*

(venta al mayor y al detal de géneros y víveres extranjeros) y los *Almacenes* (venta al mayor de géneros y víveres extranjeros).

La prensa de la época evidencia que desde finales del siglo XIX los comercios emeritenses se dedicaban a la venta simultánea de productos de diversos rubros, ofreciendo a sus clientes todo lo necesario por más disímiles que fueran los objetos. Entre 1890 y 1920 los escasos comercios publicitados se dedicaban al expendio de mercancías secas, víveres, ferretería y quincalla. Entre los establecimientos más importantes de este periodo figuraban *La Esquina de la Catedral*, *José M^a Dávila & Co.*, *Novedades* y *El Bazar de la Catedral*.⁵⁶ Los productos de uso doméstico se ofrecían a ‘precios módicos’, siendo las formas de pago generalizadas la de contado y, por sobre todo, el pago en cuotas. Entre los objetos ofrecidos comúnmente al público estaban lámparas de mesa y colgantes; máquinas de coser de diversas marcas; productos de hierro (anafres, bacinillas, calderos, sartenes); productos de loza (escudillas, jarros, platos, soperas); productos de hierro enlozado (cacerolas, cafeteras, cubiertos, escudillas, jarros, ollas, poncheras); cristalería; piezas de mobiliario (mecedoras, mesas, órganos de salón); artículos decorativos como papel de tapicería para todos los ambientes de la casa; alfombras, esteras, velas de cera y escobas, entre otros.

A pesar de algunas circunstancias internacionales propias del período 1920-1950 que para bien o para mal tuvieron repercusiones en Venezuela (crisis 1929 y Segunda Guerra Mundial), se registró un aumento tanto de la cantidad de negocios que ofertaban sus productos a través de avisos publicitarios, así como de los artículos importados ofrecidos al público merideño. Establecimientos como *C. W. Bruening* brindaba servicio técnico, elaboración de proyectos y planos, importación y construcción de plantas eléctricas, y venta de ferretería en general, ofreciendo asimismo lámparas y bombillos eléctricos, lavabos, ollas, planchas, cubiertos, espejos, papeles de pared, molinos de café o maíz, y anafres, entre otros.⁵⁷ Otros como *Muchacho Hermanos* y *Sucs.* (agentes distribuidores del *Almacén Americano* ubicado en Caracas), tenían a la venta una serie de artículos de última tecnología para el hogar de marcas Víctor, Frigidaire, General Electric, Admiral y Coleman como victrolas, pianolas, radios, refrigeradoras, planchas, cocinas de kerosene y hornos; productos para el cuarto de baño (lavamanos, estantes, gabinetes y azulejos en diversos colores traídos directamente de Inglaterra); variados objetos de uso cotidiano fabricados en loza, cristal, aluminio, papel y peltre, y muebles de hierro para comedor y dormitorio, entre otros.⁵⁸

También estaban comercios como *La Especial*, *El Botiquín 14 de Enero* (Ver Figura 1), *La Despensa*, *Las Especialidades* y *La Casa Rosada* que ofrecían artículos eléctricos (lámparas colgantes con canutillos y con pantallas decoradas, arañas, plafones, bombillos, planchas, hornillas), objetos de cristal, piezas sanitarias (tinajas ovaladas de hierro esmaltado y galvanizado, excusados de tanque alto y bajo, bidets, lavamanos, palanganas, juegos de aguamanil, vasos de noche, regaderas niqueladas para baños), piezas culinarias de hierro, aluminio y peltre (cocinas a kerosene, anafes, budares, calderos, sartenes, cafeteras, lecheras, molinos para café y para carne, máquinas de hacer fideos), piezas para el servicio diario fabricados en alpaca, loza esmaltada, vidrio y porcelana (platos, cubiertos, servicios para café y té, escudillas, platos), alfombras de lana, filtros para agua, planchas de gasolina/de carbón, muebles de hierro y madera, juegos de papel tapiz, etc.⁵⁹

Figura 1. Aviso publicitario del Botiquín 14 de enero.

BOTIQUIN "14 DE ENERO"
GELSY & CO.
Apartado de correo (N.º 41) — MÉRIDA — VENEZUELA — Teléfono N.º 43.

AGABAN DE LLEGAR

Juegos de papel de Tapicería con 30 correspondientes Genios.	Surtido completo de artículos de escritorio.
Lámparas eléctricas con pantallas decoradas.	Juegos de Agarranillos de Viena elegantes.
Lunas biseladas con marcos de lujo.	Para pintores y decoradores:
Artículos de Tazador. Agua de colonia. Extractos de Cardón de Hibernia y de Cely.	Asbestinas de diversos colores, yeso, dorados, brochas, pinceles y aciltes.

POR LLEGAR: LAS NOVEDADES PARA EL CARNAVAL.

Fuente: *Patria*, enero 7, 1928, n° 680, p. 2.

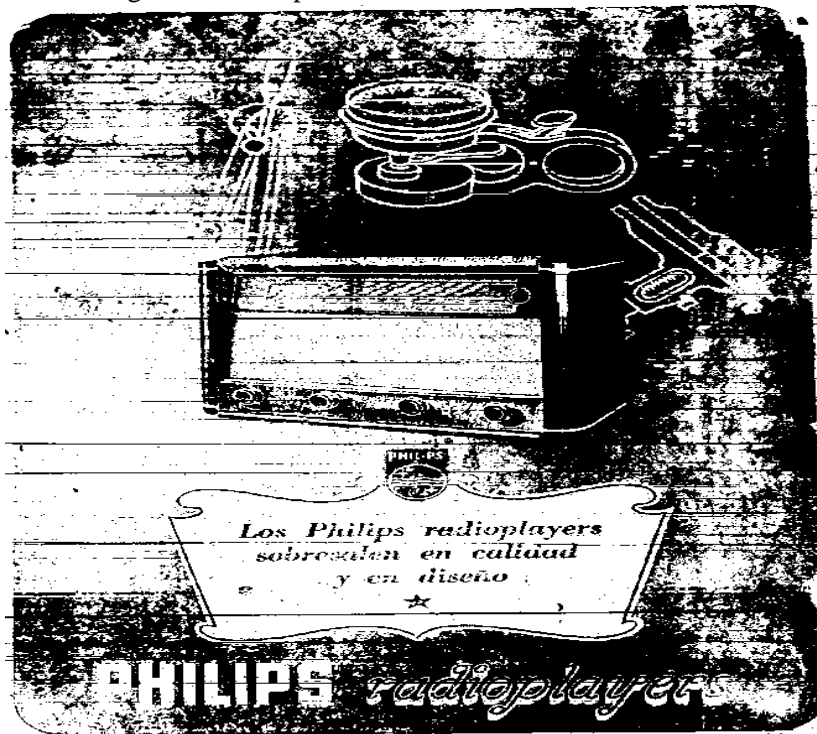
Por su parte, la *Agencia Villamizar & Co.* procuraba gran variedad de muebles para diversos ambientes de la vivienda, constituidos entre 9 y 17 piezas, provenientes de Viena, Estados Unidos e Inglaterra (camas, cunas, almohadas de plumas, colchones, mesas, paravanes, sillas, sofás, mecedoras, poltronas), piezas sanitarias (excusados americanos de tanque bajo, lavabos de hierro y porcelana, bidets de porcelana), cocinillas y calentadores, despensas de alambre y linóleo para pisos en colores variados, entre otros.⁶⁰

