



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TÍTULO:

Representaciones y discursos del aviso publicitario en los diarios *El Comercio* de Quito, *El Universo* de Guayaquil y *El Mercurio* de Cuenca en el periodo de 1906 a 1956: Un análisis semiótico

AUTORES:

Cabrera Kozisek José Miguel
Carlier Ulloa Diana Estefanía
Castelo Rodríguez Yuliana María

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUTOR:

Vera Cecilia

**Guayaquil, Ecuador
2012**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **José Miguel Cabrera, Estefanía Carlier Ulloa y Yuliana Castelo Rodríguez** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciado en Comunicación Social**.

TUTOR (A)

(Nombres, apellidos)

REVISOR(ES)

(Nombres, apellidos)

(Nombres, apellidos)

DIRECTOR DE LA CARRERA

(Nombres, apellidos)

Guayaquil, a los 11 del mes de junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Yo, José Miguel Cabrera, Estefanía Carlier Ulloa, Yuliana Castelo
Rodríguez**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación *Representaciones y discursos del aviso publicitario en los diarios *El Comercio* de Quito, *El Universo* de Guayaquil y *El Mercurio* de Cuenca en el periodo de 1906 a 1956: Un análisis semiótico* previa a la obtención del Título de Licenciado en **Comunicación Social**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 del mes de junio del año 2014

LOS AUTORES



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Representaciones y discursos del aviso publicitario en los diarios *El Comercio* de Quito, *El Universo* de Guayaquil y *El Mercurio* de Cuenca en el periodo de 1906 a 1956: Un análisis semiótico** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 del mes de junio del año 2014

EL (LOS) AUTOR(ES):

A los sueños de ahora.

ÍNDICE

Introducción	1
1. CAPÍTULO I: Planteamiento y formulación del problema	6
1.1. Objetivos de la investigación.....	8
1.1.1. Objetivo general	8
1.1.2. Objetivos específicos	8
1.2. Justificación	8
2. CAPÍTULO II: Marco Teórico	10
2.1. Antecedentes	10
2.1.1. Publicidad en Ecuador a inicios del siglo XX	10
2.1.2. Publicidad en diarios de los últimos 25 años del siglo XIX	12
2.2. Fundamentación teórica del problema	23
2.2.1. La publicidad y los medios masivos	23
2.2.2. Publicidad y representaciones sociales	25
2.2.3. Semiótica de la publicidad	28
2.3. Hipótesis y variables	31
2.3.1. Hipótesis	31
2.3.2. Variables	31
3. CAPÍTULO III: Metodología de la investigación	40
3.1. Análisis semiótico	42
3.1.1. Primera década (1906 - 1915)	42
3.1.1.1. Aspectos gráficos de la década	43

3.1.1.3 Análisis semiótico de publicidades	45
3.1.2 Segunda década (1916 - 1925)	69
3.1.2.1. Aspectos gráficos de la década	71
3.1.2.2. Análisis semiótico de publicidades	72
3.1.3 Tercera década (1926 - 1935)	93
3.1.3.1. Aspectos gráficos de la década	95
3.1.3.2. Análisis semiótico de publicidades	96
3.1.4 Cuarta década (1936 - 1945)	118
3.1.4.1. Aspectos gráficos de la década	120
3.1.4.2. Análisis semiótico de publicidades	121
3.1.5 Quinta década (1946 - 1956)	142
3.1.5.1. Aspectos gráficos de la década	143
3.1.5.2. Análisis semiótico de publicidades	144
4. CAPÍTULO IV: Resultados	165
4.1 Análisis e interpretación de datos	167
4.1.1 Hipérbolas	167
4.1.2 Palabra e imagen	167
4.1.3 Retórica	168
4.1.4 Aspectos gráficos – Composición	167
4.1.5 Extranjeros	169
4.1.6 Nombre y confianza: el valor de la palabra	170
4.1.7 Tecnología	171
4.1.8 Espacio	171
4.1.9 Productos	172

4.1.10 Industrias	173
4.1.11 Marcas	175
4.1.4 Concepto de venta	176
5. CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones	
5.1 Conclusiones	179
5.2 Recomendaciones	180
5.3 Bibliografía	181
5.4 Anexos	187

INTRODUCCIÓN

La aparición de la publicidad a grandes escalas, en términos globales, es paralela a los orígenes de los medios de comunicación. Los periódicos de la Europa Occidental fueron originalmente una fuente de información comercial que se repartía en las calles de las capitales europeas.

Desde sus inicios, los diarios tenían entre sus objetivos promover actividades comerciales. Y desde entonces, hasta ahora, la historia de la publicidad ha pasado por grandes cambios, de fondo y de forma, que la han convertido no solo en una profesión por sí sola, sino que además se ha establecido de tal manera que ha generado una dependencia inexpugnable en los medios de comunicación de todo el mundo. La publicidad constituye la mayor parte de las ganancias.

En Ecuador los acontecimientos relacionados con la aparición y posterior desarrollo de la prensa -siglo XVIII- y los anuncios no fueron distintos. Con la masificación, la globalización y el desarrollo económico, se observa en la publicidad, al igual que los periódicos ecuatorianos, cambios notables a través de los tiempos.

La publicidad es, en principio, una forma de comunicación. Es un mensaje, y como tal es susceptible de ser examinado con las herramientas de la semiótica, la disciplina que se dedica a estudiar e interpretar al signo. Por consiguiente, es posible realizar un análisis del discurso que portan las publicidades, según diversos factores como el mensaje, el emisor, el receptor, el contexto, en fin: cada uno de los elementos que forman parte del acto de la comunicación.

CONTEXTO

Centrémonos en uno de esos factores –que a la larga, abarca a todos los demás–, el contexto, ese conjunto de circunstancias que rodean o

condicionan un hecho. La primera definición que la Real Academia Española le asigna al vocablo “contexto” es: “Entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados”.

El contexto es el principal elemento de la comunicación a tener en cuenta para el desarrollo del presente trabajo de titulación. ¿Por qué? Pues el estudio pretende obtener algunas características de la idiosincrasia del ecuatoriano con acceso a la prensa escrita en el periodo de 1906 a 1956, a partir de un análisis semiológico enfocado en la publicidad.

Si bien la publicidad producida durante el periodo descrito no se caracteriza por ser el resultado de un estudio desarrollado de estrategias de marketing y comunicación –para entonces, la publicidad no era una carrera universitaria globalizada como lo es ahora–, los anuncios publicados durante ese medio siglo bien pueden hablar de los usos y las costumbres de los ciudadanos de esa época.

GRUPO OBJETIVO

Es importante recalcar que el grupo humano que se analiza en el desarrollo del presente trabajo no refleja la totalidad de la población ecuatoriana de ese entonces. En la época estudiada, no se puede hablar de los famosos *mass media* (medios de comunicación masiva) de los que hablaba Marshall McLuhan o los Estudios Culturales.

A diferencia de hoy, el consumo de medios de comunicación no era masivo. En Ecuador, las radios empezaron a aparecer a mediados de la década de los 20, con la fundación en Riobamba de la emisora El Prado, de Carlos Cordovez Borja, en 1924. Casi 40 años después, apareció el primer canal de televisión, hoy conocido con el nombre de RTS, en 1962.

Es decir, hablar de medios de comunicación durante las primeras décadas del siglo XX era equivalente a hablar de la prensa escrita. Y aún la prensa escrita tampoco era accesible para todos.

LUGARES

En la actualidad, los grandes medios de comunicación que se consumen a nivel nacional tienen su sede en las tres principales ciudades del país: Guayaquil, Quito y Cuenca.

Pequeños medios trabajan localmente en provincias, pero teniendo en cuenta que hoy, más de 100 años después del inicio del periodo que analizamos en el presente trabajo, no existen medios de provincias que se comercialicen en otras ciudades, nos hemos enfocado en el estudio de periódicos de Guayaquil, Quito y Cuenca, a través de el periódico más representativo de cada una de esas localidades: El Universo, El Comercio y El Mercurio, respectivamente.

USOS Y COSTUMBRES

Tal vez la locución “usos y costumbres” –tan popular en estudios demográficos– no sea la más apropiada para describir el objetivo de nuestra investigación. Se habla más bien, si se quiere, de consumo. Aunque vale aquí otra aclaración: aquí la palabra clave debería ser “oferta”, porque, en suma, es la oferta lo que se analiza en la publicidad. Pero a través de la oferta reiterada de determinadas marcas o productos, es posible inferir qué era lo que se consumía en esa época, y a través del consumo, es posible hablar de usos y costumbres (por supuesto, de quienes tenían acceso a la prensa escrita).

A partir de un análisis de 50 años de avisos de periódicos ecuatorianos en la primera mitad del siglo XX (contenido en un fichaje de más de 200 muestras

que adjuntamos en este trabajo), se extraen datos que reflejan en alguna medida las costumbres de consumo de determinados productos de la época.

En algunos casos, esas costumbres no son muy distintas a las actuales. Por ejemplo, entre los productos más publicitados se encuentran los que se derivan de la industria farmacéutica. Y si bien es cierto que hay muchas características que se mantienen

CARACTERÍSTICAS

Pero hay algo en la forma de publicitarlos que, ciertamente, ha cambiado. Las distintas regulaciones que existen actualmente alrededor de la publicidad engañosa, haría imposible que se publicaran los mensajes cargados de exageraciones que prometían –por ejemplo– que unas pastillas curarían varios problemas de salud.

La cantidad de pastillas, jarabes y ungüentos ofertados refleja una etapa deficiente del sistema de salud pública y la carencia de los conocimientos necesarios para evaluar adecuadamente los productos farmacéuticos que se ofertaban. Además, se puede inferir una actitud laxa de los ciudadanos ecuatorianos a la hora de consumir uno u otro producto sin sentir la necesidad de asistir a una consulta médica.

Otros aspectos hoy regulados son apreciables en esa retórica. Por ejemplo, el rol de la mujer en la sociedad, cuya representación define claramente la convención de que el papel de una esposa era siempre estar a la sombra de su marido, a través de, por ejemplo, avisos que publicitaban pastillas para verse bien cuando el hombre llegara a la casa, pues la realización de las tareas domésticas no eran suficientes si en la noche la mujer no se veía bien.

También era evidente el valor de los productos y servicios extranjeros como una forma de adquirir status, lo que se explica en el incipiente e insuficiente

avance industrial en un país eminentemente agrícola (nos referimos a un lapso anterior al boom petrolero que tuvo lugar en la década de 1970).

El aval ofrecido por estos productos no era más que el nombre del vendedor, un dato que, por cierto, abundaba en el periodo estudiado. A diferencia de hoy, en que las marcas contratan y publican la mayor parte de las publicidades, entre 1906 y 1956, eran los almacenes –casi siempre con el nombre de su dueño– los que predominaban en los avisos, publicitándose a sí mismos a través de uno o varios de los productos que tenían a la venta. Este aspecto habla de una economía y un sistema de compra y venta menos complejo y menos globalizado que el que existe actualmente.

Con el pasar de los años, es también observable la evolución que experimentó la composición de los avisos. A inicios del siglo XX, debido a la etapa evolutiva por la que atravesaba la imprenta, la mayor parte de los avisos hacían uso solo de la palabra (en algunas ocasiones no se trataba de palabras impresas, sino de textos de última hora escritos a mano).

Dentro del periodo estudiado, es evidente la incorporación paulatina de la imagen a medida que pasaban los años, a merced de los avances de la tecnología para impresión. Las primeras imágenes que se utilizaron – naturalmente- fueron dibujos (que conservan en su mayoría el estilo del cómic americano contemporáneo), y luego fue apareciendo la fotografía, utilizada en primer lugar para promocionar películas, dada la llegada del cine a la vida cotidiana de Ecuador.

En fin, el periodo que analiza el presente trabajo tiene un contexto de bajo desarrollo en general de las estrategias y teorías publicitarias, actualmente globalizadas, y de una libertad casi ilimitada para decir cualquier cosa sobre un producto con la intención de venderlo. Hoy, con la reciente aprobación de

la Ley Orgánica de Comunicación, buena parte de las publicidades analizadas en el presente trabajo serían impublicables.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se manifiestan los principios de la semiótica en el aviso publicitario gráfico del periodo 1906 – 1956 en los diarios El Universo (Guayaquil), El Comercio (Quito) y El Mercurio (Cuenca)?

La publicidad debe ser persuasiva y masiva. Es el reflejo del imaginario colectivo, y durante años ha plasmado los discursos socialmente aceptados en anuncios destinados a convencer. Creemos que la ausencia de un fichaje y un análisis de estos anuncios han provocado la carencia de una lectura crítica del consumidor habitual de publicidad.

1.1 Objetivos de la investigación

1.1.1 General

- Analizar desde la semiótica la composición del aviso publicitario gráfico en el Ecuador de la primera mitad del siglo XX (1906-1956), lo que permite establecer los usos y costumbres y la idiosincrasia de los ciudadanos de la época, a partir de las publicidades que aparecen en tres de los diarios de mayor circulación en esa época: El Comercio de Quito, El Universo de Guayaquil, y El Mercurio de Cuenca.

1.1.2 Específicos

- Determinar las formas de comunicación gráfica presentes en el aviso publicitario ecuatoriano de la primera mitad del siglo XX, mediante la recopilación de avisos publicados durante 1906 – 1956 en los tres diarios estudiados, sobre la base del azar y la estética.

- Determinar qué tipos de productos eran los más publicitados en el periodo estudiado.

1.2 Justificación

La realización de este proyecto permitirá tener un registro clasificado de las publicidades de los principales diarios del país. Nuestra historia y manera de pensar ha sido reflejada y legitimada por la publicidad de la mano de los medios masivos durante años. La Real Academia de la Lengua Española define así a la palabra memoria: “un recuerdo que se hace o aviso que se da de algo pasado”.

Describir y analizar semióticamente la publicidad en el Ecuador durante los primeros 50 años del siglo XX en base a los criterios de imagen, texto y composición nos permitirá recordarnos y ver cómo los signos usados en el arte gráfico se desarrollaron desde sus inicios en los tres medios impresos más importantes del país.

No hay proyectos anteriores que pretendan el mismo estudio que proponemos. Si bien en el libro “La vida de cada día” (1992), de Alfredo Cevallos Romero, se compilan anuncios publicitarios que aparecieron en el país entre 1822 y 1939, nadie ha planteado un análisis semiológico para definir tendencias socioculturales. Se han realizado compilaciones que funcionan principalmente como una herramienta de investigación. Por ello, nuestros criterios de selección buscan abarcar todas las formas de comunicación presentes en el discurso publicitario: texto, imagen y composición.

La selección permitirá, durante el proceso, conocer la historia del país, las formas más variadas de comunicación que tenían los ecuatorianos, los aspectos estéticos de nuestro arte y su desarrollo. La investigación podrá servir de apoyo para futuros estudios sobre temas afines -inclusive a la ilustración y el diseño-.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Publicidad en Ecuador a inicios del siglo XX

Mientras los países desarrollados exportaban agencias publicitarias durante las primeras décadas del siglo, el Ecuador, que atravesaba por una situación económica favorable gracias a la exportación del cacao fino o de aroma, veía recién formarse los primeros esbozos de los medios de comunicación que existen en la actualidad.

El 1 de enero de 1906, los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome fundaban el diario *El Comercio*, el más grande de Quito, el segundo en longevidad de los periódicos que circulan en la actualidad en el país, superado solo por diario *El Telégrafo*.

Tres lustros más tarde, el 16 de septiembre de 1921, Ismael Pérez Pazmiño le daba vida a *El Universo*, uno de los diarios de mayor circulación a nivel nacional hasta el día de hoy. Pérez Pazmiño había colaborado de manera gratuita hasta el día anterior con un periódico desaparecido: *El Universal*.

El 22 de octubre de 1924 aparece en el escenario mediático *El Mercurio*, de Cuenca. La primera década del periódico fue conducida por tres directores. El primero de ellos fue el doctor Carlos Aguilar Vásquez. Posteriormente le sucedió en el cargo el doctor Manuel Moreno Mora. El tercer director fue José Sarmiento Abad. El doctor Nicanor Merchán Bermeo dirigió el diario

hasta 1956 y fue él quien rediseñó y modernizó el diario a su cargo. Desde el año 87 hasta la presente fecha, permanecen al frente de la administración del diario únicamente los tres hermanos: Nicanor, Marina y Rita.

Otros diarios como *El Colombiano*, que no entendieron la nueva dinámica de la prensa, basada económicamente en la publicidad, fueron desapareciendo.

Durante el periodo en el que se interesa este trabajo (1906-1956), la radio en el país no llegaba aún a ser masiva, mucho menos la televisión, y no todos los periódicos circulaban diariamente. Con ese panorama, y mientras otras naciones exportaban agencias, el anuncio en el Ecuador estaba aún en pañales.

A pesar de la saludable situación económica de la que gozaba el país, los medios de comunicación eran un fenómeno que no se encontraban aún al alcance de las masas. Y permanecieron como un producto de consumo de las élites durante años hasta que pudieron abaratar costos, aumentar su tiraje y llegar a otros segmentos económicos de la población.

Es decir que en las primeras décadas del siglo XX los medios de comunicación portaban publicidades dirigidas solo a sectores pudientes de la sociedad ecuatoriana.

Estos anuncios mostraban, al igual que en los países desarrollados, rasgos de lo que hoy conocemos como “publicidad engañosa”. Era el caso, por ejemplo, de los remedios alternativos que prometían, sin ningún tipo de estudio científico de por medio, detener la caída del cabello. Los ejemplos son más, y los veremos a lo largo de este trabajo.

Del mismo modo en que los anuncios no se habían generalizado, los medios nacionales también estaban rezagados, en comparación con los demás

países, en otros aspectos que actualmente se consideran esenciales en la publicidad.

La mayoría de los anuncios eran textos informativos ubicados en varias columnas y en ocasiones en una carilla. Y muchas veces estaban escritos con caracteres góticos que dificultaban su lectura, cuando en la España de esa época se utilizaban ya tipografías de “palo seco” (plana, sin serifa) que no detenían al lector en el proceso de entender las palabras.

Para rematar, había ocasiones en que los anuncios, contratados a última hora, eran escritos a mano y reproducidos más tarde en la imprenta. Y no se vio una fotografía promocionando ningún tipo de producto o servicio hasta que, en la década de los 30s, llegó el cine al Ecuador.

2.1.2 Publicidad en diarios de los últimos 25 años del siglo XIX

Los primeros registros de diarios ecuatorianos datan del 5 de enero de 1792 con la aparición de *Primicias de la cultura de Quito*, editada por Eugenio Espejo. En 1825 se imprimían hojas sueltas de *El espectador quiteño* y de otros diarios, pero ninguno tenía una producción diaria sino más bien periódica (semanal o quincenal).

Para finales del siglo XIX, el Ecuador estaba atravesando por un periodo de transición en el que el poder político pasaría de manos entre personajes de la Sierra a la Costa.

En ese último cuarto del siglo, la economía nacional experimentaba un rápido crecimiento por el incremento acelerado de la producción de cacao en las haciendas de Guayas y Los Ríos, lo que consolidó el poder político y económico de banqueros, terratenientes y comerciantes guayaquileños. Los mercados internacionales empezaban a fijarse en el Ecuador.

En esa atmósfera de transición, los periódicos de la época eran los medios en que se reproducían las ideas de quienes pugnaban por el poder, que eran, a su vez, propietarios o amigos de los propietarios de diarios. Al final de este periodo, triunfaría la Revolución Liberal, liderada por Eloy Alfaro, terrateniente cafetero de Manabí.

En la búsqueda de ejemplares de diarios de los últimos 25 años del siglo XIX, encontramos *El grito del pueblo*, diario guayaquileño de la mañana y difusor de ideas del órgano del Partido Radical.

En su libro *Los periódicos guayaquileños en la historia*, Yturralde Villagómez (1998: 204) menciona que este diario fue fundado el 22 de enero de 1895 con la finalidad de levantar la opinión y divulgar las ideas revolucionarias en contra del gobierno de Luis Cordero.

Según Yturralde *El grito del pueblo* obtuvo “una medalla de oro en la exposición de la Sociedad Filantrópica del Guayas por su adelantada calidad de tipografía”. Era redactado por el periodista José de Lapierre y dirigido por Federico V. Reinel.



Fue el primer diario que inició en el país el sistema de ilustración artística de los artículos referentes a personajes locales y nacionales,

que de alguna manera, se identificaban con las ciencias, artes, política, milicia o cualquiera de las profesiones liberales. (Yturralde, 1998: 205, 206).



Día a día el diario criticaba al gobierno de Luis Cordero Crespo por el polémico episodio de la “Venta de la bandera”. Finalmente, un artículo titulado “Sayón, tirano y verdugo” provocó la clausura del diario.

Los talleres fueron cerrados y a los directores los deportaron a Panamá. Días después, el diario volvió a circular de manera clandestina y cambió su formato a hojas más pequeñas. Se mantuvo vigente hasta alrededor de 1916, cambiando de dueños y de nombre.

La publicidad de *El grito del pueblo* en esa época ocupaba una página. Se anunciaba la oferta de productos como boquillas para gas, timbres para escritorios y cigarrilleras de cartón con la frase “¡Aprovechad la baratura!”.

APROVECHAD LA BARATURA!!
 Desde el 1º hasta el 15 de Agosto realizamos a precios asombrosamente baratos los siguientes artículos:

Asientos para papales	la caja	0.60
Asientos de lora para sobremesa	cja.	0.30
Atriles de bambú pº retratos	cju.	0.60
Aparatos pº hacer mantequilla	cju.	5
Alicates para mesa	cju.	2.50
Asientos de madera pº sobremesa		0.10, 0.20 y 0.30
Batideras	cju.	4
Botadores de caucho pº papel	cju.	0.10
Botonaduras para ratones	cju.	0.10
Botellas para viaje	cju.	2
Banquitos de bambú pº niños	cju.	2
Borreras de resaca	cju.	0.30
Botones para cortaplumas	cju.	0.20
Baquillas para gas	cju.	0.30
Canchales para niñas de escuela		
Canastas para el mercado		
Canchales para escritorio		
Cortaplumas finas		
Cortaplumas ordinarias en cartones de una docena		
Carteras de cuero finas pº hombre	cju.	2
Carteras de cuero finas pº señora	cju.	1.50

JOYERIA: y ve de las m ricanas ma y cigarr Comp de tele etu.—J

Agencia: Desde h calles de A del señor brá un zer y de la no

Es ha tr salde, frez rant corre Arailano; dan conce

Compre correo; po dor. Call

Los precios se muestran junto al producto ofrecido. Para resaltar la importancia de ciertas palabras sobre otras se juega con la tipografía: las sin serifa y con mayor puntaje son más fáciles y más rápidas de leer.