En la década de 1940 se detectaron algunos cambios con respecto al tipo de comercio que ofertaba productos para el hogar y sus respectivos servicios de post-venta. El primero de estos cambios fue que varios concesionarios de automóviles también ofrecían una variedad de productos para el hogar que funcionaban con electricidad, gasolina y kerosene. Así, *Briceño & Maggiolo* vendía productos General Electric (planchas, refrigeradores, lavadoras y radios); hornos y cocinas a kerosene Perfection; objetos para el cuarto de baño (gabinetes y excusados); lámparas eléctricas, para gasolina y kerosene; ollas de peltre, aluminio y acero inoxidable; y las cacerolas de vidrio Pyrex, entre otros.⁶¹ Por su parte, *C.A. Mérida Motors* ofrecía refrigeradores Frigidaire, productos Sun Flame (cocinas a gasolina, lámparas a kerosene y gasolina) y productos Philips (afeitadoras eléctricas y radios) (Ver Figura 2); productos para el cuarto de baño (lavamanos, bidets) y muebles de recibo, dormitorio y comedor.⁶² También figuraban concesionarios fuera de la ciudad de Mérida como la *Zulia Motors S.A.* (en Maracaibo y Cabimas) distribuidores de productos Frigidaire y Sun Flame, la *Trujillo*

Motors S.A. (Valera) que ofrecía productos Frigidaire, y la *Cia. Anma. Mérida Motors* (Tovar) que ofrecía productos Frigidaire.⁶³

Otro de los cambios observados fue la aparición de los servicios de reparación y mantenimiento brindados por establecimientos especializados como *El Equipo Eléctrico* (taller de reparación de cocinas, planchas, instalaciones eléctricas y máquinas de escribir)⁶⁴ y el *Taller de Plomería de Rafael Maldonado Fornez* (especializado en la instalación y reparación de tuberías, salas de baño, calentadores de kerosene y eléctricos y lavadoras Bendix)⁶⁵. Algunas casas comerciales como *Muchacho Hermanos y Suc.* y *La Especial* también ofrecían venta de repuestos y servicio técnico para sus productos. Así mismo, profesionales en los ramos de la electricidad y el gas que visitaban la ciudad en fechas específicas ofrecían servicio técnico de reparación de ciertos productos (especialmente los refrigeradores), además de vender los repuestos necesarios y hasta el gas.⁶⁶

Figura 2. Aviso publicitario de C. A. Mérida Motors.



C. A. Mérida Motors

Fuente: *El Vigilante*, marzo 15, 1947, n° 4499, p. 3.

El otro 'comercio directo' con el consumidor

Para comienzos de 1940 el pequeño comerciante experimentaba una situación difícil, en vista de que casi nunca estaba al corriente de los precios de la plaza: a través de un intermediario adquiría las mercancías al contado para luego venderlas por cuotas, al tiempo que sufría "...la competencia ruinosa de los mismos intermediarios que le vend[ía]n también al consumidor y paga[ba] casi siempre los más subidos impuestos municipales..."⁶⁷ En este sentido, los productos de uso cotidiano para el hogar no sólo se podían adquirir principalmente a plazos o cómodas cuotas en establecimientos comerciales propiamente dichos, sino que los llamados agentes y distribuidores de productos de diversas compañías extranjeras también los ofrecían directamente al público merideño pero vendiéndolos de contado, y según ellos indicaban, 'a precios fuera de competencia'.

A partir de 1936 la prensa local mostraba avisos de varios individuos que vendían ciertos productos para el hogar. Estaban el señor Francisco R. Escalona (agente exclusivo para el Edo. Mérida de los filtros Delphin para el uso doméstico en la filtración de aguas potables)⁶⁸; el señor Rómulo Carrillo Heredia (único distribuidor para los Edo. Mérida y Trujillo de los calentadores Mosquera -opcionales a los termo-sifón y adaptables a cocinas para kerosene o gasolina-, quien vendía además las cocinas Perfection, Savoil, Keroflame, New Process y Neo Heidenta, lámparas y planchas Coleman, entre otros)⁶⁹; el señor Antonio J. Ferraro (quien vendía las cocinas Perfection y el kerosene necesario para su funcionamiento)⁷⁰; el señor José R. García (importador y distribuidor de refrigeradoras, termos-sifones para baños calientes, lavamanos, cocinas y planchas eléctricas, ofreciendo servicio de reparación de radios y electrolas de todas marcas)⁷¹ y el señor Francisco Pittevil (quien se hospedaba en el Hotel La Sierra y ofrecía pulidoras y aspiradoras de polvo Electro-Lux)⁷²

Por otro lado, las mejoras alcanzadas a nivel de las vías de comunicación terrestre durante las décadas 1930 y 1940 condujeron a que el comerciante merideño enfrentara la competencia de otras compañías a nivel nacional. Estaba *Julio A. Añez & Co.* (Maracaibo) ofertando excusados, lavamanos y bidets de porcelana;⁷³ la *Sociedad Mercantil Manufacturera Karam & Power Brige* (Barquisimeto) ofreciendo mobiliario moderno nacional e importado de Viena, refrigeradoras, filtros, alfombras, loza y artículos sanitarios;⁷⁴ la *Ferretería del Lago Co. Anm* (Maracaibo) quien era distribuidora de los productos Coleman⁷⁵ y *A. Planchart & Cia* (Caracas) que ofrecía neveras Frigidaire y plantas eléctricas Delco.⁷⁶

Estrategias para la venta de los productos para el hogar

Evidentemente el comerciante merideño debió competir tanto con distribuidores directos de fabricantes extranjeros, así como con comercios localizados en otras ciudades del país. Si a esto se agrega el bajo poder adquisitivo del merideño promedio de la época⁷⁷, es indiscutible que tanto mayoristas como minoristas debían aplicar diversas estrategias para la comercialización de sus productos importados de uso doméstico. Entre las más importantes estaban las realizaciones periódicas, la publicidad en prensa y los clubes comerciales.