G. KAISER & C^A.
A aban de recibir y venden á precios sin competencia:
Cajas de música y juegos de uno y tres cilindros.
Tijeras para talones, rasas, aceros, ligas, etc.
Jaulas de varios clases y tamaño.
Artículos modernos de la metalla y el acero.
Id. de hierro enlozado, filos, lavatorios, etc., etc.
Acete Busolita para máquinas y cilindros: el único legítimo en plaza.
 Jul. 24—34 v. Núm. 6767

LA UNIVERSAL
Gran Fábrica á vapor de Fideos, Chocolate
 Y DESTILACION:
SEGALE HERMANOS & Ca.
 Calle de la Industria 116 Sucursal: Málreón 208
 Teléfono—232 Agosto—30 v—6:20 Teléfono 18

JOYERIA Y RELOJERIA
 NON-MAGNETIC (T) (L) (O) (1) (1) ”

Son pocas las publicidades que se presentan acompañadas de una imagen que refuerza el mensaje que se envía: el cirujano dentista Francisco N. Rendón usa la imagen de una dentadura para publicitarse.



En un caso parecido, la publicidad del “inmejorable restaurador del cabello” White lila” solo se vale de una imagen. No hay más texto que el propio nombre del producto.



Por último, los creadores de anuncios publicitarios pensaron nuevas formas

de resaltar en los diarios, con la intención de vender más y se les ocurrió componer los anuncios publicitarios con una rotación vertical de 90 grados, con variadas tipografías y haciendo referencia a lugares que connotan elegancia y extranjerismo. Por ejemplo: el famoso museo Louvre, de París.

ARCHIVO HISTORICO DEL GUAYAR

EL LOUVRE

de las nuevas mercaderías para la Estación de VERANO

GRAN SORPRESA para su CLIENTELA

Gram

Exposición

M I E R C O L E S 1º

RIFA DE UN MARIDO

De un periódico mejicano recibí últimamente tomando el siguiente noticia, cuya autenticidad no garantizo.

Hace algún tiempo se le ocurrió publicar en un periódico de México. En el anuncio que publicó en los periódicos decía que el "lote" tenía veinticinco años, que era rubio, de salud robusta y porte distinguido, pero que no poseía fortuna. A los pocos días empezó a recibir una porción de cartas acompañadas de dinero y, por último, llegó el día del sorteo.

La "agraciada" fué una señora de cincuenta y tres años, lo cual es demasiado para un hombre que sólo tiene veinticinco. Comprendida así la mujer, echó el billete mediante la prima de cincuenta pesos a una amiga suya joven y a propósito para el hombre de que se trataba, la cual había estado casada algún tiempo, pero luego se había divorciado en legal forma y hacía ya tres años que no sabía una palabra de su ex-marido.

La joven vivía en una ciudad muy distante del punto donde se había vendido la rifa y tuvo que hacer un viaje de mil kilómetros para poseerse del "objeto" que había ganado; pero cuál no sería su estupefacción cuando al final del viaje se encontró con que el individuo en cuestión era su mismo marido!

El periódico sólo añadió que la joven cayó enferma de la impresión. Sutilinas que se terminen el cuento sin decir si los veinticinco reunidos de nuevo por un año de la suerte se han vuelto a casar.

¿Yaya un asunto para una zarzuela?

Correo del Interior

Buenos.—La actividad singular ha declarado la salida de nacionalista Víctor Biazar y Roberto Rivarín.

Dijo de viaje la señora Chirano.

Quito.—Caban Aguirre, reemplazado de la biblioteca de la Academia de la Lengua, ha sido nombrado secretario de la Academia de la Lengua.

El ministro aceptado la paz en el tratado de paz con el Sr. D. Rafael Tabar, se ha puesto en libertad.

Un acto recomendable

La Universidad de Harvard [fundada en 1633] de Cambridge, Estado de Massachusetts, invió a principios de este año a todos los maestros y maestras de escuela de Cuba a que vinieran a los Estados Unidos en el presente verano a recibir lecciones gratuitas sobre los modernos métodos de enseñanza, en la Universidad. Esta solicitud y obsequio del Gobierno que todos los invitados, como si fueran simples ciudadanos, fueran conducidos por los mejores transportes americanos, a cuerpo de rey, y sin exigirles un centavo ni a la ida ni al regreso. El Gobierno envió, tres mil personas entre maestros y maestras, aceptaron la invitación, la Universidad preparó cuarteles para todos, y el 30 de Junio llegó a Boston el transporte McPerson con 124 baldadas de ojos negros y 107 ex-hibusteros de bigotes de azabache. Tras del McPerson llegó el Croak con otro contingente, algo más numeroso, y tras de los dos siguen otros y otros.

Boston es la Atenas de los Estados Unidos, la ciudad sabia que se precia de que no hay uno solo de sus hijos que no sepa leer y escribir; es centro de educación del país, y como tal, no podía permanecer indiferente a la ocasional visita de los instructores cubanos. Así, se les acogió con vociferos cordiales y se les quiso retener allí lo suficiente para que pudieran gozar de los festejos del 4 de Julio y ser festejados durante ellos. Pero la Universidad de Harvard tenía ya arreglados sus planes, y no lo permitió. Los 241 viajeros fueron conducidos con un solo taxi, en carros eléctricos expresos, a Cambridge, en donde los recibió el "Monsieur Hall".

HUEVOS PASADOS POR AGUA

[Introduce con una coisera]

—Hay premio!

—Adelante.

—Me manda mi esposa [despreocupada] que le diga para que sea usted el que de ahora la verdadera receta para hacer los huevos pasados por agua.

—¿Qué es la coisera de la señora?

—Para servir a Ud.

—De dónde es Ud?

—De España, señor.

—¿Pero está mucho tiempo aquí porque no se le conoce nada el deo vascuano?

—Ya para diez años.

—¿Y cómo está?

—Veinticuatro, para servir a Ud.

—¿Y en un momento de coisera de esta grande, ¿no sabe usted cómo hacer huevos pasados por agua?

—Adelante, y mire usted, señor, ya he creído siempre que era lo más fácil; pero que me estoy en casa de la señora, me ha convencido de lo contrario, porque una vez me habia dado los huevos, otros grandes, y lo que más me gusta es que si cosas sencillas a la vez no están todas lo mismo.

—Vamos a ver, cómo se las componen Ud?

—Pone usted el agua... Pongo agua de coisera que es buena de eso que sirve para la histeria, y cuando hierve el agua a borbotones, echó los huevos a un tiempo y los dejó estar, mientras van tres pastes rosados, o más que la señora usted mejor, durante tres minutos.

—Los que son agria del agua, y a la vez...
—Pare, hijo, lo que está bien es lo que tiene todo el mundo, que no lo entiendo, pero que los huevos por agua.

—¿Y lo sé? Pero ¿qué que estos un día de hoy y el otro bonafide?

—Porque más veces una usted más de agua y otros tres mil de todo, o porque el agua es mala o porque...
—¿Y a qué se le está por qué?

—Me manda que me me dé usted la receta?

—No sea usted tan simple y crechero como yo.

—Fíjese usted, aunque cualquiera, que no se me da la histeria, ni una diarrea, los que han de pasar por agua, sino con hervores, y guárdelos a la vez.

—¿Y cómo se le impide el procedimiento de usted que el mismo que empleamos más abuelo? Porque, ¿cómo responder del tanto de operación, cuánto tiempo los huevos, y sobre todo, cómo se hablan de poder saber cómo se los hace, a la vez, sin pérdida de tiempo, y lo que es más, sin interrumpir la atención del agua?

—¿Cómo usted bien, señor? Vamos, ¿y qué es lo que es hacer?

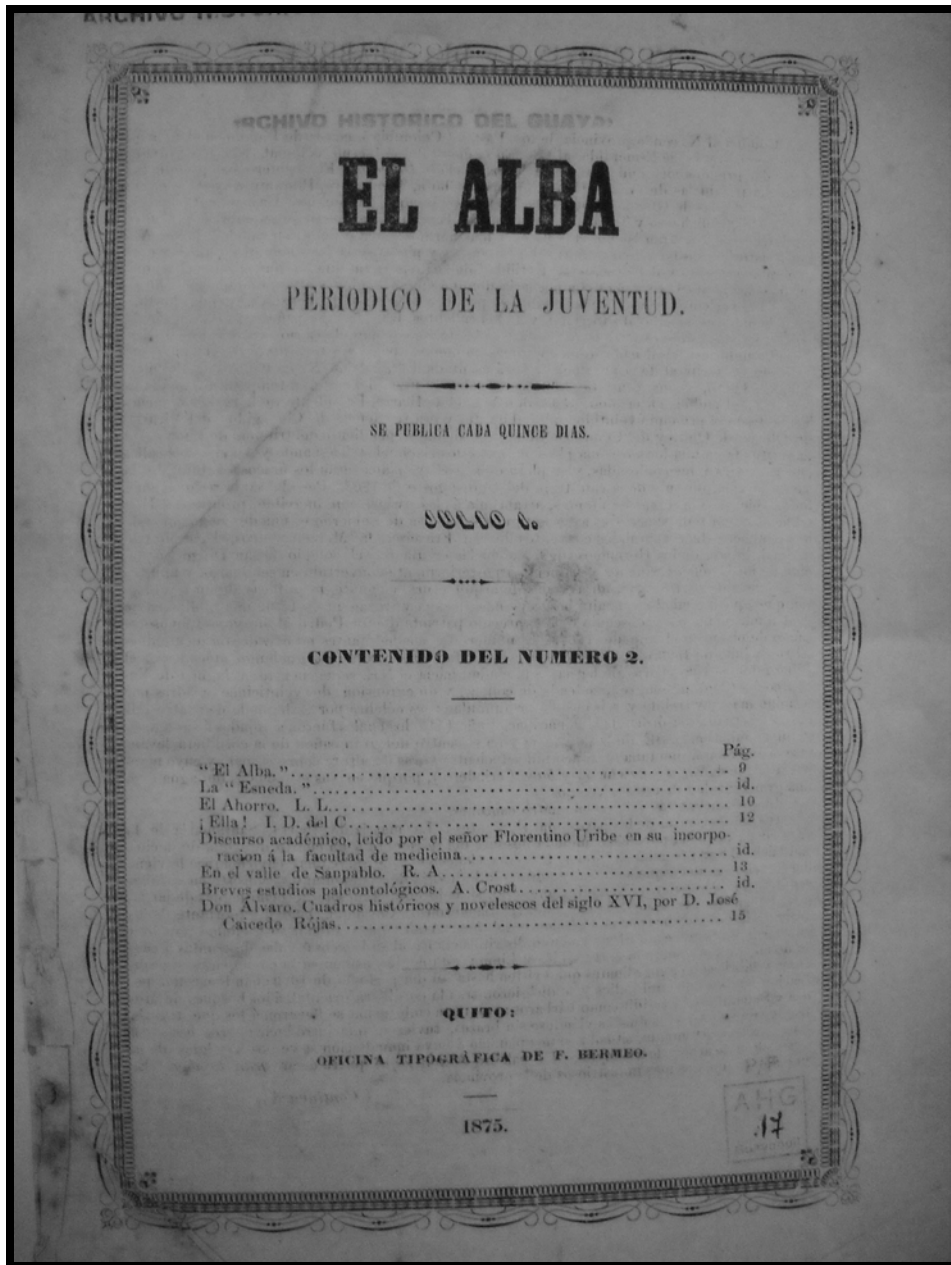
—¿Y cómo puede ser sencilla, y lo se que que le voy a dar, sirve lo mismo para un huevo que para diez docenas.

—Todo esto está en la cabeza de la señora y en la cantidad de agua que se necesita en ella, para que los huevos se hablan en sí la que se necesitan.

—En una ocasión, cuando se casaba, cuando me iba a la Universidad, que quería como punto de partida para agua, me habia dado una lista, de modo que habia bien.

—¿Y cómo se le habia al tiempo de usted, y al primer hervor, fíjese usted bien, al primer hervor se echó un cuenco de agua fría para que se le abata, y al mismo tiempo se retiró la cantidad del agua, y se echó más agua que sea para que quede los huevos en agua.

El Alba, diario quiteño fundado en 1875, se anunciaba a sí mismo como el “periódico de la juventud”. Su publicación era quincenal. Era impreso en Quito en la oficina tipográfica de F. Bermeo. El diseño de la portada era muy similar a los bordes de estilo neobarroco que presentaban los portarretratos de antaño.




En la portada también se indicaba el contenido de la edición por medio de un índice. En la agencia general de Quito, los encargados eran Miguel Andrade Vargas y su hermano. A manera de editorial, *El Alba* (1875) menciona en la segunda página que la intención “es hacer del periódico una hoja amena” e inmediatamente invita a algunos literatos a colaborar con la causa de “los propios amigos de la juventud”. En la última página se anunciaba que la suscripción se cobraba por adelantado.

El alcance de los diarios de la época estaba limitado por las distancias que tenían que recorrer al momento de la distribución. Aún así, este diario tenía agencias dentro del país: Ibarra, Tulcán, Otavalo, Latacunga, Ambato, Riobamba, Guaranda, Babahoyo, Guayaquil, Manabí, Esmeraldas, Cuenca, Loja, pero también en el exterior, en Colombia.


Al final de esta última página encontramos la única aproximación a un anuncio publicitario: bajo el título “importante” y al lado de una ilustración clásica e indicativa se menciona que en futuras ediciones circulará un fascículo del curso elemental de música por J. Agustín Guerrero. Su precio era de doce reales por ejemplar.

Se canjea con todos los periódicos y se admite remitidos y avisos á precios convencionales.

 **Importante.**

Suplicamos á los señores que hayan recibido nuestro número 1.º, se sirvan consignar el precio de la suscripción al trimestre en la agencia general.

CURSO ELEMENTAL DE MUSICA POR J. AGUSTIN GUERRERO.

 Se va á publicar esta obra que comprende desde el conocimiento del sonido hasta las reglas de armonía, composicion é instrumentacion, puesto al alcance de las Señoras y de los aficionados.—Las suscripciones se reciben en los lugares siguientes y al precio de doce reales por ejemplar. En Quito en la tienda del señor Mariano Ayala á imprenta de Francisco Bermeo. Cuenca señor doctor Juan B. Vasquez. Guayaquil señor don Juan Alipio Montesinos. Riobamba señor doctor Vicente Espinosa. Ibarra señor doctor José B. Cevallos. Otavalo señor doctor Nicolas Chávez Garces.

Aunque los antecedentes a los cuales nos referimos comprenden el periodo de 1875 a 1900, en la muestra no encontramos ejemplares disponibles de diarios cuencanos de esa época. Del siglo XIX se conservan dos hojas de *El Atalaya*, diario cuencano fundado a finales de 1845. Lo usaremos como referente.

El Atalaya era publicado los sábados de cada semana. Cada número costaba un real y la suscripción por trimestre doce reales. Las portadas de las ediciones que encontramos corresponden a las ediciones número 8 y 12 publicadas el sábado 17 de enero de 1846 y el sábado 14 de febrero del mismo año. No es posible saber con certeza si el diario incluía o no publicidades en sus páginas por lo limitado de la muestra.

Para tener más clara la producción de diarios a finales del siglo XIX en las ciudades más importantes del Ecuador resumiremos por década el número de publicaciones.

Década de los 70: 61 publicaciones.

Década de los 80: 184 publicaciones.

Década de los 90: 424 publicaciones.

Para precisar y a la vez reducir la extensa cantidad de publicaciones de la época enlistaremos una por año a continuación.

Cronología de los diarios del Ecuador

Guayaquil

El Mensajero (marzo 1, 1875)

La Gaceta Municipal (enero 29, 1876)

The Times (marzo 1877)

El Herald (junio 18, 1878)

La Nación (marzo 17, 1879)
La voz del pueblo (abril 3, 1880)
El Crepúsculo militar (julio 28, 1881)
El Pueblo (enero 14, 1822)
El federalista (noviembre 17, 1883)
La gaceta Municipal (enero 5, 1884)
El Criterio (octubre 10, 1885)
El Comercio (enero 1, 1886)
El Jubileo Sacerdotal (junio 15, 1887)
El Diario de Avisos (febrero 1, 1888)
El Diablo (1889)
El Mensajero (junio 1, 1890)
La Nación (marzo 1, 1891)
La Fusión (enero 9, 1892)
El Globo Literario (enero 1, 1983)
La voz nacional (enero 1, 1994)
La unión social (enero 15, 1895)
El cubano libre (marzo 1, 1896)
El Anunciador (mayo 8, 1897)
Fin de siglo (julio 1, 1889)
Patria, revista del círculo de instrucción libre (enero 8, 1900)

Quito

El Alba (julio 1875)
El Pichincha (febrero 1, 1876)
La Razón (febrero 28, 1877)
La Candela (febrero 16, 1878)
La Pluma y el laúd (junio 17, 1879)
La revista literaria (enero 1, 1881)
26 de Marzo (mayo 20, 1882)
Los Principios (enero 13, 1983)

Boletín de la Escuela de Medicina (mayo, 1984)
Revista de la Escuela de Literatura (enero 1, 1986)
La Unión Iberoamericana (enero 1, 1988)
El Telegrama (mayo 21, 1889)
El Independiente (julio 8, 1890)
La Voz del Patriota (febrero, 1891)
La Reseña Militar (enero 10, 1892)
El Boletín del Pueblo (abril 15, 1893)
El Tarqui (enero 15, 1894)
El Cronista (diciembre 22, 1896)
El Ferrocarril (marzo, 1897)

Cuenca

El Cuencano (1875)
El Convencional (enero 10, 1876)
El Alfiler (mayo 29, 1983)
El Crepúsculo (marzo de 1884)
El Pensamiento (noviembre, 1985)
La Libertad (1888)
La voz del Azuay (1889)
La estrella del Azuay (1890)
La Tribuna (abril 29, 1891)
El Boletín Literario (mayo 1, 1893)
La Aurora de las Artes (julio 20, 1984)
El Criterio (febrero, 1885)
La Candela (enero 24, 1886)
Velada del Cenáculo (marzo, 1897)
El Horizonte (septiembre, 1889)

2.2. Fundamentación teórica del problema

2.2.1 La publicidad y los medios masivos

Una vez asentada la revolución industrial, el capitalismo inició una nueva etapa: la Era del Consumo, lo que planteaba cambios sustanciales en el modo de vida de los ciudadanos y su percepción del mundo. A mediados del siglo XIX, el aumento geométrico de la oferta puso en un serio predicamento a los productores: ¿dónde y cómo colocar la mercancía?

Para poder vender era necesario hacerse conocer. El problema radicaba en la nueva y mayor escala que ello suponía. Y fue ahí donde tuvo origen la publicidad, en el tamaño del mercado y la competencia. Decía Frank Presbey (1929:312): “La competencia entre comerciantes rivales ciertamente dio lugar a la aparición de un esfuerzo para persuadir y vender”.

Decíamos que la percepción de los ciudadanos cambió sustancialmente, pues bien, los ciudadanos empezaban también a ser percibidos de otra manera. Terence Qualter lo expresa de la siguiente manera:

Las sociedades liberales son, clara y orgullosamente, sociedades de consumidores. Al público se le describe como consumidor tan a menudo como se le llama ciudadano. En todas partes el consumo ha desplazado a la producción como actividad económica determinante. (Qualter, 1994:57)

En sociedades que empezaban a perfilarse como masivas, tales como Inglaterra y Estados Unidos, los mercados fueron evolucionando y adquiriendo características distintas, donde los antiguos pregoneros de las plazas se volvían insuficientes a la hora de informar sobre los productos disponibles en el mercado, pues el comercio dejaba de estar concentrado en zonas geográficas pequeñas. “Si el público objetivo es grande y ampliamente distribuido, la publicidad será el medio más económico para alcanzar a la audiencia”, afirma Mariola García (2008:50).

Este factor económico daría pie al nacimiento de los medios masivos de comunicación tal y como los conocemos hoy.

A inicios del siglo XX, mientras en Ecuador empezaban a fundarse los diarios cuyas publicidades analizaremos más adelante, en Estados Unidos se vivía una época de expansión publicitaria. Joseph Pulitzer con su diario *The World*, apostó por una prensa cuya circulación trascendía los límites de una ciudad, y cuyo sostén económico no era la venta de la noticia, sino los espacios destinados a publicitar distintas marcas. En su mayoría, los mismos medios y las mismas marcas perduran hasta hoy.

Décadas antes de que Pulitzer emprendiera en aquel proyecto de incierto futuro, Emile de Girardin hacía lo propio en Francia, con un éxito de menores dimensiones, al “concebir a la publicidad como la base económica de la prensa porque permite abaratarla, populariza el periódico y le da independencia”. (AEDE, 1988: 20).

Ricardo Fernández y Rodolfo Urdiain (2004), dan cuenta de la creciente presencia de la publicidad en los medios de comunicación para finales del Siglo XIX:

Gracias a la existencia de la publicidad, los medios de comunicación masiva del mundo entero han podido subsistir hasta en las crisis más graves, recordemos que en muchos países como México, Argentina, Chile y Costa Rica, existen sistemas de televisión abierta, donde el consumidor no paga en absoluto por recibir ciertos canales en su televisor. Si no existiese la publicidad, por la cual se paga el medio, entonces tendríamos que pagar por recibir la señal de esos canales. (Fernández y Urdiain, 2004:9)

Poco después de finalizada la Primera Guerra Mundial, al mismo tiempo que los medios de comunicación se establecían como un negocio más rentable gracias a la venta de espacios para anuncios, las agencias publicitarias no

solo que se establecían con firmeza, sino que expandían su presencia afuera del continente.

Armand Matterlart relata que las agencias se movían al extranjero detrás de sus clientes.

Ese periodo fue el que escogieron los más grandes para empezar a tejer alrededor del planeta su red de filiales extranjeras. A la cabeza estaba J. Walter Thompson, que, hasta entonces, no había establecido en el extranjero más que una antena en Londres en 1899. En un tiempo récord, la vieja agencia norteamericana se estableció en Bélgica, España, Francia, Alemania, Suecia, Brasil, Argentina, Canadá, India, Australia, etc. No hizo más que seguir los pasos a las redes de fábricas de su cliente anunciante, la *General Motors*, el fabricante de automóviles al que se agregaron progresivamente otros anunciantes norteamericanos. (Matterlart, 2000:18).

2.2.2 Publicidad y representaciones sociales: extravagancia y/o necesidad

En las sociedades de masas, el *marketing* y la publicidad como fenómeno social son vistos con recelo por ciertos sectores. Hay quienes afirman que son disciplinas cuyo principal objetivo es crear necesidades que no existen. Lo que se explica, entre otros factores, tiene sus bases en el mismo origen de la publicidad, surgida por la necesidad de informar acerca de los productos disponibles en el mercado.

No obstante, Fernández y Urdiain (2004:11) sostienen que “no es posible crear necesidades, ya que éstas son intrínsecas al ser humano”.

Otro de los factores que motivan a ver con recelo los mensajes publicitarios es la creencia de que fabrica y promueve estereotipos que atentan contra los valores y costumbres de una determinada sociedad, a lo que Fernández y Urdiain (2004:18) también responden: “El propósito de persuadir por parte de la publicidad ha generado una gran variedad de formas y estilos que pueden

confundirse con el engaño y la coerción, estimulando actitudes y sentimientos”.

Es necesario notar que la publicidad es una forma de comunicación que, al igual que el cine, la televisión, las novelas gráficas, la radio y cualquier otro medio, debe valerse de signos para construir un mensaje, y particularmente debe cumplir con esta tarea de una forma mucho más apremiante, pues los espacios y los tiempos de los que dispone no le permiten desarrollar personajes ni situaciones complejas. Es decir, la publicidad –que es uno de los objetos de estudio de la Semiótica– no crea estereotipos, los aprovecha. Sin embargo, los medios utilizados por la publicidad y la propaganda, que son prácticamente los mismos, son perfectamente capaces de plantar ideas que permanecen profundamente arraigadas en sociedades enteras.

La noción de representación está muy arraigada en los estudios actuales sobre arte, género (mujer y GLBTI) y cultura, y que se popularizaron en la década de los 60s con las investigaciones antropológicas y los estudios culturales de la Escuela de Birmingham. En esos textos, los académicos indagan sobre la visión que se tiene sobre el individuo y sobre el otro (noción de “otredad”), lo que se evidencia en los sistemas de representación social. Es decir, la publicidad, si bien no es productora de sentidos, se vuelve –tal vez sin querer– una herramienta que viabiliza que ciertas ideas se mantengan en el imaginario colectivo.

Noam Chomsky e Ignacio Ramonet explican la capacidad de generación de ideas en campañas publicitarias o propagandísticas, tomando como ejemplo la forma que tomó la identidad del pueblo americano a partir de la Primera Guerra Mundial:

En 1916, la población americana era muy pacifista y no veía razón para involucrarse en una guerra europea; sin embargo, la administración de Woodrow Wilson había decidido que el país tomaría parte en la Primera Guerra Mundial. Había por tanto que hacer algo

para inducir a la población a la idea de la obligación de participar en la guerra. Y se creó una comisión de propaganda gubernamental, conocida como Comisión Creel, que, en seis meses, logró convertir una población pacífica en otra histérica y belicista que quería ir a la guerra y destruir todo lo que oliera a alemán, despedazar a todos los alemanes, y salvar así al mundo. (Chomsky y Ramonet, 2008: 8)

Años después, durante la Segunda Guerra Mundial, no solo se puso en marcha el aparato propagandístico. “Precisamente en aquella época y después de la guerra se utilizaron las mismas técnicas para avivar lo que se conocía como *Miedo rojo*. Ello suponía la destrucción de sindicatos y la eliminación de problemas tan peligrosos como la libertad de prensa o de pensamiento político”, relata Chomsky (2008: 9), pero además en la década de los 40s, distintas empresas textiles norteamericanas apuntaron hacia el mismo blanco, promocionando todo tipo de prendas, como las Pulseras de la Victoria, destinadas a proteger a las familias estadounidenses de los monstruosos soldados japoneses y alemanes.

Este tipo de exageraciones, para las cuales la publicidad se prestaba gustosa, empezaron a generar el mencionado recelo por los ciudadanos/consumidores, lo que dio pie a la creación de regulaciones y mecanismos de control.

Sin ir muy lejos, en pequeñas columnas publicadas en diario El Universo en 1945, aparecían titulares como “¡Alemania gana la guerra!” en espacios destinados a promover productos como jabones y alimentos.

Así, las afirmaciones descabelladas que tenían espacio en la publicidad, dieron lugar a que en 1973 se creara en España una ley contra la publicidad engañosa. Este tipo de regulaciones ha sido tomado a lo largo del planeta, con leves diferencias en cada país, pues en los últimos años, la globalización ha provocado que la ética de los medios de comunicación se internacionalice, tanto a nivel periodístico como publicitario.

2.2.3 Semiótica de la publicidad

Desde sus inicios, la publicidad ha jugado un papel importante en la manera en la que se ven los ciudadanos. Por sus propias características y demandas, ha desempeñado un rol que a la vez influye y es influido por las imágenes que dominan el imaginario colectivo de cada sociedad. Ronald Berman indica que:

La publicidad es más que una respuesta a las circunstancias de un nuevo mundo industrial. Forma, en gran manera, nuestra imagen de este mundo. Los anuncios representan la sociedad de masas en dos formas esenciales: organizándose alrededor de la vida industrial y respondiendo a las presiones de la vida. (Berman, 1981: 29)

Esto significa que la publicidad se compone de signos que representan básicamente dos ideas: lo que somos y lo que queremos ser. En torno a las aspiraciones personales de cada individuo se articulan las estrategias publicitarias destinadas a venderle a un segmento de la población.

Se posesiona la idea de que el producto es lo que se necesita para poder llegar a ser como anhelamos. Es decir, la publicidad crea códigos de configuración tanto individual como gregaria, basados en la propiedad, no solo con el afán de poseer, sino también de comunicar. Si lo observamos desde esa óptica, la publicidad se aferra a símbolos sociales para lograr transferir el mensaje y poder vender. Sobre esto, E.C. Hirschman dice:

Compramos cosas no solo por su utilidad, sino por lo que comunican sobre nosotros. Todas las referencias simbólicas se crean, y en el mundo comercial moderno es mayoritariamente así, para beneficio de productores y comerciantes. A través de la publicidad, escaparates de las tiendas, espectáculos televisivos y revistas aprende el consumidor qué productos simbolizan actualmente juventud, prestigio, sexualidad y conservadurismo. (Hirschman, 1981:71)

Guy Duradin e Irene Agoff (1990: 85), aseguran que “en materia de información del consumidor, la publicidad cumple el papel de un exordio: atrae la atención sobre las ventajas de un producto, su precio, su eventual novedad, pero no pretende constituir una información completa”.

El estudio de los anuncios de periódicos que se muestran en el presente trabajo está basado, sobre todo, en la capacidad de comunicar de dichos anuncios, tomando como referencia el modelo propuesto por Jesús Castells (1989) titulado *El enfoque sistémico del anuncio de prensa*, donde sobresalen el texto, la imagen y la composición de la publicidad. No olvidemos que, como indica el mismo Castells en su libro *Comunicación Publicitaria*:

La publicidad no constituye un sistema semiótico, como aseveran otros investigadores. Para considerarla como tal, sería preciso discernir en ella todo un repertorio de unidades significativas componentes, sus reglas combinatorias y su aptitud para ser reconocidas y empleadas por un emisor y un receptor. Las discusiones respecto a si la publicidad puede o no considerarse un sistema semiótico, toman en cuenta solo uno de sus aspectos, que es, sin duda, el más importante, pero no el único: la producción “artística” publicitaria: anuncios, afiches, spots televisivos, menciones de radio, etc. Ellos constituyen, efectivamente, estructuras sígnicas productoras de sentido. Pero toda la publicidad no es un signo. (Castells, 1989: 41)

Castells (1989) reflexiona sobre la herramienta de observación que usaremos en los anuncios de esta tesis -la semiótica- y afirma que la publicidad por sí sola no puede ser un signo, entendido como un elemento identificable por la mayoría, a diferencia del sistema lingüístico que propone Ferdinand de Saussure, donde tanto emisor y receptor conocen y manejan una estructura de significado-significante convencional.

En el campo visual la publicidad se la tiene más difícil porque para comunicar efectivamente debe combinar correctamente signos que hubieron de ser introducidos previamente en el contexto social. Para producir sentido debe armar una estructura s gnica.

Es por eso que la publicidad es más bien una herramienta de investigación que un producto signifiante en sí mismo. Sobre el análisis semiótico, María Rosa del Coto agrega que la investigación semiótica en publicidad deberá focalizarse en la dimensión del significado:

Se ocupar  de aquello que, en sentido amplio, constituye su objeto de estudio: dar cuenta de las modalidades de construcción del sentido. De ahí que cuando deba ocuparse de definir lo que llamamos publicidad clásica o moderna, la labor del semiólogo se orientará en describir los rasgos que la caracterizan, pudiendo o no pensarlos en relación a sus condiciones de producción o de reconocimiento. (Del Coto, 1996: 46)

Retomando lo mencionado en el cuadro que Castells (1989) llama "Códigos creadores de sentido a disposición de los creadores en el anuncio de prensa", para lograr la ansiada significación en la publicidad, hay que valerse de dos elementos significantes importantes: el texto y la imagen. También son llamados sistemas semióticos y constituyen lo que Barthes llam  "sistema connotativo". Desarrollaremos en el apartado "variables" los elementos principales de nuestro análisis.

2.3 Hipótesis y variables

2.3.1 Hipótesis

A través de las representaciones que se encuentran en las publicidades de la época, es posible hacer un diagnóstico sobre las características de consumo –hasta cierto punto, sociales–, usos y costumbres, formas de representación e imaginario colectivo del ciudadano ecuatoriano de la primera mitad del siglo XX.

2.3.2 Variables

En el modelo de análisis semiótico propuesto por Jesús Castells (1989) titulado *Códigos creadores de sentido a disposición de los creadores en el anuncio de prensa* se destacan tres elementos: texto, imagen y composición, herramientas propias de la publicidad usadas de formas diferentes para producir significados distintos.

Estos elementos son las variables principales de nuestro objeto de análisis ya que permiten entender como está construido el mensaje publicitario y cómo se ha desarrollado la estructura signica a través de los años. A continuación, las definiremos y presentaremos sus características más importantes.

A las variables principales (que tienen que ver con la estética de la publicidad), agregaremos otros ejes que ayudan a producir sentidos, y por lo tanto, que mejoran el análisis: tiempo, lugar y medio de comunicación.

La imagen

Según la RAE, la semiótica es la teoría general de los signos, el estudio de los signos en la vida social. Surge de la práctica de los signos dentro de un contexto social. Los referentes que poseemos en forma de representaciones mentales parten principalmente de las imágenes que nos rodean y es en esto precisamente en que se basan los publicistas para crear mensajes de consumo.

La semiótica “elige” a la imagen publicitaria como objeto de análisis porque es intencional. Así lo menciona Del Coto (1996:53) y explica lo que Barthes dice con respecto a este tema:

“No estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en la publicidad la significación de la imagen es, con toda seguridad, intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, que favorecen mejor su lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática”. (Barthes, 1986:30)

El publicista cuenta con signos diferentes con los que debe crear un mensaje que logre comunicar y vender satisfactoriamente un producto determinado, y la intencionalidad es lo primero que recibimos de un anuncio publicitario. Del Coto (1996:60) cita al semiólogo George Péninou que resume en una cita la intencionalidad y el sentido en la publicidad.

Por su parte, Péninou pone en juego la intencionalidad en *Física y metafísica de la imagen publicitaria*. Afirma: “El publicitario coloca el pájaro sobre la estatua y toma la foto: el sentido preexiste al acontecimiento, va del sentido a la toma. (Péninou, 1972:33)

Esto quiere decir que la intencionalidad privilegia unos signos sobre otros. La imagen del producto publicitario que aprehendemos no es el resultado del azar ni de un golpe de suerte, parte de un análisis organizado. Sobre esto,

Castells agrega que:

La imagen visual llega a nosotros intencionalmente organizada, proporcionándonos con su sola presencia una interpretación de la cosa representada con mayor brevedad, holgura y riqueza significativa. La imagen al representar, describe. Y al describir, adjetiva, liberando así al texto de la necesidad de describir y haciéndolo más apto para la predicación. (Castells, 1989: 54)

En nuestro análisis, la imagen tiene un papel primordial y se complementa con el texto y la composición. El lenguaje visual en la publicidad debe ser claro y librar al texto de la necesidad de describir y hacer que éste pase a ser un complemento del mensaje. La publicidad para Castells (1989:53) no se compone de signos básicos convencionalizados y no dispone de un alfabeto simbólico como el lenguaje articulado. Y aunque esta reflexión es compartida por algunos autores, existen otros que difieren parcialmente. A. Dondis señala lo siguiente:

Existen líneas generales para la construcción de composiciones. Existen elementos básicos que pueden aprender y comprender todos los estudiantes de los medios audiovisuales, sean artistas o no, y que son susceptibles, junto con técnicas manipuladoras, de utilizarse para crear claros mensajes visuales. El conocimiento de todos estos factores puede llevar a una comprensión más clara de los mensajes visuales. (Dondis, 1998: 25)

Las líneas generales citadas bien pueden ser los referentes culturales: conceptos o historias en común que comparten las personas de una misma sociedad. Dondis cierra su idea dándole la razón a Castells:

La alfabetidad visual nunca podrá ser un sistema lógico tan neto como el del lenguaje. Los lenguajes son sistemas construidos por el hombre para codificar, almacenar y descodificar informaciones. Por tanto, su estructura tiene una lógica que la alfabetidad visual es incapaz de alcanzar. (Dondis, 1998: 26)

La globalización y la falta de educación en lectura de imágenes han hecho que cientos de personas consuman diariamente elementos visuales sin un filtro, sin entender qué es lo que están viendo, si es verdad, si es mentira, etc. Así lo expresa también Juan Manuel López haciendo referencia a los carteles publicitarios.

Parafraseando a Kristeva, podríamos decir lo mismo de nuestro caso: nos cegamos ante los signos para recibir el cartel como obra terminada, como totalidad acabada y como objeto de consumo, preocupándonos poco de los elementos que lo conforman: color, imagen, texto, composición, y todos esos sutiles hilos que traman su gramática y su semiótica. (López, 199: 380)

La construcción de las imágenes y de anuncios publicitarios es premeditada. Ninguna imagen es indefensa y aunque los referentes que se usan para dar significado son múltiples, Roberto Marafioti los compara con un banco de imágenes finito:

David Victoroff, autor de un pequeño ensayo sobre semiología publicitaria, es un claro sostenedor de esta concepción cuando, refiriéndose al método semiológico de interpretación de la imagen publicitaria, señala que “la imagen publicitaria, sobre todo, solo recurre a un número finito de elementos figurativos; la aportación personal del creador se limita a elegir y combinar dichos elementos de una manera más o menos inédita”. De este modo, podemos considerar la producción publicitaria como una manifestación de vocablos sacados de una reserva común: la lengua publicitaria. Descubirla y especificar su léxico, su sintaxis, sus funciones, será la tarea primordial del análisis semiológico. (Marafioti, 1993: 234)

Texto e imagen vuelven a encontrarse. En el análisis y la descripción que realizaremos, ni el banco de imágenes junto ni los referentes culturales serán los mismos de ahora. Finitos o no, los signos serán diferentes o estarán modificados. La imagen visual encierra un mundo de significaciones que debemos desentrañar porque así el sentido y la intencionalidad del creador se comprenderán en tu totalidad.

A lo largo de los análisis por década haremos referencia a los elementos de los tres grandes grupos que Castells (1989) identifica en su cuadro: semiótica visual, semiótica verbal y semiótica de la composición. En este apartado explicaremos el primer punto: la semiótica verbal.

Modelos (maniqués): Son las personas -reales o no- que aparecen en el anuncio.

Código kinésico: Los modelos se relacionan entre sí a través de gestos, mímica, posturas y miradas. La palabra kinésico hace referencia al lenguaje corporal.

Código proxémico: Es la distancia entre los modelos cuando interactúan entre sí. También es la distancia entre los modelos y el producto.

Código vestimental: Es la forma en que los modelos están vestidos (joyas, ropas y ornamentos) y que nos permite saber más acerca de sus preferencias, actitudes, forma de vivir, clase social, etc.

Código extravestimental: Aparte del vestuario es necesario observar el maquillaje y el peinado de los modelos -o la ausencia de ellos-. Cada elemento presente en el anuncio, por muy pequeño que sea, comunica.

Producto: Los elementos del anuncio se organizan siempre para resaltar al producto, atraer la atención de los consumidores y facilitar su venta.

Utensilios: Son los objetos que acompañan al producto y a los modelos. Su presencia se justifica mediante la prueba de conmutación. Es decir, si se cambia una cosa por otra y el sentido varía el utensilio es necesario.

Escenario: Es el sitio donde tiene lugar la escena que representa el anuncio publicitario.

El texto

Retomando a Castells (1989:55) “el texto constituye un sistema digital que se expresa en forma de secuencia lineal”. Entrega su información a través de palabras y grupos de palabras.

Los signos lingüísticos y su comprensión serán siempre entendidos -no en el mismo nivel de razonamiento- por los hablantes de un mismo idioma. El texto publicitario es variado y está inmerso también en las prácticas culturales donde es puesto en práctica. Marafioti indica que:

El texto publicitario, además, no solo participa de una superposición constante de códigos (la más evidente y primaria es la que se da en las publicidades gráficas, en las que el mensaje verbal y el mensaje icónico comparten un mismo espacio y ambos desencadenan procesos significativos) sino también guarda una permanente relación con otros sistemas textuales. Así, el discurso publicitario no está divorciado de otros discursos sociales como el político, el didáctico, el literario, el científico, el religioso, por nombrar solo algunas variantes. (Marafioti, 1993: 236)

El uso de uno u otro discurso social en un texto publicitario dependerá de la finalidad de la publicidad. Si lo que se quiere es vender cremas antiarrugas se usará el discurso científico para convencer a las mujeres de que los beneficios del producto son confiables y están certificados por doctores expertos en el tema. Y así con cada producto. El publicista debe escoger el texto más adecuado y preciso para comunicar y vender.

Sobre esto, De la Torre Zermeño y De la Torre Hernández comentan:

El discurso publicitario se construye en un lenguaje descriptivo, explicando a partir del texto y la imagen, las características del producto o servicio que se ofrece, y pretende despertar interés, dando una información sencilla, concisa, concreta, creíble, pertinente, recordable y sobre todo, persuasiva que provoque la reacción al consumo. De la Torre Zermeño y De la Torre Hernández 1995: 49)

La relación entre códigos verbales e icónicos puede llevar al espectador por caminos de significados variados. El ser humano es un ser pensante que continuamente aprehende del otro y del contexto social, y los referentes crecen a diario. Y como toda imagen es polisémica por naturaleza, unos significados se asimilan y otros, se descartan.

Los signos lingüísticos en la publicidad ayudan a decodificar el mensaje y tienen dos funciones básicas: de anclaje y de relevo. La primera guía al lector impidiéndole que se desvíe por un significado ajeno al que la imagen envía. La segunda, en cambio, pone todo el peso informativo en el texto y la imagen pasa a ser solo una acompañante.

El texto publicitario tiene también dos niveles de significación: el denotativo y el connotativo. El primero es claro, directo, objetivo y descriptivo. El segundo es más complejo e incluye sentimientos, es subjetivo. Una vez revisados estos conceptos explicaremos el segundo punto del cuadro de Castells (1989): la semiótica verbal.

La semiótica verbal es el manejo de los códigos semánticos y sintácticos dentro del anuncio: las palabras que se usan para comunicar, la manera en que cada palabra se relaciona con otra y forman oraciones, el contenido y significado del mensaje, etc.

La composición

Es la relación que existe entre texto e imagen. Castells (1989) dice que:

La composición trasciende a la imagen y al texto, para, finalmente, realizarse en ellos: es la organización general del anuncio. La disposición de la fotografía, del titular, del subtítular, cuerpo de texto, lema y logotipo, el puntaje tipográfico y la letigrafía, los contrastes cromáticos y en general todo el estilo publicitario elegido, impone, de

cierta forma, un determinado abordaje visual del anuncio, y guían su lectura. (Castells, 1989: 58)

La composición le da forma al anuncio publicitario, ordena sus elementos y guía la lectura jerarquizando las ideas y el mensaje de consumo. Por ejemplo, si una tipografía es más grande que otra presente en el anuncio resaltará más y el lector la leerá primero. El publicista hace esto con una intencionalidad y no por descuido.

El arte de componer debe tener como resultado una cohesión de elementos y como finalmente menciona Castells (1989: 58) “debe crear una atmósfera acorde con la psicología del producto, restringir en alguna medida los márgenes interpretativos y proporcionar un mensaje único y eficiente”.

En su cuadro Castells (1989) divide a la composición en dos grupos: semiótica de la composición para el texto y semiótica de la composición para la foto.

Para el texto

Tipografía: puntaje - tamaño de las letras- y letografía -el diseño.

Disposición: de titulares, subtítulos, cuerpo del texto, lema, logo.

Para la foto

Códigos cromáticos: colores y luces presentes en el anuncio.

Códigos redaccionales: encuadre y angulación del anuncio.

Tiempo

Si bien este trabajo comprende un periodo específico de la historia del Ecuador, su extensión (50 años) abarca una serie de cambios que dan cuenta de los cambios por los que atraviesa la sociedad ecuatoriana, desde los avances tecnológicos, pasando por productos que aparecen,

desaparecen o se mantienen en el mercado, hasta los usos y costumbres del ciudadano de la época, marcada por el tipo de consumos que se evidencian en la oferta comercial.

Lugar y Medio

En la etapa que de análisis que corresponde a este trabajo, el mercado aún no estaba globalizado en el Ecuador, de lo que se desprende que su oferta tiene un carácter de local, diferenciado según las ciudades en que se anuncia. Dado que hemos escogido un diario de cada ciudad, es evidente que la variable de “lugar” arrojará los mismos resultados que la de “medios”.

CAPÍTULO III

Metodología de la investigación

Como punto de partida para el análisis de los anuncios realizamos un fichaje de un total de 236 muestras. Durante cada uno de los años escogidos (1906-1956) se tomaron dos publicidades de cada uno de los tres diarios -*El Comercio*, *El Universo* y *El Mercurio*. Los anuncios fueron seleccionados tomando en cuenta las décadas en la que fueron publicados. Los años que se contemplaron para cada década se fijaron en relación a la primera publicación del diario más antiguo, *El Comercio* de Quito, y continuaron bajo este sistema de años hasta finalizar las cinco décadas del estudio.