Las ‘realizaciones’ periódicas

Entre 1890 y 1950 era costumbre de los establecimientos comerciales ofrecer *realizaciones* o descuentos por circunstancias especiales. Se planificaban varias veces al año, a lo largo de una o de varias semanas, con la intención de disminuir el stock de productos y tener capacidad de recibir otros nuevos. Uno de los motivos más comunes para hacer realizaciones era cuando los dueños de los establecimientos programaban viajes al extranjero,⁷⁸ haciendo explícita la adquisición de sus productos en el exterior (especialmente en Europa)⁷⁹. Tal era el caso de Antonio I. Picón quien, al regreso de un viaje por Francia, Inglaterra e Italia introdujo en Mérida un gran surtido de mercancías.⁸⁰ Las realizaciones también eran comunes durante los períodos vacacionales y al culminar las festividades decembrinas.

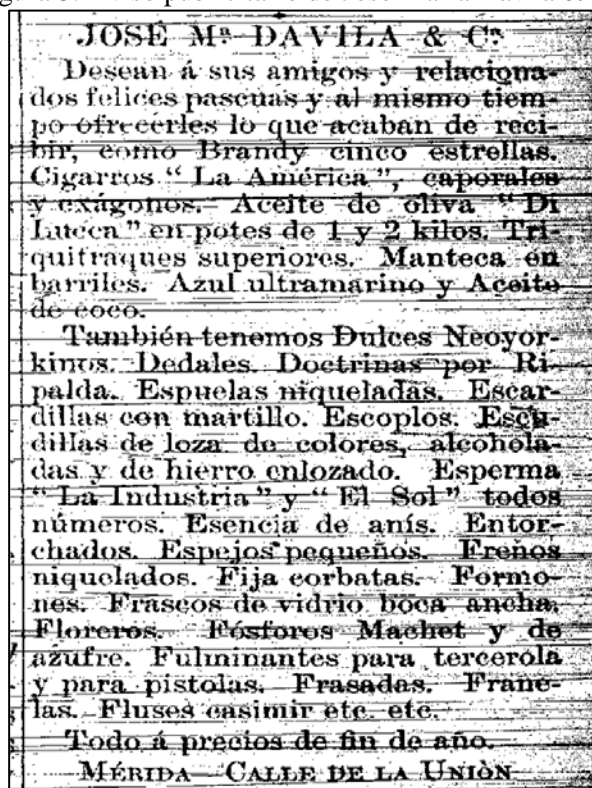
Los avisos publicitarios⁸¹ en medios de comunicación impresos

Desde finales del siglo XIX los merideños favorecidos económica e intelectualmente estaban al tanto de lo que ocurría en otras latitudes a través del consumo de periódicos y revistas extranjeras que estaban a su disposición en agencias especializadas para su distribución y venta, pudiéndose adquirir también en algunas imprentas de la ciudad.⁸² Durante la década de 1920 la publicidad internacional

reforzaba fuertemente la conexión entre el diseño y la vida moderna, logrando que los consumidores lo vieran como una prueba de progreso material y social.⁸³ Si bien en Venezuela el anuncio publicitario estaba aún en su infancia, en Mérida era considerado como ‘la clave de la prosperidad’, ‘la llave del comercio’⁸⁴ y el ‘fiel mensajero del comercio y de la industria y eficaz garantía del buen éxito’⁸⁵, siendo la prensa periódica el medio que se pensaba mejor para su divulgación.⁸⁶ A los comerciantes se les aconsejaba anunciar sistemáticamente, ilustrando con figuras y objetos sugestivos (cuando se pudiese), haciendo los textos y las descripciones breves y sobrias, pero renovándolos con frecuencia para aumentar el interés del público lector.⁸⁷

Entre 1890 y 1950, los comerciantes merideños utilizaban varias estrategias para llamar la atención del público a través de sus avisos publicitarios, haciendo del conocimiento general el surtido grupo de artículos para el hogar que ‘les llegaba’ constantemente junto a productos comestibles (galletas, aceitunas, aceites, licores, dulces extranjeros) y de naturaleza variada (perfumes, cosméticos, telas, etc.). Era también costumbre colocar una imagen del interior del negocio, a modo de familiarizar al consumidor e invitarlo a que lo visitara. Por ejemplo, en avisos como el que muestra la Figura 1, se puede percibir el ambiente organizado en que se exhibían los objetos (estantes y vitrinas donde el público podía observarlos y manipularlos directamente). Principalmente a finales del siglo XIX, comerciantes como *José M^a Dávila & Co.* optaban por listar sus mercancías en orden alfabético (Ver Figura 3), cambiando con cierta frecuencia los textos, mientras que otros conformaban sus anuncios con pocas palabras pero haciendo cambios en el tamaño y tipo de fuente, resaltando unas veces la marca de los productos y otras el nombre de la compañía o del establecimiento comercial.

Figura 3. Aviso publicitario de José María Dávila & Co.



Fuente: *El Comercial*, diciembre 25, 1894, n° 7, p. 5.

Era generalizado el uso de marcos ornamentales de diversos diseños para delimitar los textos de los anuncios y las dimensiones de estos avisos eran variados (cada empresario se ajustaba a sus

posibilidades económicas dado que cada medio publicitario establecía una tarifa determinada). Así, hasta la década de 1920 los avisos publicitarios merideños se conformaban sólo con texto, es decir, sin la inclusión de ilustraciones, la mayoría de las veces reciclando los textos a lo largo de las diversas épocas del año (inclusive por varios años consecutivos), ocupando espacios reducidos en distintas zonas de una página (excepto en la primera página).

Ya a partir de 1930 se produjeron cambios, sobre todo por parte de las grandes casas importadores o distribuidoras establecidas en la ciudad de Mérida. Comienzan a publicarse anuncios en formatos de mayores dimensiones (pero pocas veces ocupando la página completa), permaneciendo la variación en el tipo y tamaño de las fuentes (resaltando sobre todo las marcas y naturaleza o tipo de productos), colocando textos largos/cortos explicativos del producto y acompañándolos con ilustraciones en blanco/negro que la mayoría de las veces representaban al producto de modo aislado (Ver Figura 4).

Figura 4. Aviso publicitario de un refrigerador de uso doméstico.



Fuente: *El Vigilante*, marzo 4, 1941, n° 2069, p. 4.

Pocas veces se representó al producto en su entorno de uso. Sin embargo, esto se hizo como lo muestra la Figura 5, donde se visualizaban ambientes domésticos propios del lugar de origen del producto y no los espacios de las casas tradicionales donde serían colocados por los consumidores merideños.

Figura 5. Aviso publicitario de Muchacho Hermanos.



**La Victrola es el intérprete
ideal de la mejor música
del mundo**

Todas las esperanzas, todos los temores, todas las alegrías y todas las penas que los hombres han expresado en sublimes páginas musicales de inmortal belleza, son actualmente la herencia, no de unos cuantos favorecidos, sino el privilegio inestimable de la mayoría, gracias a la Victrola y los Discos Victor.

La música de ayer, la música de hoy, la música de mañana, se halla al alcance de Ud. si tiene una Victrola. Con este instrumento admirable puede disfrutar de ella siempre que lo desee, instalado cómodamente en su hogar.

Adquiera una Victrola y contribuya a la felicidad de Ud., de su familia y de sus amigos. En nuestro establecimiento tenemos un variado surtido de Victrolas, y con el mayor placer tocaremos en su obsequio la música que sea de su agrado.

TENEMOS MÓDELOS AL ALCANCE DE TODOS
LOS BOLSILLOS. MAGNÍFICOS APARATOS VIC-
TOR DESDE Bs 130.—COMPRE UD.
EL ARTICULO DE REPUTADA SU-
PERIORIDAD Y HARÁ ECONOMÍA.

MUCHACHO HERMANOS.
Agentes del A. M. & I. Americano.



Fuente: *Patria*, agosto 28, 1925, n° 8, p. 4.

Otra estrategia publicitaria era la utilizada por *La Esquina de la Torre*: entre 1887 y 1890 el señor Juan de Dios Picón Grillet imprimía una hoja diaria de distribución gratuita donde anunciaba las diversas novedades que recibía, inclusive aquellas destinadas al hogar.⁸⁸

Los 'clubes' comerciales

A partir del año 1939, algunos de los comercios merideños -sobre todo mueblerías- tuvieron la iniciativa de brindar al público la posibilidad de afilarse a 'clubes' con el pago de cuotas por parte de

sus socios (suscriptores), prometiéndoles participar en sorteos de gran variedad de productos para la higiene y confort de sus casas. El primero en debutar en la prensa diaria fue el *Club de la Casa Royal* de Marco Tulio Suárez & Co., que por cuotas de Bs. 4 daba a sus socios la oportunidad de ganar máquinas de coser y de escribir, una cocina con horno o un aparato de radio.⁸⁹ Luego, apareció el *Club de Máquinas y Muebles Casa Mercurio*, que por cuotas de Bs. 3 sorteaba productos como radios, máquinas de coser Singer, cocinas a kerosene con horno marca Wards y muebles de mimbre o de paleta, entre otros artículos.⁹⁰ (Ver Figura 6)

Figura 6. Aviso publicitario del Club de Máquinas y Muebles Mercurio.

ULTIMA PALABRA

Con solo Bs. 3 (tres bolívares) podrá usted obtener una modernísima Máquina de coser Singer, un Radio «Airline» (el radio que va al día con el mundo), una máquina de escribir Underwood portátil, una cocina a kerosene «Wards», las mejores que se fabrican, o una Bicicleta inglesa.

Esto y mucho más lo podrá obtener haciéndose socio del mas grande y benefactor Club de Maquinas y Radios «Mercurio».

«MERCURIO» OFRECE

- 200 Radios «Airline»
- 200 Máquinas de coser Singer
- 200 Máquinas de escribir «Underwood»
- 200 Cocinas a kerosene con horno «Wards»
- 200 Bicicletas Inglesas

para distribuirlos entre los socios.

El ahorro es una virtud y le ha llegado el momento de llevarlo a la práctica.

Hágase socio del Club de Máquinas y Muebles «MERCURIO» y verá su hogar completamente modernizado.

Oficina Calle Bolívar N° 124, adjunto a la
SPORT SASTRERIA

Fuente: *El Vigilante*, marzo 9, 1940, n° 1789, p. 3.

Conclusiones.

Los productos nacionales no eran bien vistos por aquellos con mayores posibilidades económicas, creyéndose que lo importado era lo mejor y lo propio no servía: seguramente muchos errores se cometían en un campo industrial que daba sus primeros pasos. Y es que las opiniones planteadas por expertos y conocedores del proceso de industrialización venezolano revelaban lo urgente que era el desarrollo de una industria propia que no solo imitara formas y aspectos de culturas extranjeras. Las críticas en la prensa local expresaban una preocupación por ese ‘amor ciego’ que el venezolano sentía por lo extranjero, donde el consumidor no sólo adquiría el producto sino que, a través de él, intentaba copiar costumbres propias de las sociedades foráneas que los fabricaban, temiéndose con ello desvirtuar algunos de los rasgos propios del ser venezolano. Sin embargo, pareciera ser que nadie fue más allá de manifestar su descontento, faltando quienes brindaran bases claras para que los consumidores de la época fuesen mucho más críticos y no simplemente receptores pasivos de los productos importados de uso doméstico que se hacían ver como promotores de la modernización del hogar merideño (especialmente aquellos destinados al cuarto de baño, productos como cocinas y refrigeradoras que funcionaban con gas, kerosene y electricidad, y otros como radios y victrolas).

Si en general se asume que el consumidor merideño de 1890 a 1950 tenía un bajo poder adquisitivo, esto no impidió que los establecimientos comerciales ubicados en la ciudad ofrecieran insistente y progresivamente una gran variedad de objetos de uso doméstico provenientes principalmente de Europa y de Estados Unidos de Norteamérica. Se observó que la variedad de marcas/tipo de productos fue paulatinamente en aumento, especialmente a partir de la apertura de la Carretera Trasandina en la década de 1920, y a medida que iban surgiendo leyes y reglamentos que debían acatarse para asegurar la higiene del hogar.