Primera década: 1906 - 1915

Segunda década: 1916 - 1925

Tercera década: 1926 - 1935

Cuarta década: 1936 - 1945

Quinta década: 1946 - 1956

La mitad de los anuncios fue escogida al azar porque el consumo de la publicidad se produce, en principio, por azar. La distribución de los periódicos implica una dinámica a través de terceros -canillitas- en la que ni los anunciantes ni los lectores saben quién va a consumir ni qué se va a consumir. Por otra parte, elegir al azar las publicidades supone un mecanismo con el que se pretende abarcar un reflejo de lo que era la publicidad durante las primeras cinco décadas del siglo XX, logrando así un fichaje objetivo.

Como la intención de esta tesis también es la de analizar los aspectos estéticos utilizados en la publicidad durante el mismo periodo, procedimos a escoger la segunda mitad de los anuncios de acuerdo a criterios estéticos. Es indispensable que los anuncios sean analizados desde un punto de vista

gráfico, que da plena cuenta del grado de desarrollo de la publicidad en la época que se investiga.

Para el análisis seleccionamos diez anuncios por década, cinco al azar y cinco por criterios estéticos. En total fueron cincuenta avisos. Para el análisis tomamos como referencia al cuadro titulado *El enfoque sistémico del anuncio de prensa* del libro *Comunicación Publicitaria* del semiólogo Jesús Castells. Por ello, los tres ejes del análisis serán el texto, la imagen y la composición.

Al inicio del estudio de cada década se contextualizarán los acontecimientos más relevantes de esos años, que aportarán con información valiosa para comprender el discurso publicitario de la época.

Una vez realizado esto, con el total de anuncios fichados realizaremos un cuadro que cuantificará de manera sistemática los productos más anunciados, las marcas más mencionadas, el concepto de venta más usado como enganche para los consumidores y demás datos valiosos con respecto a la publicidad de la época analizada. El ordenamiento de la información observada en el fichaje es elemental y nos permitirá cruzar datos de los análisis con referencias contextuales.

3.1 Análisis

3.1.1 Primera década (1906-1915)

En 1906 fue fundado Diario *El Comercio* en la ciudad de Quito. Ese mismo año inició la segunda administración de Eloy Alfaro como Presidente de la República y se emitió la Carta Magna liberal, Constitución de 1906. Los primeros años del diario coincidieron pues con la violenta etapa de consolidación de la revolución liberal. En el campo económico se vivió el esplendor cacaotero que resultó ser el primer gran impulso que dinamizó la economía del país durante diez años.

En 1908 el gobierno de Alfaro inauguró el primer ferrocarril trasandino. Tres años después, Alfaro dejó el poder, y al año siguiente, él y otros tenientes liberales fueron asesinados bárbaramente. En 1914 ocurrió el suceso que desencadenaría la Primera Guerra Mundial.

El Ecuador, que era un país exportador primario, sufrió las consecuencias en el campo financiero y luego en el productivo porque cambiaron las prioridades de los grandes centros mercantiles.

3.1.1.1 Aspectos gráficos de la década de (1906-1915)

Acerca de la publicidad periodística en la primera década, la C.A. *El Comercio* (2006), en su edición conmemorativa señala que:

El diario *El Comercio*, que modestamente comenzó a llamarse a sí mismo “hoja” periodística fue iniciador de la publicidad impresa mercantil y profesional de la capital de la República, dirigida a compradores y usuarios de sus productos y servicios respectivamente, que eran los lectores del naciente periódico. (2006: 36)

Los anuncios estaban adornados con bordes y cenefas de estilos artísticos variados y llamativos para el lector. Servían visualmente para delimitar el espacio que ocupaba cada publicidad. (Véase Emulsión de Scott y Píldoras del Dr. Williams).

Las imágenes que se usaban en las publicaciones analizadas eran hechas a mano, lo que puede verse en casi todos los anuncios de la década. El contenido de las publicidades exageraba las características del producto: en ese entonces no existía aún una norma que regulara la veracidad del discurso publicitario. (Véase Agua de Florida de Murray y Lanman y Bar 24 de mayo) Es decir que, a través de titulares exagerados y engañosos, y maravillosos beneficios, se vendían productos simples que no tenían esas grandes cualidades publicitadas.

Los productos extranjeros empezaban también a posicionarse en el mercado nacional, algunos por su calidad y otros por el estatus que aportaban a las familias que los consumían. (Véase Salsa Worcestershire).

La garantía de venta, a través de la colocación del nombre de la tienda o del tendero donde se podía conseguir tal producto, es otro elemento que aparece en los anuncios de la década. El valor de la palabra y el prestigio de ciertas boticas a lo largo de la historia, le daban un valor agregado a la

compra del producto, una especie de seguridad al comprador. (Véase Trastos de fierro, Senos y Gabinete Buckeye).

3.1.1.2 Análisis Semiótico de publicidades

Criterios estéticos

1908, Diario *El Comercio*: Agua de Florida y Tónico Oriental



El Agua de Florida y el Tónico Oriental de Murray y Lanman pertenecen a la misma empresa y se anuncian juntos. Empezaremos analizando la semiótica verbal. La frase que encabeza el anuncio dice “Indispensables para el tocador” e impone una necesidad de consumo en el lector porque debe tenerlos en su tocador, son más que necesarios. Más abajo se explican las características de cada producto: el Agua de Florida es “el perfume universal” -eslogan hiperbólico- y el más aromático y verdadero. Sus cualidades lo hacen mejor que los demás.

El adverbio comparativo “más” resalta la idea de abundancia y superioridad frente a productos similares. El Agua de Florida tiene dos usos: para el baño y para el pañuelo y el tocador. “En el baño fortifica” dice el anuncio, y “en el tocador y el pañuelo -muy de la época usar pañuelo y más aún llevarlo

perfumado- refresca y deleita”. Hasta aquí el anuncio vende sus cualidades con las palabras: aromático, duradero, fortificante, refrescante y deleite.

El Tónico Oriental para el cabello es una “preparación exquisita, de grato perfume, para el mundo elegante”. La referencia a la elegancia de cierta sociedad en particular -inglesa generalmente- era muy común en los anuncios de estos años en que existía una hegemonía económica de los países europeos, sobre todo de Inglaterra y Francia, en la sociedad latinoamericana. Esa hegemonía comercial era traducida en una fuerte influencia cultural, presente en las manifestaciones de la época. Estados Unidos no estaba posicionado aún como la gran potencia que es ahora.

La gran mayoría de los lectores, fueran mujeres u hombres, querían pertenecer al grupo elegante y por ende, se veían incitados por el anuncio a comprar el tónico. Su preparación exquisita -de singular y extraordinaria calidad- y su buen olor son cualidades típicas de las clases sociales adineradas. Una vez más, los anunciantes apelaban a la necesidad de lujo de los consumidores además de que el producto era importado desde Nueva York.

Pero eso no es todo, el Tónico además tenía una lista de beneficios para el cabello y la barba: “limpia, perfuma, suaviza y hermosea el cabello y la barba. Quita la caspa, impide la caída del cabello y la salida de canas, aumenta el cabello escaso y restaura el cabello caído”. De acuerdo a la observación de los otros anuncios publicitarios presentes en los periódicos locales de esos años, en ese entonces no era necesario incluir un testimonio médico que avalara lo que se prometía: la marca, la clase social a la que iba destinado el producto y su origen eran garantía suficiente de compra.

Continuando con la semiótica verbal, el anuncio finaliza con la mención de una garantía de calidad: “búsquese siempre la Marca Industrial y firma de los

auténticos fabricantes”. La marca estadounidense “Lanman & Kemp” era el sello de calidad del producto. Según el anunciante, El Agua de Florida y el Tónico Oriental estaban “de venta en todas las perfumerías y droguerías del mundo”. Los límites en cuanto al contenido de los mensajes publicitarios no estaban normados. La ausencia de una regla que evitara la publicidad engañosa hacía que éstas, en general, estuvieran cargadas de mensajes hiperbólicos que buscaban posicionar al producto a escala mundial para generar confianza y más consumidores.

En cuanto a las imágenes del anuncio -semiótica visual-, vemos al lado derecho a una mujer madura, elegante y de cabellera abundante -código extravestimental- que usa un vestido escotado de fiesta con collares de perlas -código vestimental. Su cabeza está ladeada y su postura es similar a la de una modelo -código kinésico. Al lado izquierdo está ubicada una botella del producto –semiótica de la composición–. Su forma fálica y su gran tamaño en relación a la modelo nos remiten a la teoría freudiana del falocentrismo que según Lacan puede entenderse como “la ley del padre”. Herrera Fuentes menciona además que:

A partir de este concepto, el falo se entiende como un elemento creador y ordenador: la ley patriarcal es la que ha diseñado a la sociedad en cuanto a las reglas de su funcionamiento, la determinación de lo que debe ser aceptado o negado, ser objeto de promoción o de censura. (Herrera Fuentes, 2002, p. 156)

La descripción de una conducta androcéntrica en la que la visión del mundo y de las relaciones sociales gira en torno al hombre y a su órgano sexual puede ejemplificarse con este anuncio: su composición hace que el peso visual caiga sobre el lado izquierdo por el tamaño de la botella y por su forma fálica. La manera en que leemos -de izquierda a derecha-, también nos lleva hacia allá dejando al lado derecho, relegado a segundo plano: lo masculino tiene más peso que lo femenino.

El texto que resalta por su mayor tamaño es el nombre del producto y de la marca, lo necesario para que el consumidor la recuerde al momento de comprarla.

1909, Diario *El Comercio*: Emulsión de Scott



EMULSION DE SCOTT

*Sin Igual y Sin Rival
La Mejor del Mundo*

Es un alimento poderoso del más alto valor nutritivo en el tratamiento de la

Tisis ó Tuberculosis Pulmonar.

La cura de esta enfermedad es solamente cuestión de nutrición, y la EMULSION DE SCOTT imparte al cuerpo el máximo de nutrición con el mínimo de esfuerzo para el aparato digestivo. Comunica á los tejidos orgánicos su grado máximo de eficiencia, transforma el cuerpo de débil y extenuado en fuerte y robusto y lo coloca en la condición más ventajosa para resistir la invasión de las bacterias ó microbios, que es precisamente en lo que consiste la cura de la Tuberculosis.

LA UNICA EMULSION RECOMENDADA
POR TODOS LOS MEDICOS

SCOTT & BOWNE, Químicos, Nueva York

El uso de la Emulsión de Scott como medicamento recomendado para combatir el raquitismo y la desnutrición data del siglo XVIII. El producto fue comprado por la firma neoyorquina de químicos farmacéuticos Scott & Bowne y desde ahí se la conoce con el nombre original.

De esa época se conserva todavía la imagen de un hombre vestido de pescador que carga en su espalda un gran bacalao. En el anuncio lo vemos

al lado izquierdo dentro de un círculo –semiótica visual- donde se lee el texto “marca de fábrica”. La imagen de la marca de antaño funciona como un sello de garantía porque el lector al verla sabe que es la misma Emulsión de Scott de siempre. Pero ésta no es la imagen principal del anuncio, por el contrario, es la más pequeña.

El anuncio está visualmente encabezado por la imagen de una mujer joven. Usa una corona de flores y un vestido holgado. Ambos elementos vestimentales la hacen similar a una divinidad griega. Además, tiene la mirada perdida en algo que no sabemos qué es porque va más allá de la estructura del anuncio. Sostiene sobre sus piernas una botella grande de Emulsión de Scott y está sentada sobre un círculo que funciona como un marco en el que está escrito el nombre del producto con una tipografía grande y gruesa. Alrededor de este círculo están colocados decorativamente adornos florales.

Al verla, el lector puede encontrarle también un parecido a una madre de familia que sostiene el elixir que curará a sus hijos. El tamaño de la botella es también otro elemento visual que se destaca a propósito para llamar la atención del consumidor.

Con una tipografía con serifa y más grande que el texto informativo del producto, la frase “Sin igual y sin rival. La mejor del mundo” es el segundo mensaje que ve el consumidor luego de la marca. Este texto tiene cualidades hiperbólicas porque se anuncia con una rima consonante, correspondiente a la operación retórica de adjunción, que no hay otro producto en el mercado que pueda superarlo.

En la semiótica visual del anuncio se destaca con tipografía de mayor puntaje el nombre de la enfermedad que combate la Emulsión de Scott: tuberculosis pulmonar (antiguamente llamada tisis), padecimiento típico de la época. Al resaltar esta palabra el anuncio estaba satisfaciendo un nicho de

mercado porque las personas necesitaban de un complejo vitamínico para el tratamiento de la enfermedad. Más abajo, el texto explicativo del producto menciona algo que bien puede ser considerado como una falacia: “La cura de esta enfermedad es solamente cuestión de nutrición”.

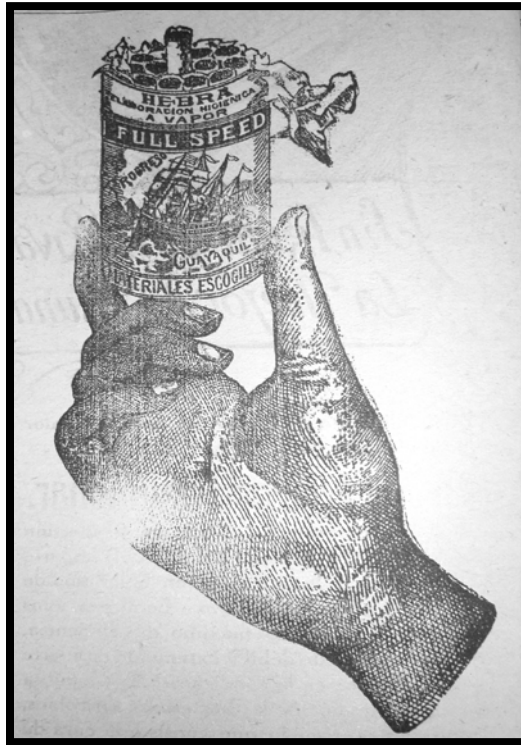
Hoy en día sabemos que la tuberculosis es una infección bacteriana contagiosa producida por el bacilo de Koch y no puede curarse únicamente nutriéndose bien con Emulsión de Scott. Los beneficios del producto se exageraban también en otras publicidades de la marca. Así lo menciona Jácome Roca:

Un aviso que apareció en 1900 en el Greensburg Morning Tribune daba información detallada sobre la escrófula o enfermedad de las linfadenopatías y sobre la consunción. “La gente afectada con escrófula a menudo desarrolla consunción; los síntomas más prominentes de la escrófula son la anemia, la secreción de los oídos, las erupciones descamativas, el crecimiento y drenaje de las glándulas del cuello, que pronostican la pronta aparición de la consunción. Todo esto se puede interrumpir, prevenir la consunción y recuperar la salud con el uso precoz de... la Emulsión de Scott. (Jácome Roca, 2005, párr. 6)

Finalmente, el anuncio se cierra con la frase hiperbólica: “La única emulsión recomendada por todos los médicos”. Y si el consumidor todavía no se ha convencido, más abajo, en una tipografía de menor puntaje se menciona el lugar de donde proviene el producto, Nueva York, símbolo de garantía y de calidad.

Desde sus inicios, la Emulsión de Scott fue la salvación para las madres de familia de antaño que tenían hijos flacos y mal alimentados. La mamá del escritor colombiano Gabriel García Márquez es la protagonista de una famosa anécdota ya que cuando le preguntaron a qué atribuía el talento literario de su hijo, sin inmutarse, respondió que a la Emulsión de Scott. (Jácome Roca, 2005, párr. 1)

1909, Diario *El Comercio*: Cigarrillos El Progreso



La fábrica de cigarros y cigarrillos “El Progreso” se formó el 19 de julio de 1892 cuando Federico Rivera y José M. Uguellés constituyeron juntos una asociación. Empezaron con tres máquinas, una picadora de tabaco y dos cigarreras. Dos años después nació el cigarrillo “El Progreso” y se inició la elaboración de cigarrillos con picadura de tabacos nacionales. (Una industria que nace, 1942, párr. 1)

Este es uno de los anuncios de mayor tamaño publicados por la marca de cigarrillos. Por su composición visual podría funcionar como un afiche, ya que la imagen –muy singular para la época– se apodera completamente del espacio y no necesita que algún texto la complemente.

La mano de un modelo sostiene y a la vez ofrece una lata de cigarrillos Progreso abierta. Notamos esto por la postura que adopta la mano –código kinésico– y por el papel arrugado que cae sobre el lado derecho.

Uno de los cigarrillos está levemente alzado incitando a que alguien lo tome. Esa mano pertenece a una persona –mujer u hombre– que no podemos ver –operación retórica de supresión- pero que nos dice sugerentemente ¿quieres uno, tómalo?

En el empaque de cigarrillos se puede apreciar el diseño de la etiqueta y el nombre de la marca Full Speed. La fábrica “El Progreso” en ese entonces elaboraba dos tipos de cigarrillos de picadura granulada y papel trigo: Progreso y Dorado, y dos de hebra y papel arroz: Full Speed y Welcome. También se ve un barco y abajo escrito a mano la palabra “Guayaquil”. Recordemos que la fábrica estaba ubicada al norte de la ciudad en terrenos de la Cervecería Nacional.

Economía es la técnica de composición visual usada en este anuncio porque no hay demasiados elementos que confunden y aturden al lector. Toda la carga simbólica y estratégica está dispuesta en una imagen, que analizada en conjunto con cada uno de los elementos –la mano que sugiere, el cigarrillo levantado y el diseño de la etiqueta donde se lee “materiales escogidos”– evoca calidad, placer y delicadeza.

Cabe recalcar que Cigarrillos Progreso venía anunciándose en reiteradas ocasiones desde la primera publicación de Diario *El Comercio*, con publicidades en las que se describía la calidad de sus ingredientes. En esta década la marca estaba muy bien posicionada y podía darse el lujo de anunciarse con este tipo de publicidad sin un mensaje textual claro de persuasión.

1912, Diario El Comercio, Confidencias entre señoras



CONFIDENCIAS ENTRE SEÑORAS

Casi toda mujer casada tiene épocas de debilidad, cansancio, mal humor, frecuentes dolores de cabeza, nerviosidad, etc., etc. Esto proviene de cierta falta de robustez que hace difícil soportar las responsabilidades del matrimonio y de la maternidad. Esa condición de debilitamiento pide la ayuda de un buen tónico, antes no se gaste por completo la salud y el atractivo físico, que toda mujer debe conservar. Las Píldoras Rosadas del Dr. Williams son un tónico energético, productivo de buena sangre y de fuerza nerviosa, y son particularmente eficaces para combatir esas épocas de debilidad.

He aquí lo que escribe una mujer agradecida: "La presente es para hacer público mi agradecimiento a las Píldoras Rosadas del Dr. Williams, a las cuales debo decir que debo la vida. A principios de este año estaba padeciendo de una fuerte debilidad general y ataques de nervios, dolores de cabeza, falta de memoria y sin voluntad para mis ocupaciones. Había tomado ininidad de tónicos y remedios sin resultado, cuando vine a saber de las Píldoras Rosadas del Dr. Williams, por otra persona que se había curado con ellas. Al poco tiempo de tomarlas ya me sentí aliviada; al mes ya recobré el apetito y empezó a desaparecer la flojedad que me agobiaba, y en dos meses recobré por completo las fuerzas y el ánimo para trabajar, y mi salud cambió por completo, con buen color y buena disposición para todo. Como sé que lo debo sólo a las excelentes Píldoras Rosadas del Dr. Williams, no vacío en recomendarlas muy fervientemente para bien de mis semejantes." (De la Sra. Emilia de Llanos, calle Umberto 1° 3070, Buenos Aires).

Píldoras Rosadas del Dr. Williams
En Las Boticas Dn No. 3

El anuncio es del producto "Píldoras rosadas del Dr. Williams". Se trata de un tónico revitalizante muy típico de la época. En otros anuncios de la misma marca pero dirigidos a madres de familia, se hace énfasis en la mala alimentación y palidez de los niños.

La imagen muestra a dos señoras de mediana edad que mantienen una conversación privada -código kinésico-. La proximidad entre ellas nos hace pensar que el tema del que conversan es secreto. Esto lo reafirma el texto que titula el anuncio: "Confidencias entre señoras".

La semiótica visual entre las modelos y el hecho de que una ausculta a la otra con un estetoscopio –elemento de uso casi exclusivamente masculino– demuestra que entre ellas hay confianza. Ambas visten ropa holgada –código vestimental– y tienen peinados altos -código extravestimental-, propio de la clase media. Además, el anuncio tiene un borde muy similar a la técnica de punto de cruz en la costura, otro elemento típico de las señoras de la época.

Aparte del gráfico de las dos señoras, el anuncio no tiene más imágenes. El resto es únicamente texto dividido en dos párrafos –semiótica del texto–. El primero explica la necesidad de consumo del producto. “Casi toda mujer casada tiene épocas de debilidad, cansancio, mal humor, frecuentes dolores de cabeza, nerviosísimo, etc. Esto proviene de cierta falta de robustez que hace difícil soportar las responsabilidades del matrimonio y de la maternidad”.

Esto nos da varios datos adicionales: las mujeres de la imagen están casadas y se cuidan la una a la otra por el cansancio que conlleva el matrimonio. Aunque por medio de los signos lingüísticos –semiótica verbal– podemos decir que el anuncio tiene un discurso machista, es a la vez una voz de precaución y alerta para las mujeres que no quieren sentirse así y optarán por no casarse ni tener hijos.

Entre los beneficios que promete el tónico está dotar de energía al cuerpo cansado y producir buena sangre y fuerza nerviosa. Y aunque el nombre del producto es “Pastillas del Dr. Williams” no encontramos por ningún lado la voz autorizada de un doctor. En vez de eso, el segundo párrafo del anuncio contiene el testimonio de una mujer agradecida con el producto. Este es un recurso muy usado en la época. La confianza en la palabra de los demás valía más que la autorización de un médico.

La imagen, el texto y la composición del anuncio refuerzan la construcción de un producto necesario por la condición natural de la mujer de la época –ser

mujer implica que debes realizar múltiples actividades y para resistir y gozar de buena salud debes tomar las píldoras rosadas del Dr. Williams.