Al estudiar las estrategias utilizadas por comerciantes merideños para estimular la compra de sus productos, se advirtió que fueron los avisos publicitarios los que mayormente pretendían fomentar la compra en función de la novedad, la marca y el origen del producto. Si bien existían anuncios de productos criollos junto a los avisos de productos extranjeros, eran estos últimos los más vistosos y los que aparecían con mayor frecuencia. Incluso podría decirse que la publicidad de productos nacionales para el uso doméstico fue disminuyendo a medida que la de los productos extranjeros aumentaba, lo cual tiene varias lecturas: o la producción de este tipo de objetos a nivel local/regional/nacional era cada vez menor, o los comerciantes procuraban no ofrecerlos conociendo que gran parte de la población despreciaba su origen nacional y preferían lo importado, así fueran éstos más costosos pero asequibles por cuotas. Obviamente esas contiendas entre lo criollo y lo extranjero no fueron equilibradas. En todo caso, quedó claro que más allá de solicitar actuaciones puntuales por parte del gobierno o de la empresa privada para incentivar la producción nacional, a quien debía prestársele atención era al público consumidor: por un lado, ese esfuerzo loable que realizaron algunos reconocidos miembros de la sociedad por crear conciencia respecto a lo importante que era pensar antes de comprar (y, si se quiere, fomentar el consumo de los productos criollos); mientras que por el otro lado, los comerciantes fomentaban el consumo de lo producido en el extranjero, posiblemente aprovechando el palpable apego que reinaba hacia lo foráneo.

Notas bibliohemerográficas

- ¹ Harwich Vallenilla, Nikita. "Las inversiones extranjeras en Venezuela, siglo XIX. Algunas consideraciones acerca de su estudio". En Harwich Vallenilla, Nikita (Coord.) *Inversiones extranjeras en Venezuela. Siglo XIX*, Caracas, Academia Nacional de Ciencias Económicas, 1992, Tomo I, p. 14.
- ² Ardao, Arcila. *El café y las ciudades en los Andes Venezolanos (1870-1930)*. Caracas, Biblioteca de la Academia Nacional de la Historia, Vol. 34, 1984, pp. 77-82.
- ³ Para 1896 la clase social que detentaba el poder político en la región era propietaria mayormente de haciendas de café. Véase Osorio, Eduardo. "Nuestra Mérida", *Solar*, Año 1, N° 1 (octubre-diciembre 1980), pp. 12-13.
- ⁴ "Suplemento al número 3". *El Comercial*, 27 de octubre de 1894, N° 3, pp. 3-4.
- ⁵ También denominada Carretera de Los Andes, decretada por resolución ejecutiva el 13.12.1923. Abarcaba la extensa red de carreteras "que siguiendo una misma dirección unían el Occidente de Venezuela desde Caracas hasta la frontera colombiana en el Estado Táchira (...) Atravesaba esta vía el Distrito Federal y los Estados Miranda, Aragua, Carabobo, Yaracuy, Lara, Trujillo, Mérida y Táchira..." No se trataba de un sistema uniforme ni integral ya que resultaba de una serie de rutas de enlace que comunicaba las distintas poblaciones y capitales de los estados mencionados aprovechando las carreteras ya existentes. Cf. Arcila Farías, Eduardo. *Historia de la Ingeniería en Venezuela*. Caracas, Colegio de Ingenieros de Venezuela, 1961, Tomo II, pp. 113-114.
- ⁶ Febres Cordero, Tulio. *Clave Histórica de Mérida*. Mérida, Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes, 2005, p. 88.
- ⁷ Por ejemplo, Juan de Dios Picón señala que en la ciudad existían gran cantidad de maderas de construcción como cedro, laurel, saisai y pino, entre otras. Cf. Picón, Juan de Dios. *Estadística y descripción geográfica, política, agrícola e industrial de todos los lugares de que se compone la Provincia de Mérida de Venezuela*. Mérida, Comisión para la celebración del Bicentenario de Don Juan de Dios Picón, 1992, p. 36.
- ⁸ Vila, Marco Aurelio. *Una geografía humano-económica de la Venezuela de 1873*. Caracas, Ministerio de Fomento, Dirección General de Estadísticas y Censos Nacionales, 1970, pp. 194-195.
- ⁹ Información tomada del periódico *La Industria*, 14 de noviembre de 1903, N° 1, pp. 1-2.

- ¹⁰ En 1894 el señor Pedro M. Troconis estableció la primera fábrica de velas esteáricas. Luego la vendió al empresario Pablo I. Picón, quien la convirtió en la fábrica de velas esteáricas ‘Rayos X’ que, de acuerdo a los anuncios publicitarios de la época, era considerada la mejor vela de esperma que había en la plaza durante los primeros años del siglo XX gracias a su luz clara y potente, y su duración de aproximadamente 2 horas (más que cualquier otra vela). Ver Febres Cordero, Op. Cit., p. 150 y la obra de Henríquez Vera, Rigoberto. *Crónicas del coronel Cerrada*. Mérida, Venezolana, 1991, p. 57.
- ¹¹ En 1903 el señor Arístides Parilli estableció la primera fábrica de este tipo en la ciudad de Mérida. Cf. Febres Cordero, Op. Cit., p. 143.
- ¹² Véase De Camp, José. *Guía General de Mérida. 1830-1930*. Mérida, Tipografía El Vigilante, 1930, p. 21 y la *Guía Industrial y Comercial de Venezuela. 1943. Tomo II. Estados Aragua, Carabobo, Lara, Mérida, Miranda, Sucre, Táchira y Zulia*. Caracas, Crisol, 1944, pp. 226-237.
- ¹³ “Nueva importante industria en Mérida. Gran fábrica de Mosaicos, bloques y tubos de cemento”. *Patria*, 19 de julio de 1929, N° 1137, p. 1.
- ¹⁴ Fray Modesto. “Mérida de Ayer y de Hoy”. *El Vigilante*, 23 de noviembre de 1943, N° 2802, p. 1.
- ¹⁵ Febres Cordero, Op. Cit., p. 142.
- ¹⁶ Parra Dávila, Álvaro. *El devenir de una simiente*. Mérida, Casa Blanca, 2000, p. 23.
- ¹⁷ Recuérdese que la colonización se afianza en procesos de imposición de técnicas, formación de diversas instituciones y difusión masiva de opiniones dirigidas a encauzar la adaptación hacia valores de los colonizadores y su modo de vida. Cf. Quintero, Rodolfo. *La cultura nacional y popular. Ensayo antropológico sobre aspectos de la dependencia cultural en Venezuela*. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1976, p. 104.
- ¹⁸ Al revisar detalladamente la información brindada por documentos de la época se aprecia el aumento progresivo del comercio de importación, notándose que la mayoría de los artículos de uso cotidiano (en este caso en el espacio doméstico) provenía básicamente de un conjunto de países de Europa y los Estados Unidos. Cf. *Estadística Mercantil y Marítima* entre los años 1924 a 1950 y la obra de Benet, F. *Guía General de Venezuela. Primer Tomo: Generalidades Estados Táchira, Mérida, Trujillo, Lara, Falcón y Zulia*. Caracas, F. Benet, 1929, p. 10.
- ¹⁹ Quintero, Op. Cit., pp. 103-108.
- ²⁰ Febres Cordero, Carlos. *Desarrollo de la industria en Venezuela*. Tesis académica para optar al grado de Doctor en Ciencias Políticas, Mérida, Universidad de Los Andes, 1906, p. 3.
- ²¹ Quintero, Op. Cit., p. 116. El teórico del diseño Gui Bonsiepe maneja la idea de una práctica de «colonialismo cultural en primer grado», afirmando que se trata de una conducta característica de los países subdesarrollados que tienen una fase de industrialización básica, donde se importa del extranjero los bienes de consumo, reinando así la sumisión a productos surgidos de otras culturas. Cf. Bonsiepe, Gui. *Diseño Industrial. Artefacto y Proyecto*. Madrid, Alberto Corazón, 1975, p. 64.
- ²² Quintero, Rodolfo. *La cultura del petróleo*. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1975, p. 23.
- ²³ Karlsson, Weine. *Manufacturing in Venezuela. Studies on development and location*. Stockholm, Institute of Latin American Studies, 1975, pp. 37-38.
- ²⁴ Febres Cordero, Tulio. “Necesidad de Cultura Propia que neutralice la Extranjera”. *Patria*, 16 de septiembre de 1926, N° 289, p. 1.
- ²⁵ *Ibidem*.
- ²⁶ *Ibidem*.
- ²⁷ “Productos venezolanos bajo disfraz extranjero”. *El Vigilante*, 10 de noviembre de 1942, N° 2553, p. 1.
- ²⁸ Nucete Sardi, José. “De Actualidad. Venezolanicemos sin Xenofobia”. *Patria*, 6 de agosto de 1931, N° 1745, p. 1.
- ²⁹ Bartolomé de Álamo, Iginia. “Loza Criolla. El Budare”, *El Vigilante*, 28 de diciembre de 1935, N° 782, p. 4; y “Loza Criolla. La Cazuela”, *El Vigilante*, 31 de diciembre de 1935, N° 783, p. 4.
- ³⁰ “Casimir ¡Bien! Pero pan ¡No!”. *Patria*, 11 de abril de 1932, N° 1949, p. 1.
- ³¹ Nucete Sardi, Op. Cit., p. 1.
- ³² “Nuestros Colaboradores. Debemos mirarnos en este espejo”. *Patria*, 25 de mayo de 1932, N° 1986, p. 1.
- ³³ “Hecho en el País”. *El Vigilante*, 18 de agosto de 1933, N° 549, p. 1.
- ³⁴ Datos suministrados por los Censos Nacionales de Población, años 1891 y 1950.
- ³⁵ “Por las industrias venezolanas”. *Patria*, 28 de julio de 1932, N° 2039, p. 1.
- ³⁶ Febres Cordero, Carlos, Op. Cit., p. 15.
- ³⁷ Corredor, Rubén. “Problemas Venezolanos”. *Patria*, 26 de febrero de 1932, N° 1914, p. 1; y bajo el mismo título publicado el 9 de marzo de 1932, N° 1924, pp. 1-2.
- ³⁸ “Industrialización de los Andes”. *El Vigilante*, 3 de noviembre de 1945, N° 3276, p. 1.
- ³⁹ Fdo. S. Suárez. “La hora industrial de Venezuela. Consumir lo nuestro es engrandecer la Patria”. *El Vigilante*, 14 de septiembre de 1940, N° 1939, pp. 1, 3. A pesar de que la mayoría de los artículos que versan sobre la industria