1913, Diario *El Comercio*: Pilules orientales



La preocupación por el tamaño de los senos es una constante social que ha existido desde tiempos inmemoriales y ésta década no es la excepción. En España, anuncios del mismo producto, “Pilules Orientales”, mencionaban la fascinación de los orientales por las formas del cuerpo de la mujer.

Nadie ignora cuánto aprecian los orientales la belleza de las formas y agradecen a sus mujeres el esmero con que procuran aumentar la seducción y frescor natural de sus gracias. Para obtener esa belleza escultural, nada tan eficaz como los Pilules orientales. (José L. Fresquet Febrer, 2005, párr. 1)

La composición de ese anuncio es similar a la que observamos aquí: al lado izquierdo se observa a una mujer con un busto desarrollado, la frase que titula el anuncio es “Busto de diosa” y al lado derecho se enumeran los beneficios pero se aumenta uno: borra los relieves huesosos de los hombros.

Pilule en inglés quiere decir píldora chica o pildorita y aunque el anuncio no explica qué es –crema, aparato eléctrico, serie de masajes, etc. – ni cómo funciona el producto, pensamos que se trata de pastillas. Además, al final del anuncio se especifica que vienen en un frasco.

El título de este anuncio es la palabra “senos” y la tipografía es bastante grande, gruesa y con serifa. La imagen de la izquierda –semiótica visual– muestra a una mujer curvilínea y de senos grandes. Su postura hace que luzcan más grandes –código kinésico–. Su pelo es corto y ondulado. El vestido que usa también hace que su pecho resalte y el lazo que une la parte delantera de su vestido atrae la atención hacia esa zona –código vestimental–.

Debajo del título se detallan los beneficios del producto –semiótica verbal– y se nombra primero al desarrollo de los senos, una de las características primordiales en torno a este tema porque ¿de qué sirve tener unos senos reconstituidos, hermoseados y fortificados si no están completamente desarrollados? El anunciante tiene una intención al nombrar primero ese detalle.

Más abajo, con una tipografía superior y en negrita, se nombra al producto “Pilules orientales”. Se le da un plazo para que actúe –2 meses– y una garantía: el desarrollo y la firmeza del pecho sin daños a la salud. El texto que asegura la eficacia del producto se resume en la frase “aprobado por las notabilidades médicas”. La importancia en ese entonces de la palabra como promesa de garantía hace verosímil que los consumidores no exigieran los nombres de los doctores que validaban este producto.

Al final del anuncio se ofrece una dirección de venta del producto en París. Este texto da estatus y resalta por estar en negritas y en mayor puntaje. Por otro lado, la palabra “único” era usada mucho en la época para establecer la diferencia con los productos similares e inclusive con las imitaciones. La unicidad evoca grandeza y refuerza la estrategia comunicativa.

1906, Diario *El Comercio*: Trastos de fierro enlozado



Durante la primera década publicitaria era común escribir la dirección donde el producto podía ser encontrado. Pues bien, en este anuncio no hay ninguna dirección, pero sí está escrito, con una tipografía de mayor tamaño, el nombre de quien las vendía. Este nombre –Rafael Puente – es lo que más resalta dentro del anuncio.

Antes, en el contexto de ciudades pequeñas, y previo a la costumbre de que los locales comerciales tuvieran sucursales, estos solían llamarse como su propietario, y se relacionaba a una persona con una determinada marca. Con el tiempo, se llegaba a considerar al vendedor como una garantía de calidad y autenticidad, y por ende, era uno de los factores que potenciaban la compra del producto. Así, estos espacios se convertían en lugares de referencia para encontrar a las distintas marcas. Esto explica el resaltado del nombre de Rafael Puente, sin la presencia de ningún otro dato. Hasta el día de hoy, existen en todo el mundo empresas y pequeños negocios que se identifican con el nombre del dueño.

La imagen que observamos es la de un juego de dos jarras grandes, una pequeña y seis tazas hechas en un material que bien puede ser fierro,

porcelana o aluminio. Estos tres materiales están mencionados en el lado izquierdo del anuncio y tienen una tipografía sencilla y con serifa. El juego completo está asentado en una bandeja.

La ilustración incluida sí resulta necesaria; primero, porque capta la atención del consumidor y le indica a primera vista qué le están ofreciendo, y segundo, porque le da una idea de cómo se ve el producto ofrecido para la venta. Ni la composición del texto, ni su tipografía ni el contenido del anuncio están diseñados para resaltar.

1910, Diario *El Comercio*: Gabinete Buckeye



Las enfermedades de la época continuaban siendo paliadas por productos nuevos. Este es el caso del gabinete Buckeye para baño de vapor. El reumatismo, la neuralgia, la parálisis y las enfermedades del hígado, de los riñones, de la sangre y de la piel podían aminorar sus efectos y hasta eliminarse gracias a este producto. La acción del vapor concentrado en un área y expuesto al cuerpo de la persona sirve para eliminar toxinas, favorece la correcta circulación de la sangre, relaja y baja los niveles de colesterol.

Todas las enfermedades que este artefacto promete curar tienen un puntaje superior y están en negritas –semiótica del texto—. El nombre de la marca está escrito en una tipografía con serifa, y debajo entre paréntesis, se especifica que es plegable, es decir que se lo puede usar y desmontar con facilidad y así reducir el espacio que ocuparía si no tuviera esta característica.

El punto de venta del gabinete Buckeye es la botica del Dr. Jijón Bello. El título del vendedor incrementaba la confianza en el producto, porque se trata de un doctor y no de un tendero común y corriente. Tal como se explica en el análisis anterior, la botica del Dr. Jijón Bello en este caso era una referencia, y por ello se vuelve tan importante el notorio resaltado del nombre del distribuidor de este producto en particular. Al lado izquierdo observamos al

gabinete que se ofrece –semiótica visual–. Adentro está una mujer de pelo rizado –código extravestimental– que tiene el brazo ligeramente alzado –código kinésico.

La modelo podía ser también del sexo masculino pero no, se optó por mostrar a una mujer, quizás porque el anunciante veía a las mujeres como más propensas a padecer de las enfermedades mencionadas antes. La imagen funciona como un complemento al texto explicativo. La composición del anuncio es sencilla y similar a los anuncios analizados antes.

24 de Mayo

Nuestra aristocrática sociedad ha señalado su predilección por el Kiosko de la Alameda para celebrar reuniones, y fiestas sociales. La presente temporada de verano se va á iniciar—con una serie de festejos de grandes proporciones, como son: banquetes, bailes, lunchs fiestas venecianas, música selecta en piano eléctrico y las bandas militares, sports varios, patines, navegación, tiro al blanco & juegos: billar, sapa, foot ball de salón, regatas á la inglesa, &., y en fin cuanto puede contribuir á conservar la salud á disminuir la monotonía de la vida y el justo hastío de que se siente con la falta de distracciones al alcance de todas las clases sociales; y sobre todo del bello sexo, la cual no se le cobra un solo centavo por las distracciones y juegos en los cuales tome parte; pues siendo la mujer el alma de la sociedad desearíamos proporcionarle todo halago, toda satisfacción y mejoramiento posible.

El Bar Club Alameda es el único en la Capital como el lugar selecto y propicio para celebrar festivales.

Acudid, pues, todos!—No buscamos sólo negocio, queremos más que todo contribuir el bien social.

Abril 19.

Cada 24 de mayo los ecuatorianos conmemoramos la Batalla del Pichincha. Este anuncio publicado el 19 de abril se titula así: 24 de mayo, pero no tiene nada que ver con la fecha histórica. Por el contrario, es el anuncio del bar Alameda.

La composición del anuncio es lo que más llama la atención. Está redactado y visualmente parece una noticia. Quizás se intentó aprovechar la cercanía del suceso histórico y confundir al lector. Esta estrategia publicitaria que consistía en poner un titular o frase engañosa para enganchar al lector, solía repetirse en anuncios de productos y negocios pequeños.

El texto está bastante adornado, cosa muy propia de la época, ya que se pensaba que con una retórica exagerada y que además, hiciera referencia a “la aristocracia”, las personas iban a querer identificarse y comprar tal o cual producto. Se quiere principalmente definir un target realmente inexistente pero aparentemente grande y definido. Todo aquel que se considere parte de la noble aristocracia es la implicación que conlleva ese discurso.

El lenguaje adornado y ostentoso señala el manejo estilístico de los códigos semánticos y sintácticos de la época. La figura de la mujer dentro del anuncio es sinónimo de belleza pero a la vez debilidad. El texto dice: “pues siendo la mujer el alma de la sociedad, deseáramos proporcionarle todo halago, toda satisfacción y mejoramiento posible”. Antes se menciona que a la mujer, “el bello sexo”, no se le cobrará ni un solo centavo. Esto describe un imaginario machista.

El anuncio no tiene imagen, ni dirección, ni los nombres de los propietarios y hace énfasis en la labor casi noble del Bar Club al decir: “Acudid pues todos, no buscamos solo negocio, queremos más bien contribuir al bien social”. Dicho esto, el lector puede entender que el bar lo servirá gratuitamente, cuando no es así. El mérito que destaca el anuncio es el de proporcionar distracción a la sociedad en los días de hastío, cuando lo importante debería ser que es un espacio para el arte y las tradiciones.

1914, Diario *El Comercio*: Brownie



Este es un anuncio clásico que enlista los productos que se ofrecían en una tienda o local comercial. Las toldas de antaño funcionaban de la misma forma: con pintura de bajo costo se escribía al detalle los productos que se vendía.

“Brownie” es el nombre del local. Está escrito con una tipografía de puntaje superior y con serifa. A diferencia de los demás anuncios, el título de éste está ubicado en el lado izquierdo y no en el centro. Al lado derecho se disponen en diversas tipografías con variados grosores los textos que describen los servicios que se ofrecen –semiótica del texto–: “libros y útiles para escuelas y colegios, material fotográfico, artículos religiosos, papelería y útiles de escritorio”. Por ello, entendemos que Brownie es una especie de bazar.

Brownie es el nombre del famoso postre estadounidense de chocolate para niños. Recordemos que todo lo extranjero era y sigue siendo considerado como mejor y más atractivo para el público. El anunciante pudo haber escogido ese nombre para atraer a los niños y a la vez a las madres a su local.

Sobre el lado izquierdo está ubicada la imagen de una niña que usa un sombrero grande –código vestimental– mientras un señor la fotografía. El tamaño del sombrero nos lleva a pensar que tal vez la niña se está disfrazando para la foto, costumbre propia de los estudios fotográficos de entonces. Además, vemos que un modelo tiene una cámara de la época en sus manos – utensilio. La fotografía implicaba el mayor avance tecnológico de la época, y tal vez con ello se insinuaba la novedad de los productos que ofrecían en Brownie, sin dejar de lado la calidad de infantil de los artículos, al incluir a la niña en la gráfica.

La imagen usada complementa al segundo punto, “materiales fotográficos” pero aleja a los demás productos de la unidad del anuncio y anula la posibilidad de una estrategia perfectamente vinculada en todos sus elementos. El objetivo del texto del anuncio es comunicarles a los padres de familia que ahí podrán encontrar los productos mencionados. Se señala el nombre del vendedor, Roberto Cruz, y la dirección del punto de venta, Palacio Arzobispal.

1915, Diario *El Comercio*: Salsa Worcestershire



La aristocracia en Inglaterra

pide siempre la salsa LEA & PERRINS porque sabe que es la verdadera WORCESTERSHIRE SAUCE. Quien vende una imitación por la verdadera salsa, corre el riesgo de desagradar.

Lea & Perrins

Fijense en la firma en blanco sobre la etiqueta roja de cada botella.

La verdadera y original WORCESTERSHIRE SAUCE.

Da un picante muy agradable y un olor estimulante, á la CARNE, PESCADO, SOPA, AVES DE CAZA, QUESO, ENSALADAS, etc.

El anuncio pone a disposición del lector la famosa salsa inglesa, también llamada Perrins o Worcester. Esta salsa saborizante de comidas es originaria de Inglaterra.

El titular dice: “La aristocracia en Inglaterra” y está en negritas. En la semiótica verbal, se une la idea de extranjerismo con la de una clase privilegiada. Ambos elementos atraen con facilidad a los consumidores porque al comprar la salsa adquieren estatus y compartirán algo propio de las élites inglesas, modelo de superioridad social en la época, dado el predominio cultural inglés y francés en la sociedad ecuatoriana en años previos a la ascensión de Estados Unidos como superpotencia mundial.

Ahora bien, el eslogan de la marca es “La verdadera y original Worcestershire Sauce” y está ubicado debajo de la frase “Lea Perrins”. Las palabras “verdadera” y “original” son calificativos colocados con la intención de probarle al lector que esta salsa es la de siempre y no se trata de una imitación. Debido a la ausencia de un mecanismo o institución regulatoria de

la publicidad y de las marcas, muchas personas optaban por la falsificación de productos.

Es más, el anuncio menciona “Quien venda una imitación por la verdadera salsa, corre el riesgo de desagradar”. El sabor es lo que hace única y verdadera a la salsa Worcestershire. Y el anunciante, para estar más seguro de que el consumidor no comprará otra salsa falsificada, le indica –debajo de la tipografía de Lea Perrins y en letras pequeñas- que debe fijarse en la firma en blanco sobre la etiqueta roja. En aquel entonces los diarios aún no se imprimían a color, por lo que resultaba necesario indicar el color real de la etiqueta. La información que se proporciona en casi todo el anuncio tiene como objetivo alabar al producto y evitar las falsificaciones.

Al final del anuncio recién, con una tipografía pequeña, se indican los usos de la salsa: “Da un picante muy agradable y un olor estimulante, a la carne, pescado, sopa, aves de caza, queso, ensaladas, etc.”. Cada una de estas palabras está en mayúscula para resaltar –semiótica de la composición.

La imagen de la botella de la salsa tiene un tamaño considerable con respecto a los demás elementos que componen el anuncio. Está ubicada en el lado izquierdo y es lo que el lector primero ve por el sentido de nuestra lectura –de izquierda a derecha.

3.1.2 Segunda década (1916-1925)

Luego de diez años de circulación de Diario *El Comercio* en el Ecuador, la publicidad evolucionaba constantemente. Era como un álbum de fotos en el que estaban descritos los hábitos de los vendedores y compradores dentro del mercado de consumo -donde llegaba la prensa escrita-, pero también las necesidades de una sociedad que crecía.

De 1916 a 1926 se produjo en Quito y en toda la provincia de Pichincha una ola de enfermedades por la falta de agua potable y canalización. Los ciudadanos debían tomar productos para defenderse de un sin número de padecimientos como por ejemplo: erupciones en la piel, enfermedades estomacales, virulentas y desnutrición. Por ello, las farmacias y las tiendas anunciaban cada vez más jarabes, tónicos y remedios que en la década anterior. Durante esta década fueron insertados también otros productos para la belleza de la mujer.

A inicios del siglo XX las ciudades crecieron, los habitantes tuvieron las primeras instalaciones eléctricas y empezaron a circular los primeros automóviles. Todo esto como resultado del auge cacaotero, pero de 1918 a 1923 las exportaciones decayeron. Como consecuencia de la depresión posguerra, los precios del mercado mundial cayeron rápidamente y se dio una sobreproducción de fruta. Las plagas destruyeron las plantaciones y los comerciantes y banqueros utilizaron su poder político para trasladar la crisis a la clase trabajadora.

En 1922 la agitación social terminó cuando una protesta popular fue sangrientamente reprimida. El modelo agroexportador de ese entonces se mantuvo porque no pudo ser superado. Se siguió exportando cacao, pero se diversificó la producción incluyendo cultivos de café, arroz y caña de azúcar.

Isidro Ayora tomó el poder en 1926. Dos años después la constituyente reunida realizó varias reformas legales, entre ellas, estableció el voto de la mujer.

3.1.2.1 Aspectos gráficos de la década (1916-1925)

Han transcurrido diez años de anuncios y muchos elementos gráficos permanecen en la publicidad de esta década. Uno de ellos es la constante presencia del nombre de la tienda o el tendero donde el producto se distribuye. En un contexto de ciudad pequeña, la palabra era todavía válida y significaba una promesa de calidad para el producto que se vendía. Hoy en día las tiendas y negocios, grandes o pequeños, conservan el nombre o apellido de sus dueños. Es una cuestión de identidad y prestigio, más aún si el producto era importado. (Véase Neumáticos Kelly y Zapatos Keds).

Los anuncios eran redactados con un lenguaje sencillo, típico de la antigua figura del vocero de las plazas, que con sus palabras pedía la atención del público (Véase Barra de jabón Colgate). Los problemas de salud que se describieron en la introducción a la segunda década también se vieron reflejados en la publicidad de pastillas y jarabes para las afecciones respiratorias. (Véase Jarabe YOCURO y Pastillas Anacín).

Las imágenes empezaron a representar de manera específica el producto que ofrecían. Es decir, no tenían intenciones decorativas sino más bien descriptivas. (Véase Óptica L. E. Troya y Zapatos Keds). Diario *El Comercio* fue el pionero en el uso de la tinta de color. Un anuncio en el que se probó su aplicación en papel fue en el del Gran Circo Italiano. Pese a seguir siendo monocromático (todo el anuncio era verde), los diarios daban así los primeros pasos en la impresión a colores.

Por último, algunos anuncios apuntaron por recrear situaciones cotidianas en particular para promocionarse. (Véase Focos Osram Nitra y Neumáticos Kelly). Se buscaba identificar y acerca al consumidor al producto.

3.1.2.2 Análisis semiótico de publicidades

Criterios estéticos

1917, Diario *El Comercio*: Óptica L.E Troya



El lector es nuevamente engañado con el titular del anuncio. Bien podría ser un comunicado presidencial pero realmente se trata de una publicidad. La palabra “decreta” comunica que lo que leeremos a continuación es una decisión irrefutable del primero al mando, Alfredo Baquerizo Moreno, y que debe ser acatada por todos.

El texto del anuncio empieza con una frase entrecomillada que dice “concédese patente de privilegio al señor L. E. Troya...”. Una patente es de por sí un privilegio que el Estado le concede al inventor de algún producto para explotarlo de forma exclusiva. En el caso del anuncio, el dueño hace referencia a su máquina para fabricar lentes.

Hay dos voces claramente identificables: la del presidente y la del dueño de la óptica. La primera certifica que el dueño del negocio es apto para emplear una maquinaria que fabrica lentes. La segunda se vale de esta voz

reconocida por la sociedad y la usa para promocionar a su óptica como “la única en la República que puede hacer un trabajo perfecto para sus ojos”. Hay más anuncios que usan como recurso de persuasión a los testimonios, pero este, al ser de una figura reconocida, se convierte en un aval.

La imagen en primer plano de un par de ojos que observan y que usan lentes capta rápidamente la atención del espectador -código kinésico. La operación retórica aplicada es la supresión porque al seleccionar solo una porción de la imagen se le da más importancia. Al mismo tiempo, los ojos representan la cercanía característica de la venta cara a cara porque el tendero no atendía a través de ventanas o de rejas.

La composición del anuncio es muy parecida a la de una noticia, donde predomina el texto por encima de la imagen. La diagramación del texto confunde al lector porque primero está dispuesto en una columna que se lee de arriba hacia abajo pero a partir de la novena línea, las palabras atraviesan la imagen y deben leerse de izquierda a derecha. Esta falta de orden afecta la presentación del producto.

1920, Diario *El Comercio*: Colgate



Colgate es una marca que continúa vigente en el país y alrededor del mundo. Empezó siendo una pequeña fábrica de almidón, jabones y velas hasta que en 1896 su dueño, William Colgate, introdujo los tubos de pasta de dientes. (Colgate S. A., 2012, párr. 3).

El producto que se anuncia es la barra de jabón Colgate para afeitarse. Al inicio del anuncio está escrita la palabra “oiga”, con dos pares de signos de admiración -ambos en el mismo sentido. Es un llamado de atención propio de los voceadores y vendedores de la plaza que necesitaban que las personas se interesaran por los productos que anunciaban –semiótica verbal. La frase siguiente dice: “estoy usando”. No la “usará”, lo hace ahora en el presente como una forma de decirle al consumidor “no te quedes atrás y úsala también”. Esta voz es además la estrategia principal del anuncio porque intenta crear una identificación con el modelo que usa la barra de afeitarse Colgate.

La imagen presenta a un hombre atravesando una pared -esto puede acompañar al “oiga” y ser parte del elemento sorpresa. En sus manos tiene los utensilios necesarios para una buena afeitada: la barra de jabón Colgate para afeitar y una brocha. Los beneficios del producto se mencionan más abajo: “ablanda la barba y suaviza el cutis. Usando el jabón Colgate, afeitarse es un placer” –semiótica verbal. Los consumidores de ese entonces no necesitaban de estudios que les probaran que los beneficios que prometía el producto eran reales.

El modelo muestra un rostro complacido al usar la barra de jabón mientras se esparce por la cara la espuma proveniente del mismo –código kinésico. La idea es reforzada más abajo con la siguiente oferta: “Envíe 4 centavos y recibirá una muestra de buen tamaño”. La aprobación del producto empieza a ser un factor decisivo al momento de la compra y la estrategia de la retroalimentación empezaba a aparecer en la publicidad.

El anuncio ofrece además información adicional al consumidor: en la parte inferior derecha se lee “casa establecida en 1806”. Colgate abrió sus puertas en ese año. Por otro lado, la tipografía de Colgate tiene serifa curva y mayor tamaño. El diseño del anuncio es ordenado y el recorrido visual que se impone es coherente.

1924, Diario *El Universo*: Gran Circo Italiano



En 1924 los colores empezaron a llegar a los diarios del país. La primera portada a colores fue la que sacó Diario *El Universo* en homenaje al 24 de mayo (véase anexo 1), donde se puede apreciar a Simón Bolívar trepado en un caballo. Los colores usados fueron el amarillo y el azul. Días antes de la publicación, se empezaron a introducir colores como verde y rojo en el nombre de las secciones (véase anexo 2), y en publicidades pequeñas.

Este anuncio fue una de las primeras pruebas que se hizo con tinta de color verde. Se ve que el resultado salió movido porque está encima de las letras de una noticia. Se promociona la llegada del Gran Circo Italiano con cuarenta artistas de diversas nacionalidades. Los circos en aquella época eran parte de la diversión familiar de los fines de semana y su atracción era siempre reunir, en su paso por diferentes países, los talentos de varios artistas para llevarlos a la carpa del show.

El Gran Circo Italiano promete “grandes atracciones mundiales” y una “regia presentación”. Los circos del siglo XX estaban envueltos por un aura de magnificencia. Era un espectáculo para la clase alta. Sin embargo, con el paso de los años, ha perdido su esencia.

La tipografía utilizada en el anuncio es muy usual y no sugiere diversión ni novedad. El borde que encierra al anuncio está formado por una línea irregular similar al césped por su trazo continuo. El color verde no es el color más alegre pero resulta más propicio que el color azul marino con el que también se hacían impresiones a color. Además el verde es uno de los colores de la bandera de Italia.

1924, Diario *El Comercio*: Focos Osram Nitra



La empresa "Electric Light and Power Company" fue fundada en 1915. Este anuncio fue publicado diez años después. Para 1922 la compañía había ampliado su capacidad instalando la central hidroeléctrica "Los Chillos". El 16 de julio de 1932 "The Quito Electric Light and Power Company", vendió a "Eléctrica Quito" todos sus bienes muebles e inmuebles (Empresa Eléctrica Quito S. A., 2012, párr.4).

Durante los primeros años de la segunda década del siglo XX se hicieron las primeras instalaciones eléctricas en el país por lo que el anuncio era necesario para competir con las demás empresas. El primer modelo es un hombre de traje –código vestimental propio de los hombres de familia que pagan las cuentas- que se rasca la cabeza -código kinésico- y en su mano izquierda sujeta una factura. Se asume que la cuenta de luz le salió cara y por ello hace ese gesto de preocupación. El segundo modelo es el dibujo - casi infantil- de un foco. En la parte baja de su cuerpo tiene escrito "Osram - Nitra", el nombre de la marca. El foco le toca el hombro –código kinésico- al primer modelo y le dice: "Soy tu amiga, ahorro gastos y disgustos y doy a la vez una luz blanca y brillante".

De este mensaje, las tres primeras palabras están en negritas y tienen mayor tamaño que las demás. La frase “soy tu amiga” resume la cercanía que la marca ansía tener con sus consumidores. Es decir, si la empresa es tu amiga no te saldrá más la cuenta de luz. El producto tiene voz, le describe sus bondades y propiedades al hombre que luce preocupado y abatido y se convierte en un anunciante por sí solo.

Entre el primer modelo y el foco hay una lámpara -que usa los focos Osram Nitra- que apunta en dirección al hombre de traje como un llamado de atención. El lado izquierdo del anuncio tiene mayor peso visual que el derecho -donde solo aparece el texto del foco. La personificación que el anunciante hace del foco demuestra que el recurso creativo de la marca buscaba crear un nexo mayor con el cliente que los productos de la competencia. El valor de la amistad entre ambos es la estrategia creativa usada.

1925, Diario El Universo: Jarabe para la tos



Los remedios para la tos y para las afecciones respiratorias y cutáneas abundaron en esta década. En este caso, se trata de uno hecho a base de eucalipto y brea. No se identifica a los fabricantes por lo que se entiende que es un remedio casero.

Sobre la palabra “tos” escrita con una tipografía con serifas puntiagudas, sin relleno, bordes gruesos y trazado fuerte, está dibujada una etiqueta que dice en letras mayúsculas: “Revelde crónica o reciente se cura con jarabe de eucalipto y brea”. Además de los errores ortográficos, el hecho de que este mensaje esté ubicado encima de las grandes letras de “tos” puede significar dos cosas: la tos se quedará atrás o será eliminada gracias al jarabe, o falta de espacio.

Al mencionar los tres tipos de toses comunes –rebelde, crónica y reciente- el producto intenta abarcar a un grupo objetivo más amplio. Algo similar ocurre en la actualidad: los jarabes vienen en varias presentaciones con ingredientes específicos para curar diferentes toses (seca, con flema, etc.).

Por otra parte, los códigos verbales y el análisis semántico de esa corta línea nos revelan que la combinación de estos dos ingredientes –con tipografía de mayor tamaño- es el beneficio competitivo del producto. Es un método nuevo para curar la tos. El anuncio no ofrece la información del punto de venta ni el tendero encargado.

1921, Diario *El Comercio*: Vitrolas Víctor


Este grabado, intencionalmente natural, representa todo lo mejor que hay en materia de música

El perrito Victor, escuchando "La Voz del Amo," es la marca de fábrica exclusiva de la Compañía Victor. Esta marca registrada es el emblema de la perfección, y aparece estampada en todos los instrumentos Victor, Victrola y Discos Victor. Ningún producto Victor es legítimo sin ella.

Compruebe siempre si cada instrumento y disco que examine lleva esta marca de fábrica, pues la misma identifica instantáneamente la procedencia legítima del artículo y le protege contra cualquier imitación.

Tenemos una gran variedad de instrumentos Victor y Victrola, y todo comerciante en el ramo Victor tendrá la mayor satisfacción en enseñarle los últimos modelos, así como en hacerle oír cualquier disco del gran catálogo Victor.

Escribanos *hoy mismo* solicitando los catálogos ilustrados de los aparatos Victor, Victrola y Discos Victor, los cuales remitimos gratis y franco de porte.

Victor Talking Machine Co., Camden, N. J., E. U. de A.

Atención importante: Los Discos Victor pueden ser tocados con toda perfección y sin temor de que se deterioren, únicamente con las AGUJAS VICTOR o las AGUJAS TUNGSTON, en combinación con los instrumentos Victor o Victrola. Los Discos Victor no pueden ser tocados satisfactoriamente en las máquinas portátiles que tienen puntas reproductoras de diamante o de otra materia cualquiera.

Victrola

La estructura visual de las vitrolas Víctor está formada por la imagen de un perro que, con la cabeza girada, acerca su trompa a la vitrola. En el año 1895 el artista inglés Francis Barraud perdió a su hermano Mark. Heredó de él un *fox terrier* llamado Nipper y un fonógrafo a cilindro marca Edison. En este se encontraban unas grabaciones con la voz de Mark y cuando Nipper las escuchaba metía su trompa en la vitrola porque reconocía la voz de su fallecido amo. Barraud era artista y pintó esa escena. La tituló "*His masters voice*". (Enciclopedia digital Wikipedia, 2012, párr. 2).

Algún tiempo después Barraud ofreció la pintura a la *Edison Bell Co.* de Londres -inventora del fonógrafo-, pero la rechazaron. El cuadro permaneció colgado en la casa de Barraud por cuatro años hasta que la “*Gramophone Company*” le compró la imagen pero le pidió que la modificara para que en vez del fonógrafo marca Edison mostrara uno de su marca. En 1900 se usó por primera vez la marca con fines publicitarios. (Enciclopedia digital Wikipedia, 2012, párr. 4).

El anuncio asume que el consumidor conoce la historia de Barraud y Nipper al escribir: “Este grabado, intensamente natural, representa todo lo mejor que hay en materia de música”. Además, quiere que todos los compradores de la marca sean conscientes de que si ésta no tiene la imagen -o el sello- del perro junto al fonógrafo, no es legítima. Esta explicación ocupa dos de los tres párrafos que contiene el anuncio. Es el mensaje principal.

Las vitrolas fueron creadas antes que la radio –y por consiguiente, llegaron al país primero. El boom de la radio lo observaremos más adelante en un anuncio. Ambos constituían un medio de diversión familiar, de tecnología y era signo de estatus tener una en casa.


La publicidad tiene -al final en un espacio reducido y con tipografía de menos tamaño- una “nota importante” que informa con qué tipo de agujas se reproducen los discos Víctor. Tanto la imagen principal como el recuadro de la parte inferior que contiene el texto están rodeados con un borde similar al que encontramos en los portarretratos de hoy. Tanto la diagramación de la información como de la imagen están equilibradas.

1924, Diario *El Universo*: Neumáticos Kelly (dos anuncios)



*"Por Dios, Juanito, no corras tanto en este
asfalto tan mojado!"*
*"No te alarmes, querida, estos neumáticos de
cuerda Kelly-Springfield no patinan nunca."*

**SONRIÁSE
CON
KELLYS**



Distribuidor
R. Baquerizo Moreno, Guayaquil

La imagen que se ve en la parte superior es una publicidad de neumáticos Kelly estructurada a manera de historieta cómica -de las que aparecen hoy en los diarios- como parte de la estrategia publicitaria. La marca no aparece en ningún lado y el consumidor puede pensar que se trata de una historieta común y corriente.

En la imagen se observa a un vehículo clásico y elegante conducido velozmente por un hombre que tiene a su lado a una mujer. Sabemos que va rápido por el texto de más abajo. Ambos están vestidos muy elegante - código vestimental. El escenario es una calle de la ciudad donde llueve muy fuerte. Los transeúntes en la vereda parecen correr y se cubren con paraguas. El texto de la viñeta contiene el siguiente diálogo:

- “Por Dios, Juanito, no corras tanto en este asfalto tan mojado.”
- “No te alarmes querida, estos neumáticos de cuerda Kelly Springfield no patinan nunca”.

La estrategia del anuncio es el uso de un testimonio insertado en una situación normal - de un matrimonio típico- pero con fines publicitarios. Es decir, Juanito puede ser cualquier señor de familia que anda velozmente en su auto clásico. La esposa preocupada es el estereotipo de todas las esposas que se angustian por la velocidad y el mal tiempo. La calidad de las llantas Kellys es el elemento que rompe con una posible tragedia automovilística.

Más abajo se ve la estructura visual de la marca: una mujer que parece salir de un neumático eleva su sombrero como si se estuviera despidiendo de alguien que se marcha –código kinésico- o diciéndole “buen viaje”. El texto dice “sonríase con Kellys”.

Esta imagen solía repetirse en otros anuncios alrededor del mundo pero no siempre era la misma mujer la que se despedía. En la parte inferior se indica el nombre del distribuidor autorizado y la ciudad. La tipografía en ambos casos tiene un relleno que engruesa a la letra. De las dos tipografías usadas la más fina es la del eslogan “sonríase con Kelly”.

El eslogan tiene la palabra “sonríase”, lo que nos indica que fue pensando para que acompañe al dibujo de la modelo que sonríe sujetando su sombrero. La semiótica verbal y los códigos semánticos de ambos anuncios nos indican que el conductor nunca más tendrá que preocuparse por su seguridad. Podrá sonreír tranquilamente gracias a los neumáticos Kellys. La palabra sonríase funciona como una garantía y la historieta lo ejemplifica.



Este es un anuncio de las pastillas Anacín. Fonéticamente suenan igual a las pastillas Finalín que siguen presentes en el país. Ambas ofrecen acabar con el dolor de cabeza, entre otras cosas.

La operación retórica usada en este anuncio es la repetición. Se coloca dos veces la cabeza de la modelo para mostrar un efecto de antes-después. La supresión también está presente porque la imagen presenta únicamente una cabeza, ni siquiera se ve parte del cuello, porque es ahí donde se concentra el dolor y por ende el anuncio.

En el primer recuadro la modelo luce adolorida –código kinésico- y tiene el ceño fruncido. El texto dice: “¡qué dolor de cabeza!”. Más abajo, la misma modelo sonríe –código kinésico- porque “tenía” dolor de cabeza. El verbo en pasado –semiótica verbal- marca la ausencia del dolor y destaca aún más los beneficios de la pastilla.

En la última imagen la modelo aparece con los labios pintados y su pelo brilla –código extravestimental. Esta secuencia es similar a los fotogramas de las películas, donde la acción es progresiva. De todas formas, se logra movimiento.

Entre el recuadro dos y el tres hay una flecha blanca que sugiere un recorrido visual. Apunta además al nombre de la marca, Anacín, que está escrito en grande y con una tipografía sin serifa. A su lado está la frase “tomé”, que completa la idea y reafirma la imagen de la modelo que sonríe porque no tiene más dolor.

El eslogan del producto nos es familiar: “Al dolor le pone fin”, porque es el mismo usado por las pastillas Finalín. Se trata de una rima fácil y lógica. No tenemos certeza de que ambas pastillas son un mismo producto pero tienen hasta ahora dos elementos similares.

En otros anuncios del producto, la modelo es siempre una mujer. El imaginario femenino en la sociedad de ese entonces la representaba como un ser débil y cansado que debía sanarse para concluir con las tareas de casa y la responsabilidad de atender a una familia.

1922, Diario *El Universo*: Zapatos Keds



Los zapatos Keds son fabricados e importados desde Estados Unidos desde 1917 por la U.S. Rubber, conocida también como UniRoyal. En un inicio iban a llamarse “Peds” que significa pie en latín pero el nombre estaba tomado. La compañía se decidió finalmente por “Keds” (Squidoo, 2012, párr. 1). A Ecuador también llegaron y para 1924 los zapatos ya gozaban de un nombre reconocido en algunos países del mundo.

El anuncio de Keds muestra la imagen de dos modelos distintos de zapatos con sus respectivos nombres: “Champion” y “Holdfast”. El primero tiene una connotación afectiva, y como los Keds fueron inicialmente zapatos deportivos, alude al campeón que cada uno puede llegar a ser. El segundo más bien resalta una de las características del producto, el “agarre rápido” al pie. Para potenciar al producto, cada zapato está colocado dentro de un círculo con borde blanco, que funciona como un utensilio que llama la atención del consumidor.

La operación retórica utilizada es la repetición. La palabra “Keds” está escrita con una tipografía diferente a la del resto del anuncio. Está en negritas y tiene serifa. Junto al primer círculo hay otro más pequeño con la estructura visual de los fabricantes: U.S. Rubber en ese entonces. El almacén que distribuye la marca “Keds” lleva el apellido de sus dueños que en este caso son hermanos.



YOCURO es un medicamento que detiene el sangrado de las heridas. En este anuncio las personas que no lo usan son simbolizadas icónica y textualmente con un burro.

La frase inicial introduce la situación narrativa que se plantea: “Para cualquier emergencia todos están provistos de un frasco”. La palabra “todos” generaliza a los consumidores de la ciudad donde se distribuye YOCURO – semiótica verbal. Más abajo, la imagen de un burro continúa la narración del anuncio.

Está parado con la cabeza inclinada –código kinésico- y se lo ve avergonzado o apenado por algo. El anunciante no usó el recurso del globo

de texto para ubicar la frase “Menos yo”. Se la colocó encima del burro con letras mayúsculas blancas.

Recordemos que siempre se ha asociado a la imagen del burro con la falta de inteligencia. Y en eso se basa el anuncio: resalta la popularidad y buen nombre del producto -porque “todos” saben de su existencia y eficacia- y a la vez personifica al animal. En palabras sencillas, para el anunciante el que no conoce de YOCURO es un burro –código semántico.

Más abajo se plantea la pregunta **¿por qué será?**, en negritas y con mayor tamaño, y se pone en boca de los consumidores la favorable respuesta que incluye los dos usos más importantes del producto.

El primero, en heridas abiertas donde hay sangre involucrada. Y el segundo, que es indispensable para la higiene íntima femenina. El periodo menstrual es un proceso natural en cada mujer que no debe ser interrumpido con nada si no se quiere correr el riesgo de enfermarse. YOCURO sugiere que al usarlo, la mujer podrá detener la sangre. Con esto se puede interpretar que la menstruación, en pleno siglo XX, era vista como una enfermedad que debía ser combatida.

El anuncio encierra una afirmación, una pregunta, un personaje y una respuesta. Todos estos elementos están establecidos de forma correcta y generan una composición con una narrativa interesante.

3.1.3 Tercera década (1926-1935)

A mediados de la década de los 20 en Ecuador, debido a las plagas que azotaban las plantaciones, el cacao, la principal fuente de ingresos del país, iniciaba un proceso de caída imparable que no terminaría hasta dos décadas después, cuando la exportación de banano tomara su lugar.

Durante esta década llegó la conocida Misión Kenmerer de asesoría económica al país, y se crearon el Banco Central del Ecuador y la Contraloría General del Estado, gracias a una breve institucionalidad lograda por la presidencia de Isidro Ayora, uno de los pocos gobiernos estables de la época.

Al mismo tiempo se producía la crisis del Viernes Negro de Wall Street, lo que, en un periodo donde el capitalismo y el comercio internacional estaban ya tan asentados y expandidos, generó la primera crisis bursátil internacional.

Mientras tanto, en Europa había una creciente ola de una nueva corriente política: el Nacionalismo, que en la década siguiente desembocaría en una conjunción de gobiernos fascistas en Alemania, Italia y España. Benito Mussolini era ya el Jefe de Estado de Italia, mientras que Hitler ascendía rápidamente en Alemania, con un discurso reivindicador de la nación alemana, ayudado por el resentimiento de la sociedad de ese país por las consecuencias de la firma del Tratado de Versalles.

Los diarios circulaban más bien alrededor de la aristocracia, y su publicidad era dirigida hacia ese sector. Ser lector de la prensa y consumidor de publicidad era, hasta cierto punto, una cuestión de status, y era notorio a partir de las imágenes e ideas transmitidas. Los anuncios portaban un discurso hegemónico que sería descrito dos décadas después por la escuela

de Birmingham - corriente de los años 60 que analiza cómo se articulan las clases sociales-. Uno de los puntos sobre los que trata, es el uso de los medios de comunicación como herramienta para llevar el mensaje hegemónico que a la clase alta le interesa mantener. A partir de ese análisis, la Escuela de Birmingham acuña los términos contracultura y subcultura, que son culturas que difieren de la cultura hegemónica con una única diferencia: la primera trata de obtener el liderazgo, mientras que la segunda no.

Volviendo a los anuncios, en la mayoría se retrataban a personas con atuendos pomposos, y se empezaba a utilizar dibujos de mujeres hermosas para promover productos.

Sin embargo, existía ya una expansión de los medios de comunicación hacia otros estratos de la sociedad (durante años, eran productos de consumo exclusivo para las clases privilegiadas), dando como resultado que en la misma página del periódico en que salía un aviso de vinos de mesa italianos, franceses y españoles de reconocida calidad y alto precio, apareciera también un anuncio de jabón Piojina, producto nacional y barato dirigido a un sector no tan pudiente.

Empezaba a aparecer también el comercio automotor con algunas marcas que han dejado de existir, como Studebaker, Hupmobile y Kelly (llantas), y otras que se mantienen hasta hoy, como Chrysler, Ford y Michelin.

3.1.3.1 Aspectos gráficos de la década (1926-1935)

En esta década, además de los nuevos productos, se observa también un cambio gradual en los aspectos gráficos de los anuncios: sin dejar de ser una publicidad descriptiva, disminuyen las extensiones del texto, aunque todavía no se ha asentado el uso del eslogan; la imagen se vuelve más importante. (Véase Cafiaspirina, Marvin). Otro aspecto notable es la relación de espacio y atención: en este periodo, empiezan a aparecer publicidades que ocupan hasta media página, estableciendo así la noción de que una gráfica publicitaria es más efectiva si ocupa una mayor extensión. (Véase Chrysler Plymouth).

Además, existen anuncios que portan una propuesta gráfica audaz que se apoya solo en la imagen, como los Cigarros Progreso que previamente analizamos pero cuya publicidad se repite en esta década. Otros anuncios también se repiten, como el de Cafiaspirina de Bayer y el de Neumáticos Kelly. Esto refleja cierta continuidad y eficacia en la transmisión del mensaje a través de los años.

Por otro lado, las composiciones empiezan a equilibrarse y el uso de varias tipografías en un mismo anuncio los vuelve llamativos. (Véase Lactógeno y Harina Lacteada de Nestlé). Algunas imágenes continúan sobrecargadas de elementos, personajes y adornos alrededor de las letras que en un par de ocasiones dificultan la lectura. (Véase Fábrica de chocolates La Ecuatoriana y Licores América).

3.1.3.2 Análisis Semiótico de publicidades

Criterio Estéticos

1927, Diario *El Comercio*: Lactógeno y Harina Lacteada Nestlé



Este anuncio, aparecido durante la segunda mitad de la década de los 20 en Quito, se divide en dos partes; es decir, tiene dos imágenes y dos eslóganes distintos para comunicar el mismo mensaje.

Del lado izquierdo de la gráfica, ocupa un tercio de la imagen el dibujo de una joven madre con rizados que, casi de espaldas, en postura protectora -código kinésico-, sostiene en brazos -código proxémico- a un bebé sonriente y de raza blanca -código extravestimental-, que constituyen rasgos comúnmente asociados con grupos hegemónicos. Bajo el recuadro, aparece la leyenda "El mayor tesoro", refiriéndose, por supuesto, a los hijos, que por ser el mayor tesoro de las personas, merecen un cuidado especial con productos que estimulen su crecimiento.

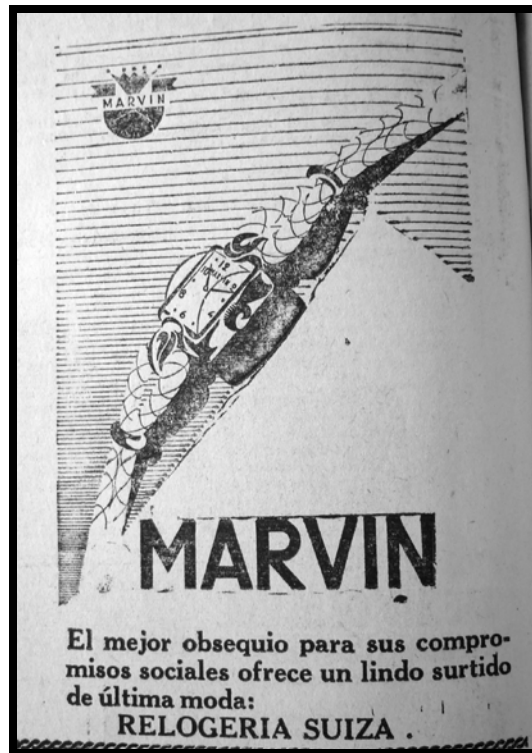
Al lado derecho, aparecen dos productos enlatados. El anuncio promueve el Lactógeno para bebés y la Harina Lacteada de Nestlé para niños de todas las edades. Las latas están dispuestas de forma simétrica, una (Lactógeno)

en la parte superior izquierda, y la otra (Harina Lacteada) en la esquina inferior derecha.

Los nombres de los productos están en una tipografía dibujada, con un contorno semigrueso y sin relleno. En el centro, aparece la leyenda “Para la perfecta crianza de los niños”, con una letra manuscrita muy gruesa. Este eslogan, completamente pintado de negro, domina la imagen.

Durante estos años, siguen existiendo anuncios donde se describen las bondades del producto en varios párrafos. Sin embargo, poco a poco se va imponiendo un texto de menor extensión, rápido, sintético y con una fuerte carga iconográfica. En esta tercera década de análisis, el Ecuador se encontraba en la antesala del eslogan.