- venezolana durante la década de 1940 van dirigidos a la protección y estímulo hacia el criador y agricultor venezolano como fuente de riqueza nacional, lo que ellos plantean es también aplicable al campo de la manufactura de objetos cotidianos en el país.
- ⁴⁰ “Venezuela importará un 50 por ciento más que en la Anteguerra”. *El Vigilante*, 22 de septiembre de 1944, N° 3010, pp. 1-3.
- ⁴¹ Dichos organismos, en conjunto con la Junta Nacional del Transporte, fueron fusionados y sustituidos en 1944 por la Comisión Nacional de Abastecimiento. Ver “Ha sido creado un nuevo organismo nacional de abastecimiento”. *El Vigilante*, 18 de agosto de 1944, N° 2985, p. 1.
- ⁴² “La Comisión de Control de Importaciones, la Junta Reguladora y la Junta del Transporte serán fusionadas en un solo organismo directivo por Disposición del Ejecutivo”. *El Vigilante*, 2 de junio de 1944, N° 2931, p. 1.
- ⁴³ Aquellos que en las actividades comerciales se hacían de los productos más necesarios para el consumo diario para luego ofrecerlos al público obteniendo grandes ganancias.
- ⁴⁴ “Acaparadores”. *El Vigilante*, 1 de octubre de 1942, N° 2496, p. 1.
- ⁴⁵ Goba, Mabil. “Seamos prácticas y ordenadas”. *El Vigilante*, 28 de agosto de 1942, N° 2468, p. 3.
- ⁴⁶ Liscano, Juan. *¿Identidad nacional o universalidad?*. Caracas, El Diario de Caracas, 1980, pp. 14-18.
- ⁴⁷ Briceño-Iragorry, Mario. *Mensaje sin destino. Ensayo sobre nuestra crisis de pueblo*. Caracas, Monte Ávila, 1980, pp. 72-77.
- ⁴⁸ Febres Cordero, Miguel. “Comerciantes, Padrinos del Progreso”. *El Vigilante*, 25 de febrero de 1948, N° 4687, pp. 1, 4.
- ⁴⁹ “El Alza de los Artículos”. *El Vigilante*, 15 de diciembre de 1950, N° 5072, p. 1.
- ⁵⁰ Banko, Catalina. *El capital comercial en la Guaira y Caracas (1821-1848)*. Caracas, Biblioteca de la Academia Nacional de la Historia, Vol. 47, 1990, p. 261.
- ⁵¹ *Ibidem*, pp. 33-34.
- ⁵² Febres Cordero, Miguel, Op. Cit., p. 1.
- ⁵³ Amaya, Carlos. *Geografía urbana de una ciudad. El caso de Mérida*. Mérida, Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes, 1989, pp. 18-19.
- ⁵⁴ Díaz Spinetti, Gustavo. “Mérida: una época, una imagen”. Mérida, Ponencia ofrecida en Reunión Nacional de Directores de Educación y Coordinadores de Cultura, s/f, pp. 7-8.
- ⁵⁵ La clasificación era cada vez mayor, y aunque experimentó variaciones, el criterio que mayormente privó a lo largo del período estudiado para poder clasificar un establecimiento bajo una clase determinada fue el del ‘capital con que contaba cada tipo de comercio’. *Gaceta Municipal del Distrito Libertador (Mérida)*, años 1902-1942.
- ⁵⁶ Esos establecimientos se escogieron en función de la variedad de artículos ofrecidos en los avisos publicitarios y la cantidad de avisos encontrados de cada comercio en dos medios de comunicación impresos que se dedicaban principalmente al área económica: *El Comercial* (entre 1894-1895) y *El Alerta* (1891).
- ⁵⁷ Información tomada de avisos publicitarios de esta compañía localizados en la obra de José De Camp, Op. Cit., y en el periódico *Patria*, 2 de mayo de 1930, N° 1371, p. 1.
- ⁵⁸ Avisos publicitarios en los periódicos *Patria* y *El Vigilante* durante los años 1926 a 1948.
- ⁵⁹ Avisos publicitarios de las distintas casas comerciales en los periódicos *Avanzada*, *Patria* y *El Vigilante* entre 1925 y 1950.
- ⁶⁰ Avisos publicitarios de Villamizar & Co. en los periódicos *Patria* y *El Vigilante* entre 1927 y 1930.
- ⁶¹ Avisos publicitarios de Briceño & Maggiolo en la revista *Estampas Serranas* y periódico *El Vigilante*, entre 1946 y 1948.
- ⁶² Avisos en *El Vigilante* entre 1947 y 1950.
- ⁶³ Varios avisos publicitarios en la revista *Estampas Serranas* y periódico *El Vigilante* entre 1945 y 1948.
- ⁶⁴ Aviso en *El Vigilante*, 4 de abril de 1940, N° 1808, p. 4.
- ⁶⁵ Aviso en *El Vigilante*, 24 de enero de 1949, N° 4864, p. 2.
- ⁶⁶ Aviso titulado “Ojo llegara ojo” en *El vigilante*, 18 de mayo de 1946, N° 3402, p. 2.
- ⁶⁷ “Taras venezolanas. El pequeño comerciante y los impuestos municipales”. *El Vigilante*, 23 de marzo de 1941, N° 2085, p. 1.
- ⁶⁸ Aviso “Filtros Delphin”. *El Vigilante*, 14 de enero de 1936, N° 788, p. 2.
- ⁶⁹ Aviso de “El Calentador ‘Mosquera’”, *El Vigilante*, 23 de julio de 1938, N° 1222, p. 4, y aviso “Ofrezco al Público” del 20 de noviembre de 1938, N° 1322, p. 3.
- ⁷⁰ Avisos en *El Vigilante*, 18 de octubre de 1938, N° 1294, p. 3; y del 23 de octubre de 1938, N° 1299, p. 3.
- ⁷¹ Avisos en *El Vigilante*, 10 de marzo de 1940, N° 1790, p. 3; del 23 de octubre de 1940, N° 1968, p. 2; y del 1 de enero de 1941, N° 2021, p. 6.
- ⁷² Aviso en *El Vigilante*, 23 de diciembre de 1946, N° 4437, p. 3.
- ⁷³ Aviso publicitario de Julio A. Añez & Co. *Patria*, 29 de agosto de 1930, N° 1469, p. 4.

- ⁷⁴ Aviso publicitario de la Sociedad Mercantil Manufacturera Karam & Power Brige. *El Vigilante*, 27 de septiembre de 1930, N° 253, p. 3.
- ⁷⁵ Aviso en *El Vigilante*, 8 de septiembre de 1940, N° 1934, p. 7.
- ⁷⁶ Aviso en *El Vigilante*, 5 de junio de 1946, N° 3415, p. 2.
- ⁷⁷ Con la declinación progresiva del precio del café (principal producto de exportación de la región andina) se generó el deterioro gradual de la clase media, el desempleo y el malestar social. Los salarios eran muy bajos, algunas veces no eran fijos por lo que variaban constantemente y no necesariamente en sentido ascendente (como los del sector público, que variaban según el presupuesto anual disponible que tenía el Gobierno de turno), y el hecho de que las mujeres que trabajaban fuera del hogar recibían salarios menores que el de los caballeros. Cf. el *Anuario de la Universidad de los Andes en los Estados Unidos de Venezuela, América del Sur, desde 1890 hasta Diciembre 31 de 1892*. Estadística general de la ciudad de Mérida. Academia de Jurisprudencia de Mérida. Tomo 2. Mérida, Impresiones Rojas Paúl, 1893, p. 127; Osorio, Op. Cit., p. 13; y la Ley de Presupuesto de Rentas y Gastos Públicos presente en la *Gaceta Municipal del Distrito Libertador (Edo. Mérida)*, entre los años 1895-1946.
- ⁷⁸ Ejemplo de esto último ocurre a comienzos de la década de 1890 cuando el señor Antonio Picón viajaba a Europa y necesitaba que sus clientes de El Bazar de la Catedral aprovecharan las ofertas de ‘todo nuevo, bueno, barato, al costo’ de su mercancía y que pagaran sus cuentas. *El Alerta*, 25 de enero de 1892, N° 14, p. 4.
- ⁷⁹ Aviso publicitario de La Esquina de la Catedral. *El Comercial*, 25 de mayo de 1895, N° 17, p. 3.
- ⁸⁰ “Antonio I. Picón”. *Los Andes*, 7 de abril de 1917, N° 21, p. 1.
- ⁸¹ Aquí se considera el aviso publicitario como un medio útil para aumentar el valor del producto expuesto, que transforma su aspecto funcional en algo atractivo de modo de satisfacer las necesidades materiales y emocionales de los potenciales usuarios al tiempo que se estimula la adquisición del producto. Al respecto, revisar la obra de Lupton, Ellen. *Mechanical Brides. Women and machines from home to office*. New York, Cooper-Hewitt National Museum of Design, Smithsonian Institution and Princeton Architectural Press, 1993, p. 10.
- ⁸² Información tomada de la revista *Alboradas*, 23 de octubre de 1897, N°5, p.4.
- ⁸³ Raizman, David. *History of Modern Design*. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, 2011, p. 228.
- ⁸⁴ Frase tomada de *Avisos Diarios*, 14 de diciembre de 1887, N° 5, p. 1.
- ⁸⁵ Febres Cordero, Tulio. “Contra los Excesos del hermano Aviso”. *Patria*, 22 de octubre de 1926, N° 320, p. 1.
- ⁸⁶ “Progresos del Anuncio”. *El Comercial*, 25 de julio de 1895, N° 21, p. 2.
- ⁸⁷ “El Decálogo del comercio”. *Patria*, 2 de abril de 1927, N° 452, p. 4.
- ⁸⁸ Información suministrada en los artículos encontrados entre 1887 y 1890 de la publicación *Avisos Diarios*.
- ⁸⁹ “Grande y Halagador Club de la Casa Royal”. *El Vigilante*, 3 de marzo de 1939, N° 1407, p. 2.
- ⁹⁰ Avisos en *El Vigilante* publicados el 9 de marzo de 1940, N° 1789, p. 3; y el 18 de agosto de 1940, N° 1916, p. 5.

Fuentes Bibliohemerográficas

Prensa:

Alboradas, año 1897.

Avanzada, año 1938.

Avisos Diarios de La Esquina de La Torre, años 1887-1890.

El Alerta, año 1891.

El Comercial, años 1894-1895.

El Vigilante, años 1924-1950.

Estampas Serranas, año 1948.

Gaceta Municipal del Distrito Libertador (Mérida), años 1902-1942.

La Industria, año 1903.

Los Andes, años 1912-1926.

Patria, años 1926-1932.

Artículos y Libros:

Amaya, Carlos A. *Geografía urbana de una ciudad. El caso de Mérida*. Mérida: Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes. 1989.

- Anuario de la Universidad de los Andes en los Estados Unidos de Venezuela, América del Sur, desde 1890 hasta Diciembre 31 de 1892.* Estadística general de la ciudad de Mérida. Academia de Jurisprudencia de Mérida. Tomo 2. Mérida: Impresiones Rojas Paúl, 1893.
- Arcila Farías, Eduardo. *Historia de la Ingeniería en Venezuela.* Tomo II. Caracas: Colegio de Ingenieros de Venezuela. 1961.
- Ardao, Arcila. *El café y las ciudades en los Andes Venezolanos (1870-1930).* Caracas: Biblioteca de la Academia Nacional de la Historia. Vol. 34. 1984.
- Banko, Catalina. *El capital comercial en la Guaira y Caracas (1821-1848).* Caracas: Biblioteca de la Academia Nacional de la Historia, Vol. 47, 1990.
- Benet, Fernando. *Guía General de Venezuela. Primer Tomo: Generalidades Estados Táchira, Mérida, Trujillo, Lara, Falcón y Zulia.* Caracas: F. Benet, 1929.
- Bonsiepe, Gui. *Diseño Industrial. Artefacto y Proyecto.* Madrid: Alberto Corazón. 1975.
- Briceño-Iragorri, Mario. *Mensaje sin destino. Ensayo sobre nuestra crisis de pueblo.* Caracas: Monte Ávila. 1980 [1950]
- Estados Unidos de Venezuela. Ministerio de Fomento. Dirección General de Estadística. *Censo Nacional de Población levantados entre los años 1891 y 1950.*
- De Camp, José. *Guía General de Mérida. 1830-1930.* Mérida: Tipografía El Vigilante, 1930. *Estadística Mercantil y Marítima de los años 1924 a 1950.*
- Díaz Spinetti, Gustavo. “Mérida: una época, una imagen”. Ponencia ofrecida en Reunión Nacional de Directores de Educación y Coordinadores de Cultura. Mérida. s/f.
- Febres Cordero, Carlos. *Desarrollo de la industria en Venezuela.* Tesis académica para optar al grado de Doctor en Ciencias Políticas. Mérida, Universidad de Los Andes, 1906.
- Febres Cordero, Tulio. *Clave Histórica de Mérida.* 6ta. Edición. Mérida: Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes. 2005 [1930]
- Guía Industrial y Comercial de Venezuela. 1943. Tomo II. Estados Aragua, Carabobo, Lara, Mérida, Miranda, Sucre, Táchira y Zulia.* Caracas: Crisol, 1944.
- Harwich Vallenilla, Nikita. “Las inversiones extranjeras en Venezuela, siglo XIX. Algunas consideraciones acerca de su estudio”. En Nikita Harwich Vallenilla (Coord.) *Inversiones extranjeras en Venezuela. Siglo XIX.* Caracas: Academia Nacional de Ciencias Económicas, 1992. Tomo I, pp. 9-33.
- Henríquez Vera, Rigoberto. *Crónicas del coronel Cerrada.* Mérida: Venezolana. 1991.
- Karlsson, Weine. *Manufacturing in Venezuela. Studies on development and location.* Stockholm: Institute of Latin American studies. 1975.
- Liscano, Juan. *¿Identidad nacional o universalidad?.* Caracas: El Diario de Caracas. 1980.
- Lupton, Ellen. *Mechanical Brides. Women and machines from home to office.* New York: Cooper-Hewitt National Museum of Design, Smithsonian Institution and Princeton Architectural Press. 1993.
- Osorio, Eduardo. “Nuestra Mérida”. *Solar*, Año 1, N° 1 (octubre-diciembre 1980), pp. 12-13.
- Parra Dávila, Álvaro. *El devenir de una simiente.* Mérida: Casa Blanca. 2000.
- Picón, Juan de Dios. *Estadística y descripción geográfica, política, agrícola e industrial de todos los lugares de que se compone la Provincia de Mérida de Venezuela.* Mérida: Comisión para la celebración del Bicentenario de Don Juan de Dios Picón. 1992.
- Quintero, Rodolfo. *La cultura nacional y popular. Ensayo antropológico sobre aspectos de la dependencia cultural en Venezuela.* Caracas: Universidad Central de Venezuela. 1976.
- . *La cultura del petróleo.* Caracas: Universidad Central de Venezuela. 1975.
- Raizman, David. *History of Modern Design.* Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. 2011.

Vila, Marco Aurelio. *Una geografía humano-económica de la Venezuela de 1873*. Caracas: Ministerio de Fomento, Dirección General de Estadísticas y Censos Nacionales. 1970.