1927, El Mercurio: Marvin



En 1927 faltaban muchos años aún para que la fotografía se instalara definitivamente en la publicidad ecuatoriana. Recién en la década de los 40s empezaban a aparecer los anuncios de películas con fotografías. Y en esta publicidad, de composición sencilla y por lo tanto con un concepto muy difícil de transmitir, el anunciante tenía que arreglárselas para mostrar la elegancia de la relojería suiza con dibujos.

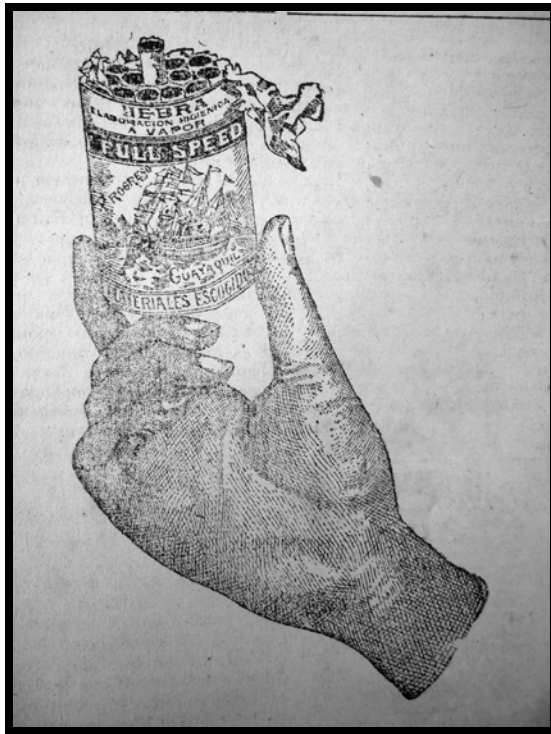
El producto debía reunir y comunicar la presencia de varias cualidades, entre ellas la precisión, la funcionalidad y la antes mencionada elegancia. Para esos efectos, lo que se utilizó fue el dibujo del reloj, que por la disposición de las sombras sobre el blanco aparenta ser de oro, y que reposa sobre una silueta triangular que simboliza una pirámide –semiótica visual-, monumento cuya arquitectura recoge las mismas cualidades que el anunciante de relojes Marvin necesitaba transmitir: la exactitud (requerida en la construcción) y el refinamiento de quienes hacen uso de ella.

El nombre de la marca, escrito con tipografía de palo seco en negrita, ocupa todo el encabezado, y el texto colocado más abajo con tipografía con serifa, sugiere al comprador que el reloj es “el mejor obsequio para sus compromisos sociales”, una de las ocasiones para las cuáles era propicio adquirir uno de estos relojes, aparte del uso personal. La asistencia a “compromisos sociales” ha estado siempre relacionada a las clases altas, lo que permite observar cuál era el *target* objetivo para la venta de este producto –semiótica verbal.

Finalmente, luego del texto, aparece un pequeño texto más, escrito todo con mayúsculas, en la misma tipografía de las líneas anteriores, con serifa (que también implica un simbolismo de elegancia), que recalca que el producto es de “RELOGERÍA SUIZA”, lo que le significa mayor valor y distinción, pese al error ortográfico –semiótica verbal.

La composición de este anuncio es extremadamente sencilla: la imagen cuenta con tres elementos: reloj, pirámide y cielo, en la que resalta la elaboración del dibujo del producto, para llevar la atención del consumidor hacia allá.

1928, El Mercurio: Full Speed



Es la segunda vez que aparece en nuestro análisis esta publicidad. Además de las bebidas alcohólicas, los cigarrillos son otros de los productos más pautados en la historia de la publicidad. En ese entonces, a salvo de las restricciones protectoras de menores de edad, la propuesta de Full Speed fue intrépida.

Son solo dos los elementos que componen este anuncio: el empaque de los cigarrillos (que durante las primeras décadas del siglo XX se distribuía en latas) y la mano que los sostiene.

Con esta composición sencilla, el anuncio busca que toda la atención del consumidor se centre en la lata, de donde un cigarrillo se escapa provocador, como haciendo un guiño con el que indica que está listo para ser encendido.

La forma en que la mano sostiene la lata, levantándola con gracia hacia arriba y mostrándola a manera de tesoro, le da al producto algo de realce, y lo muestra de una manera que busca dar la sensación de que no hay nada mejor que fumar un cigarrillo.

El empleo de la menor cantidad de texto posible es un factor presente en los que son considerados como los mejores anuncios, y éste lo logra de una forma muy efectiva, lo que habla de qué tan avanzada estaba hace noventa años la publicidad de los cigarrillos.

1933, Diario *El Universo*: Cafiaspirina de Bayer

Siga Ud.
la nueva serie
de anuncios Bayer y
verá como

para
"papá y mamá"

para
los
"abuelos"

para
las
"niñas"

para
los
"muchachos"

para toda la familia,
en fin, el mejor amigo
que existe es la

CFIASPIRINA

porque alivia todos
los dolores y devuelve la
alegría y el bienestar

NO AFECTA EL CORAZÓN
NI LOS RIÑONES

Durante la primera mitad del Siglo XX, el sistema sanitario del país tenía un estado deplorable, lo que desencadenó en una invasión de todo tipo de productos para la salud, no solo de la industria farmacéutica, sino también de otros tipos de preparación. Esta tendencia, presente ya a inicios del siglo, se ha mantenido hasta la actualidad, pero dominaban en la época en que se

centra nuestro estudio. Uno de los productos más representativos era la Cafiaspirina, precursora de la Aspirina Efervescente de Bayer.

Bayer es una compañía farmacéutica fundada en Alemania en 1863. Es mayormente conocida por su eslogan “si es Bayer es bueno”. Vale recalcar que la estructura visual de su logotipo es una de las mejores de toda la historia de la publicidad. En este se une la palabra Bayer, escrita dos veces, una vertical y otra horizontal, y forma una cruz (hoy símbolo de la Cruz Roja). Se mantiene hasta nuestros días. (Wikipedia, 2012, párr. 4).

En este anuncio en particular, la primera letra de la palabra “Siga” (que forma parte de la primera línea de la publicidad, el titular: “Siga Ud.”), tiene en su parte inferior un trazo a modo de resorte que va cerrando las imágenes que se encuentran más abajo: los miembros de una familia: padre y madre, abuelo y abuela, y al final niñas y niños. Esta disposición está dominada por un orden jerárquico -código proxémico. La operación retórica usada es la repetición.

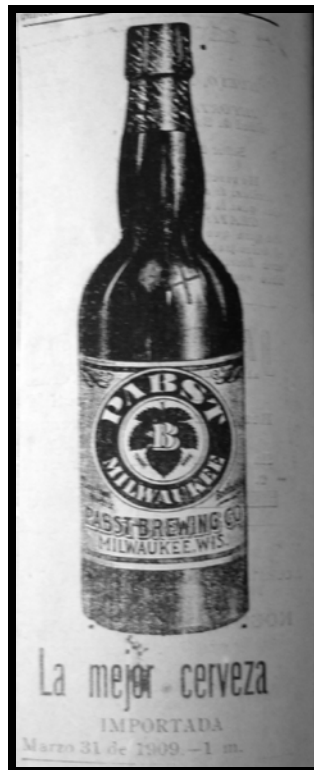
El “Siga Ud.” es la frase más usada por los vendedores en el momento en el que el cliente ingresa a sus tiendas. Semánticamente connota amabilidad y confianza y, en la actualidad, suele completarse con un “sin compromiso”. Esto se lo trasladó al anuncio.

La única imagen de los miembros de la familia que desentona es la última, donde se puede ver a un muchacho usando un sombrero de copa –código vestimental. Su atuendo es muy elegante para tratarse de un chico. Además, hay un salto generacional: se pasa de “niñas” a “muchachos” que aparentan ya mayoría de edad. En el círculo de las “niñas”, la de la izquierda es en realidad una chica y no un infante como el texto dice. Sus rasgos faciales y su corte de pelo –código extravestimental- lo comprueban.

El trazo de resorte que sale de la letra “S” crea cuatro marcos distintos que encierran a toda la familia según su función, tomando unidad con el mensaje del anuncio: “Para toda la familia, el mejor amigo que existe es la Cafiaspirina”. El texto que indica que el producto “No afecta el corazón ni los riñones” justifica su presencia y aclara los rumores de que la Cafiaspirina tenía efectos secundarios en las personas que la consumían.

La “Cafiaspirina” tiene su propio logo: negro, tipografía con serifa, negrita y la “C” encierra a la primera “A”. Este logo está presente en todas las publicidades del producto, y años más adelante, tomaría volumen, para convertirse en un logo de tres dimensiones, como si su palabra estuviera proyectada.

1934, Diario *El Mercurio*: Pabst



Históricamente, las bebidas alcohólicas son uno de los productos más publicitados a nivel global. Dado que los anuncios son muchos, han debido apostar mayormente por las nuevas propuestas. Este caso no es la excepción.

Pabst, una marca de cerveza de Milwaukee, EEUU, y de gran aceptación en el Ecuador de 1930, lanzaba un anuncio audaz, donde más del 80% estaba destinado a la imagen de un solo elemento: la botella –semiótica visual.

Lejos de ser la elaborada campaña de Absolut Vodka, donde la forma de la botella también es la parte central de las publicidades de este trago, Pabst utilizaba los recursos que tenía a su alcance: la marca estaba posicionada, y no necesitaba de un listado de sus ventajas frente a otras marcas de bebidas alcohólicas.

Para promocionarse, Pabst utilizó un eslogan corto y directo: “La mejor cerveza”, con una tipografía sin serifa y en negrita que dominaba el resto de las palabras en el anuncio, y que además iba inmediatamente seguido de uno de los conceptos de calidad más fuertes dentro del imaginario de los consumidores ecuatorianos: “Importada” –semiótica verbal. El anuncio refleja de forma clara y sencilla que beber Pabst no solo era beber cerveza, era beber status.



ADQUIERA POR EL MISMO PRE-
CIO SIEMPRE LO MEJOR

LLANTAS

KELLY

Campeonas en dura-
ción

Quedan pocas disponi-
bles para automóvil
de la partida en A-
duana.

APRESURESE A RETI-
RAR LAS SUYAS

KELLY la llanta
del cliente satisfe-
cho.

Distribuyen
GONZALO CORDERO
y Hno.

CALLE LOIS CORDERO 57 - 59

Como se anticipaba en la reseña histórica, durante esta década el comercio de productos automotores estaba en pleno y constante florecimiento en el país. No solo que se anunciaban automóviles importados, sino que la industria de todo tipo de accesorios para carros, especialmente llantas, estaba en auge.

Kelly era una de las dos marcas de llantas más anunciadoras durante las primeras décadas del Siglo XX en Ecuador, y a diferencia de Michelin, su principal competencia, no tenía como personaje a una criatura humanoide, sino que presentaba a una mujer guapa y rubia, con un atuendo fresco, que daba a entender que era del campo norteamericano, y que salía del círculo central de la llanta. La operación retórica usada es la supresión porque la

imagen se percibe como incompleta y se busca darle énfasis a lo que se muestra.

Esta imagen de la propia Kelly es uno de los primeros usos de la belleza de la mujer como factor decisivo para la eficacia de la publicidad, práctica que perdura hasta hoy.

El atuendo de Kelly –código vestimental-, que como se mencionaba, provoca la sensación de provenir del campo norteamericano, donde se requieren llantas fuertes, y el brillo del producto, obtenido gracias al uso de las sombras, denotan la calidad y la fuerza que ofrecía esta marca.

La imagen predomina por encima del texto, que a pesar de tener su presencia iconográfica (el nombre de la marca tiene tipografía propia), ubica del lado derecho tres párrafos entre los que se pierde el eslogan, “KELLY, la llanta del cliente satisfecho”. Esta información es precisa y vendedora porque los futuros clientes sabrán que estarán satisfechos con el producto.

Además, se detallan datos que buscan llevar al consumidor de inmediato a comprar una llanta: “Quedan pocas disponibles para automóvil de la partida en Aduana”, “Apresúrese a retirar las suyas” –semiótica verbal.

1928, *El Comercio*: Cafiaspirina



Ésta es otra de las imágenes que utilizaba el producto Cafiaspirina para promocionarse durante mediados de la década de los 20s, cuando la publicidad de productos farmacéuticos para combatir distintas dolencias (algunos, como Cafiaspirina, ofrecían curar todos los dolores) dominaban. A diferencia de la anterior, donde se veía a una familia completa, en esta ocasión, lo que la publicidad muestra es un antes y un después.

Hay dos imágenes en el anuncio. La primera, y el foco de atención, ubicada en la parte superior y más grande que la segunda, muestra a un hombre de smoking con cara de sufrimiento tomándose la frente –código kinésico- y

exclamando con la frase “Como si fueran a estallarme las sienes”, que tiene dolor de cabeza.

La segunda está ubicada en la parte inferior izquierda y aparece, encerrado en un marco circular, el mismo hombre que se quejaba del dolor pero esta vez con cara de felicidad –código kinésico-, denotando una mejoría en su estado. Sostiene un empaque de Cafiaspirina y exclama “Qué pronto y delicioso alivio”. El adjetivo delicioso –semiótica verbal- connota dos tipos de placeres: el que puede o no tener la pastilla, y el que siente al no tener más dolor. La operación retórica usada es la comparación.

A su lado, aparece otro dibujo del empaque de Cafiaspirina, más grande que el que sostiene en las manos, y donde se lee “¡Pero hay que tomar la legítima!”. Nuevamente los anunciantes se encargan de advertir de las posibles falsificaciones al consumidor.

En el centro del anuncio aparece el nombre del producto, Cafiaspirina, con su tipografía característica, en color blanco, con bordes negros, con volumen (como se anunciaba en la publicidad anterior del mismo producto) y con una inclinación que va de abajo hacia arriba. Al lado superior izquierdo del nombre del producto, aparece el logotipo de Bayer.

El texto del anuncio está compuesto por cuatro párrafos, donde se diferencia el encabezado y donde se explica que “todo el que trabaja cerebralmente tiende a sufrir dolores de cabeza”. Más abajo se especifica quiénes son los que padecen de estos dolores, todos hombres: artistas, intelectuales en general y hombres de negocios. La ausencia del sexo femenino en este listado refleja el imaginario social de que la mujer, para ir acorde al anuncio, no realizaba un trabajo cerebral en sus tareas diarias.

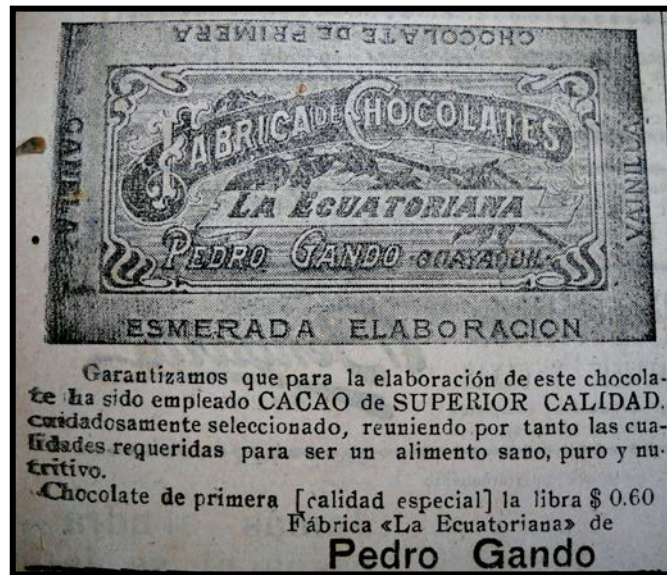
El texto introductorio además está escrito en negrita, se ajusta a la inclinación del nombre del producto, pues se encuentra ubicado inmediatamente después de la palabra Cafiaspirina.

Luego, para marcar diferencia entre un texto y otro, los párrafos están escalonados. Este anuncio, en concordancia con los de la época, es una de esas publicidades que trata de transmitir toda la información posible en un pequeño ensayo enmarcado por la imagen.

Para resaltar los usos del producto - devuelven la energía nerviosa y la lucidez mental, acaba con el dolor de muelas y oído, las neuralgias, el reumatismo, las consecuencias de las traspasadas y los excesos alcohólicos- el texto está en cursiva e indica que la Cafiaspirina es igual de eficaz para combatir un sinnúmero de dolencias. Los medicamentos destinados a combatir específicamente una enfermedad llegarían tiempo después con el desarrollo de la farmacología.

Esta publicidad requiere ser vista/leída en tres partes distintas, acorde a los estándares publicitarios que se imponían durante las primeras décadas del siglo XX.

1928, *El Universo*: Fábrica de Chocolates La Ecuatoriana



El Ecuador era un país reconocido a nivel internacional por la producción y exportación de cacao como materia prima. Sin embargo, existían también en el país (en mucha menor medida), industrias destinadas a la elaboración de chocolate, en una época en que el negocio del cacao no estaba marcado aún por el problema de las mezclas de Arriba y de CCN51.

Este anuncio, en que la Fábrica de Chocolates La Ecuatoriana garantiza un chocolate creado a partir de “CACAO DE SUPERIOR CALIDAD” –semiótica verbal-, se divide en dos partes. La primera es un afiche de la fábrica, dominada por un estilo barroco, con saturación de imágenes, letras capitales de fantasía, un marco muy ornamentado y con una rama del árbol de cacao en el fondo, sobre el cielo –semiótica de la composición.

A partir de la esmerada elaboración no solo del chocolate, como anuncia la imagen, sino también de la parte gráfica de la publicidad, se puede decir que en esa época ya se valoraba en gran medida el poder de la imagen para atraer el ojo del consumidor, y con ello asegurar la lectura del texto, escrito con la misma tipografía utilizada para las noticias, donde se informan las bondades del producto (entre las que se encuentran, en este particular, las

de “ser un alimento sano, puro y nutritivo”) –semiótica verbal. Estas tres palabras complementan el valor del cacao que se ofrece a la venta.

En el segundo y último párrafo, se destaca que el costo de la libra de chocolate era de S/. 0.60, lo que demuestra que hace 80 años, el Sucre, gracias a la todavía presente era del Gran Cacao, que entraba en crisis, era una moneda estable.

1935, *El Comercio*: Licores América



Se había mencionado ya que entre los anuncios más difundidos se encontraban los de las bebidas alcohólicas. Esa característica no solo era observable en los productos, sino también en los lugares de distribución, como lo hace Licores América.

La publicidad se divide en tres partes: encabezado, imagen y texto. El primero destaca el nombre de la licorera. El título del anuncio está escrito en una tipografía de imprenta, donde la parte inferior de la letra "C" se prolonga para formar un gancho que se cierra dentro de ella misma, dándole a apariencia de una "G". Es el texto de mayor tamaño en todo el anuncio, y está escrito sobre una cinta doblada de tal forma que aparenta ser un pergamino. De alguna forma, esto implica que el lugar que se anuncia es una licorera distinguida.

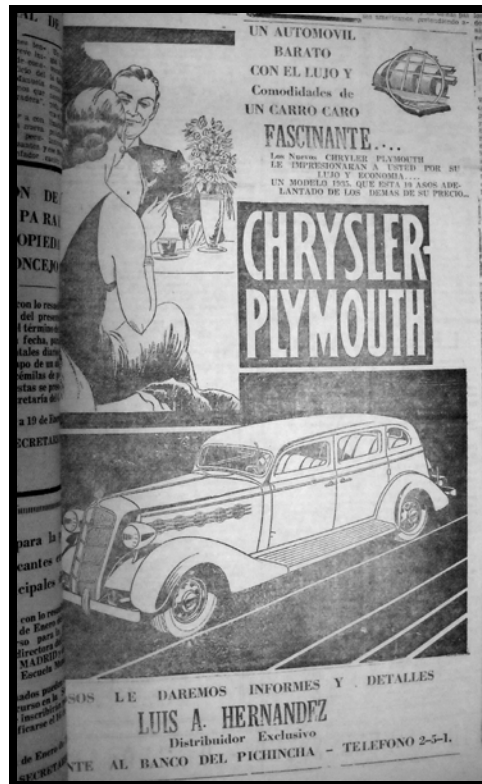
La imagen está ubicada en el lado superior derecho. Se observa a un personaje que viste una falda entrecortada y una malla –código vestimental- y tiene en su mano izquierda un vaso. En puntas de pies –código kinésico-,

se empina para que el gnomo, que usa un sombrero puntiagudo –código vestimental- y sujeta una botella –utensilio- casi de su tamaño, le llene el vaso. Ambos modelos están debajo y encima respectivamente de un escenario que representa al mundo rodeado de nubes.

El gnomo está encima del mundo con una botella de algo que suponemos es licor. Su ubicación nos indica que tiene poder sobre el otro -código proxémico-. La estructura visual en general, tiene rasgos similares al cuadro renacentista “La creación de Adán”, de Miguel Ángel, pero en el anuncio la unión se da a través del vaso y la botella de licor y no de los dedos de Dios y de Adán.

El texto, por otro lado, contempla cierta dinámica. Son dos los tipos de productos que se describen: Cremas y licores fuertes. Y ambos subtítulos aparecen alineados a la izquierda del anuncio, mientras que la mención de los productos tiene sangría. La segunda lista está ubicada más a la derecha de la primera, para diferenciarse una de otra. Todo está escrito en tipografía con serifa, similar a la de las noticias, y el anuncio remata al final con su eslogan: “Su presentación, pureza y calidad hacen preferirlos”. Este texto resalta las cualidades de los licores que vende la distribuidora Licores América.

1935, *El Comercio*: Chrysler Plymouth



Este anuncio es otra prueba de la etapa de transición que vivía la publicidad en la época. Los automóviles habían llegado para quedarse, y trataban de innovar la comunicación existente, manteniendo ciertas tendencias como la de saturar el anuncio, pero no con texto, sino con imágenes.

En la parte superior, al centro, se anuncia en mayúsculas “UN AUTOMÓVIL BARATO CON EL LUJO Y COMODIDAD DE UN CARRO CARO”, y se remata esta frase con la palabra “FASCINANTE...”, seguida de cuatro líneas que ensalzan al producto, el modelo Plymouth de Chrysler –semiótica verbal.

El nombre del modelo antes mencionado aparece en el centro del anuncio, con fondo negro y letras blancas, para centrar ahí la atención.

La mayor parte del anuncio lo ocupan dos imágenes: en la parte superior derecha, un hombre de smoking –código vestimental- y cara de suficiencia –

código kinésico- acompaña a una mujer con vestido elegante –código vestimental- en lo que parece ser un cóctel y donde se ven copas llenas –escenario-. Más abajo, hay un dibujo del modelo Plymouth.

Aquí se encuentran dos ideas importantes que permanecen en el tiempo: la primera es que el automóvil es y sigue siendo un signo de distinción y estatus; y la segunda, que permite conseguir a las mejores chicas. La realidad es la misma en la sociedad de ahora. Estas dos ideas son independientes la una de la otra en el anuncio, pero el nexo se explica por sí mismo, pues además se colocan una junto a la otra, formando una especie de “L”, de lujo, como el propio anuncio destacaba al inicio.

3.1.4 Cuarta década

La década comprendida entre 1936 y 1945 encierra el capítulo más célebre y triste de la historia internacional del Ecuador: la firma del Protocolo de Río de Janeiro del 29 de enero de 1942. Lejos aún las sociedades de los conceptos ahora extendidos en contra de las guerras, la invasión arrolladora de las fuerzas peruanas y la pérdida de más de la mitad del territorio nacional fueron un tema de conmoción para la población ecuatoriana.

Todo esto en medio de la ya no tan nueva crisis del cacao, producto que durante este periodo terminó de perder todo su esplendor, dejando de ser el principal ingreso del Ecuador, para convertirse sólo en una referencia histórica. Los intentos de encontrar un sustituto agrícola para el cacao fracasaron de manera estrepitosa, produciendo una migración masiva del campo a la ciudad.

Este fenómeno migratorio se encontró en las ciudades con un proceso de industrialización, un intento del sector privado de darle prioridad a la producción nacional en detrimento de las importaciones. Fábricas de overoles, siderúrgicas, zapatos, licoreras, tabacaleras, cerveceras y azucareras surgían en el Ecuador.

Este antecedente industrial es altamente observable en las publicidades de la época, donde además predominan los anuncios de médicos (que ofrecían combatir las enfermedades más comunes: obstétricas y ginecológicas, bronconeumonía, venéreas, dermatológicas y ortopédicas), y en menor medida de abogados. Estas dos profesiones constituían una inmensa mayoría en cuanto a la demanda de carreras universitarias de la época.

Junto con la crisis económica, la organización política se encontraba en un periodo de profunda inestabilidad. Con las dictaduras de los años 20 y los 30,

la milicia se veía fortalecida y se consagraba como una institución siempre en busca del poder, tras el periodo de la dominación bancaria.

Al mismo tiempo, mientras estalla la Segunda Guerra Mundial, en el Ecuador empiezan a surgir nuevos movimientos políticos en el país, aupados por la fuerza que la izquierda toma en Europa: Populismo, Socialismo, Marxismo. Los militantes de izquierda se encuentran sobre todo en las organizaciones gremiales y las universidades, y su influencia es evidente en las expresiones artísticas y literaturas de la época.

Dentro de estos aires de inestabilidad política y económica y de la convergencia de nuevas ideologías, surge la figura de José María Velasco Ibarra, llegaría a su primera presidencia en 1935, para no abandonar de los lugares protagónicos de la política nacional sino hasta cuarenta años después.

3.1.4.1 Aspectos gráficos de la década

En la cuarta década de este análisis, los anunciantes empiezan a reducir la cantidad de texto de las publicidades. Ahora se limita a describir y enlistar beneficios y características del producto. Los extensos textos que observamos en las publicidades de las décadas previas se resumen ahora en ideas cortas. (Véase Radio Emerson, Bazar de F. Ayala, Folklore).

En algunas publicidades se incluyen pequeños textos escritos en lengua inglesa. Esto da cuenta de la idiosincrasia ecuatoriana, que tiende a catalogar *a priori* a los productos extranjeros como artículos de mejor calidad que los nacionales. Por ello, es posible que los anunciantes optaran por dejar esas palabras en los anuncios para darle prestigio y destacar la marca. (Véase Dodge, Ingram's).

Ante esto, el sector privado ecuatoriano se esforzaba por promocionar a la industria nacional. Nótese que todas las publicidades tomadas al azar en esta década hablan de negocios/empresas ecuatorianas. (Véase Lotería Nacional, Almacén La Elegancia, Cervecería La Victoria).

La estética norteamericana también empieza a ser visible en los anuncios. Niños rubios y blancos, grandes barcos navieros, etc. se observan como representaciones sociales. Recordemos que Estados Unidos empezaba a posicionarse como la nueva potencia mundial. (Véase Tricalcine y Grace Line).

Todos los anuncios contenían invariablemente una franja en la parte inferior destinada a colocar el nombre del distribuidor, el negocio o la empresa anunciante. La radio estaba posicionada ya como el medio de comunicación por excelencia, a veinte años de la llegada de la televisión, que la destronaría de manera contundente. (Véase Radio Emerson).

3.1.4.2 Análisis semiótico de publicidades

Criterios estéticos

1936, Diario *El Universo*, Tricalcine



Algo que se conserva de las décadas anteriores, es la proliferación de productos farmacéuticos multifunción. Por la multiplicación de anuncios de este tipo de productos (que ofrecían beneficios en todos los aspectos), se infiere que el imaginario ecuatoriano de la primera mitad del Siglo XX aceptaba la automedicación, en detrimento de las visitas al médico, costumbre que, en un plano comercial, resulta beneficioso para los distribuidores. Lo que explica hasta cierto punto la cantidad de pautas similares.

El elemento principal de esta publicidad es una regla T –semiótica visual-, que contiene el nombre y eslogan (“el reconstituyente más poderoso”) del

producto y a la vez hace referencia – ¿inintencional?– a la inicial de Tricalcine. La regla, ubicada a manera de marco al lado izquierdo, da la pauta de las cualidades físicas que debe tener un niño para considerarse sano: salud, apetito, buena dentición –semiótica verbal.

En la parte superior, el cabezal de la regla indica hasta dónde pueden crecer los niños que consumen Tricalcine. Esta idea encuentra un apoyo importante en el segundo elemento: un niño, con postura serena y manos detrás, proyecta su sombra, una cabeza más alta, que ha llegado a la cima de lo que ofrece Tricalcine.

La imagen descansa sobre el texto “Para facilitar el crecimiento”, seguido de la palabra “TRICALCINE” en negrita y con un tamaño mayor. En este diseño se puede apreciar al inicio y al final el nombre del producto.

Por medio de una hipérbole –operación retórica- simbolizada por la sombra del niño que crecerá tomando Tricalcine, las madres se convencían de la escala de cualidades físicas que sus hijos iban a poder alcanzar. Lo mismo ocurre ahora generalmente en la venta de libros de autoayuda. Títulos como “Los 7 pasos para alcanzar el éxito” plantean un desarrollo progresivo que se vuelve tentador y vendedor.

1939, Diario *El Universo*, Grace Line



Com la mirada puesta en un futuro grandioso...

ENLAZANDO LAS AMERICAS
GRACE LINE
AMISTAD UNION COMERCIO

"Hoy Grace Line está dedicando todas sus energías al cumplimiento de sus obligaciones en tiempo de guerra.

Pero mientras ponemos todos nuestros recursos al servicio de la causa, mantenemos fijas nuestras miradas en el mundo que surgirá de la batalla.

Aumentando su número sin interrupción a medida que el tiempo decurre, nuestros barcos navegarán por los océanos del mundo enlazando los intereses de la humanidad en una nueva armonía, cicatrizando las heridas del conflicto".

Esta publicidad de la compañía naviera Grace Line se construye a partir de una referencia a la Segunda Guerra Mundial. El mensaje, constituido en tres párrafos, habla de la entereza de la compañía para mantener las labores en tiempos de guerra.

La imagen principal, que ocupa la mitad del anuncio, muestra un navío comercial, que avanza delante de lo que (por su forma y tamaño) aparenta ser el casco de un barco de guerra. El diseño del barco está dominado por líneas puntiagudas que simbolizan fuerza. El escenario del anuncio es el mar —semiótica visual.

Con este mensaje, que lleva como título “Con la mirada en un futuro grandioso” (tipografía con serifa, sinónimo de elegancia y/o superioridad), Grace Line, compañía americana, lanza este anuncio en un momento muy anterior a la entrada de Estados Unidos en el conflicto, y pareciera adelantarse a los acontecimientos, tras los cuales su país de origen se posicionaría como la primera potencia mundial – semiótica verbal.

Esto no es casual. La empresa, fundada en Perú (y más tarde trasladada su sede a Nueva York) por dos hermanos irlandeses cuyos buques navegaban con bandera británica, había perdido muchos barcos mercantes durante la Primera Guerra Mundial, a manos de los enemigos de los ingleses, según la fundación argentina Histarmar (Historia y Arqueología Marítima).

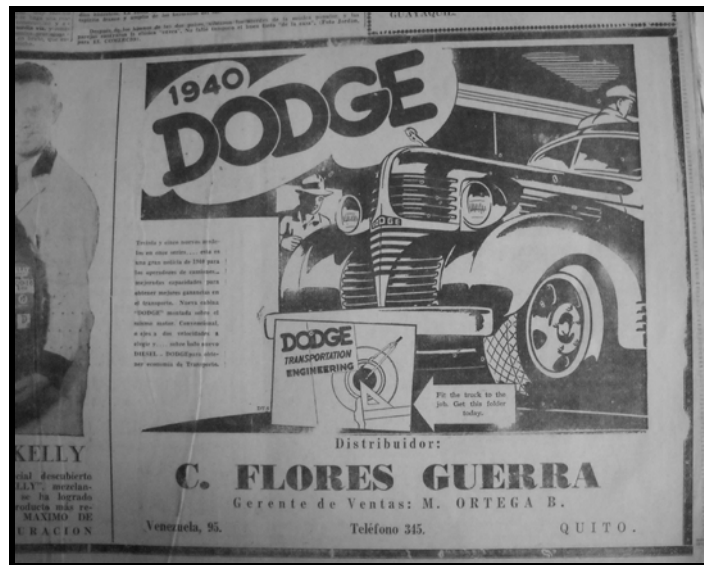
A pesar de que para 1939 todos los navíos de la Grace Line navegaban con banderas de Estados Unidos (que, como se explicó, no había declarado aún la guerra a nadie), con ese antecedente, el aviso se tornaba oportuno, y la conflagración se convertía en un aliado comercial para esta compañía que se mostraba a la audiencia como veterana de guerra, capaz de sobrevivir a los ataques.

En el anuncio encontramos dos figuras retóricas: hay una rima por la semejanza de forma, es decir: sabemos que los dos son barcos por su forma y específicamente por el casco frontal de cada uno, pero también hay una antítesis por la oposición de los contenidos. Es decir, el barco grande es de guerra y el más pequeño, de Grace Line.

En la parte inferior izquierda, aparece un logotipo de Grace Line, constituido por un globo terráqueo con la silueta de América, y con una leyenda a dos partes que reza: “Enlazando a las Américas” y “Amistad Unión Comercio”. Desde su creación, la Grace Line ofrecía, además de carga, viajes, con

destinos dentro del continente y también a Europa; es decir, a juzgar por el eslogan, la empresa tenía anuncios diferenciados según la zona donde se publicara.

1940, Diario *El Comercio*, Dodge



A partir del uso del claroscuro, Dodge resalta en este aviso un cabezal de camiones para el transporte de carga. El cabezal se muestra negro, y a la vez muy brillante, generando la sensación de nuevo y sobresaliente.

Aquí se anuncia la llegada al país de los nuevos modelos de camiones Dodge a diesel, lo que en el texto, un párrafo ubicado sobre un fondo blanco y cuadrado a la izquierda del aviso (para 1940, si bien es cierto la cantidad de texto en las publicidades se ha reducido notablemente, aún no ha llegado a una completa armonía con la imagen), se resalta por el menor costo del diesel, pues además de tener una menor carga de impuestos, exige menos combustible por cada kilómetro recorrido.

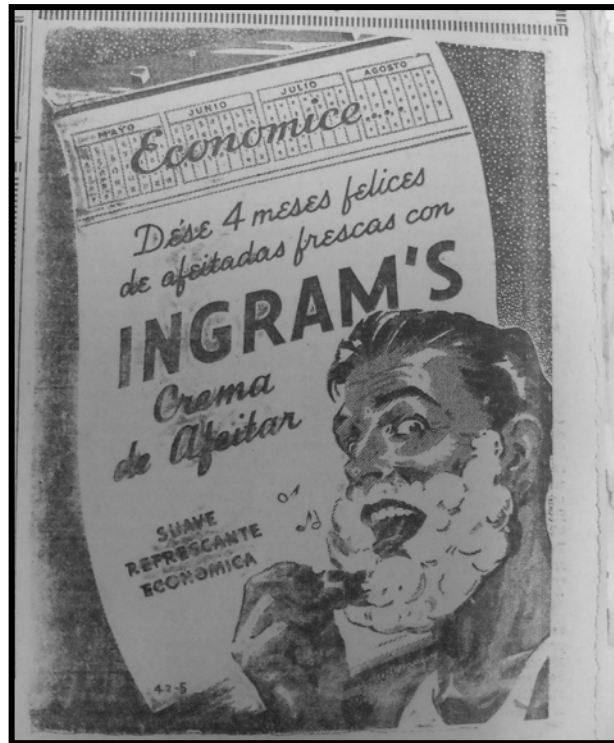
Los motores a diesel o gasóleo eran en las décadas de 1920 y 1930 populares en buques y aviones, pero en la industria automovilística no se habían terminado de implementar por la relación de peso/potencia. En ese sentido, los motores a gasolina les llevaban ventaja. Sin embargo, poco a poco se fueron volviendo más comunes los transportes pesados a diesel (como camiones).

El nombre de la marca domina el texto –semiótica de la composición. Ubicado en la parte superior izquierda, tiene como fondo una silueta blanca que contrasta con la tonalidad negra del aviso y aparenta la forma de burbujas, para resaltar. El logo que aparece es una versión anterior al actual, y está compuesto por el nombre de la marca con tipografía gruesa y con curvas semejantes al fondo mencionado, y a las figuras redondas del camión.

El anuncio es aprovechado además para promocionar un manual mecánico para camiones Dodge. En esta ocasión, el texto está en inglés: “Fix the truck to the job. Get this folder today”. Éste es uno de los primeros anuncios que utilizan la lengua inglesa. Actualmente, el uso de este idioma se encuentra altamente extendido porque en el imaginario colectivo sugiere las nociones de “bueno” y “calidad”. El uso de estas palabras puede verse como una operación retórica de identidad. Se la pretende imponer de una u otra forma, ya sea de parte de los anunciantes que conservan palabras de lengua inglesa en sus anuncios o de parte de la misma empresa por incluirlas.

El nombre del distribuidor ocupa un espacio importante de la gráfica. Se encuentra ubicado en la parte inferior, con tipografía en negrita y mayúsculas. A inicios de la década de 1940, era poco común que los negocios contaran con más de un local, lo que hacía fácil relacionarlos con el nombre del distribuidor, tal como Johnson & Johnson’s.

1940, Diario *El Universo*, Ingram's



La crema de afeitar Ingram's apuesta en este anuncio por el ahorro, y divide la publicidad en tres partes: calendario, texto, imagen. En la parte superior, hay un calendario incompleto, que muestra cuatro de los meses del año, con la palabra "Economicice..." sobrepuesta –utensilio. Esta idea de abundancia es una clara figura retórica de acumulación porque le ofrecen al consumidor más meses, lo que marca la diferencia con otras espumas. Más abajo, el texto dice "Dése 4 meses felices de afeitadas frescas con INGRAM'S, Crema de Afeitar".

De estas dos primeras partes, se asume que la duración estándar del contenido de un frasco de crema de afeitar es inferior a los cuatro meses, y que con Ingram's, el cliente podrá tener un mayor intervalo entre cada compra, obteniendo más por el mismo precio. La parte final del texto es el eslogan: "Suave, Refrescante, Económica". La tercera parte del anuncio es la imagen de la cara de un hombre afeitándose, con las zonas a rasurarse

llenas de una cantidad enorme de espuma, asemejando la barba de Papá Noel –utensilio. El gráfico imagen refuerza la idea de abundancia que trata de vender el anuncio.

1941, Diario *El Comercio*, Radio Emerson



Al igual que otros anuncios de la época, la marca Emerson maneja un concepto doble, a manera de antes y después.

En primer lugar, del lado izquierdo, aparece un león furioso, cautivo en una celda. La imagen descansa sobre la palabra “Enjaulado!”, que titula al siguiente texto: “aunque luche y ruja por liberarse, será siempre ENJAULADO, si no tiene un RADIO EMERSON”.

La gráfica del león en cautiverio bien podría hacer referencia a la noción de libertad/esclavitud, lo que se refuerza con la leyenda (“Enjaulado!”), sin embargo, la publicidad hace referencia a la noción de comunicación, sugiriendo que no tener una radio es igual a estar encerrado, pues se limita el contacto con el resto de la humanidad.

En la segunda parte del anuncio, a la derecha, la palabra “Liberado!” titula la siguiente idea: “Cuando las noches son frías y lluviosas, no habrá mejor distracción para su hogar”. Un hombre y una mujer que aparentan ser pareja, vestidos con atuendos caseros a la moda del cine estadounidense de

mediados del siglo XX –código vestimental-, están sentados en torno a una radio. La gráfica muestra una serie de contenidos (radionovelas, música y deportes) que la pareja puede disfrutar gracias al sonido que ofrecen las radios Emerson. La figura retórica usada es la comparación.

Con el poco desarrollo de la televisión para ese entonces, la radio constituía un artículo de entretenimiento de lujo para el hogar: el costo de radios Emerson era de S/. 1.000, de modo que los distribuidores ofrecían venderlos en cuotas semanales de S/. 10 a terminar de pagarse en un plazo de dos años.

Con respecto a las tendencias que seguía la publicidad en la época, al igual que en la mayoría de los anuncios, se destaca el nombre del distribuidor en letras grandes, ubicadas al final de la gráfica.

Además, las gráficas publicitarias para 1940 evidenciaban ya la influencia cultural de Estados Unidos. La indumentaria y los escenarios de los personajes en las publicidades (donde dominaban los dibujos) eran propios de la estética presente en las historietas y películas americanas que llegaban al país, y se anunciaban todos los días en los periódicos.

1936, Diario *El Comercio*, La Elegancia



Un hombre sostiene dos camisas con sus manos. Viste, además, unas medias con ligeros –código vestimental-, y está claramente en el momento en que decide qué ropa utilizar durante el día. Mientras tanto, dos perros muerden y tiran de su bóxer y la camiseta interior.

Esta imagen descansa sobre el eslogan al que refuerza: “Resiste, Resisten, Resistirán”, una rima consonante. En este anuncio, Almacenes La Elegancia basa su publicidad en la calidad de la ropa que venden. Es decir, además de elegancia, ofrecen resistencia y duración, una clara hipérbole.

Al tomar las dos camisas, como si la mostrara a alguien, el personaje da la impresión de que está pidiendo una opinión para saber qué vestir, y con esto hace referencia a la cantidad de prendas que están a la venta en Almacenes La Elegancia. Esta variedad se menciona en el texto: “Camisas, ternos

interiores, pijamas, sábanas, fundas, abrigos de casimir, zapatos blancos de lona y sport, corbatas y varios otros artículos confeccionados...”.

1941, Diario *El Comercio*, Lotería de Guayaquil



“El 11 de Enero: el PRIMER SORTEO del AÑO 1941”. Así se titula este anuncio de Lotería de Guayaquil, que anunciaba como premio mayor S/. 60.000.

La imagen incluida en el anuncio es la de dos jirafas, ubicadas al lado del número once (la fecha del sorteo), al que asemejan en silueta. Las jirafas bien podrían ser una cita de la época para referir al número once, tal como se llama “los dos patitos” al veintidós.

Este anuncio contiene una serie de tipografías distintas que van marcando el recorrido del ojo del lector de arriba hacia abajo. La diferenciación de las ideas que se quieren transmitir a partir de los caracteres es una práctica que facilita la lectura, en lugar de los acostumbrados párrafos llenos de información.

Debajo del monto del premio, aparece el eslogan de “Un capital para usted”, que pareciera ser la forma original del actual “Lotto, para ti solito”.

En la parte final del anuncio, se puede ver, bajo Lotería de Guayaquil, un juego de palabras: “Distribuidora de la fortuna”. Como se citó en análisis anteriores, la parte baja de los anuncios eran muy comúnmente usados para incluir el nombre del distribuidor, Lotería de Guayaquil tomó ese hábito costumbre y lo convirtió en eslogan de la marca, como se puede apreciar en otros anuncios publicados en los periódicos de la época.

Nótese además que el aviso fue publicado en diario *El Comercio*, cuya circulación se concentraba mayormente en Quito. Es decir, ya para 1941, Lotería de Guayaquil vendía los números a nivel interprovincial. Años más tarde cambiaría su nombre a Lotería Nacional de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

1943, Diario *El Comercio*, Bazar de F. Ayala



Una tendencia que se había notado ya en análisis sobre publicidades en las décadas anteriores da cuenta de que la figura de la mujer como atracción para el lector se empezaba a imponer, y con ello la promoción de una serie de productos que tenían como finalidad mejorar la silueta femenina. El Bazar de F. Ayala toma este estilo para promocionar sus fajas y modeladores.

La publicidad está compuesta por cuatro partes: la imagen, que domina el espacio (ocupa un tercio de la gráfica), el nombre de los productos (“FAJAS y MODELADORES”), el cuerpo del texto, y el nombre del anunciante.

El dibujo muestra a dos mujeres esbeltas que posan en actitud sensual – código kinésico- haciendo gala de su conjunto de ropa interior, que incluye las fajas y los modeladores que se anuncian.

El cuerpo del texto hace una descripción de las prendas que están a la venta en el Bazar. En estos años, se ha superado en algo la costumbre de llenar los espacios publicitarios con grandes párrafos que explicaban por qué el

producto es lo mejor que hay en el mercado, para limitarse a enlistar los artículos disponibles en las tiendas respectivas.

1943, Diario *El Universo*, Cervecería La Victoria



En este anuncio se puede apreciar mejor lo mencionado anteriormente: la imagen empezaba a ganar territorio al texto en los espacios publicitarios, y la imagen, una vez más, domina el aviso.

La parte principal, ubicada arriba, es la figura de una mujer de ojos maquillados, labios fuertemente pintados, peinado elegante y espalda descotada –todos códigos extravestimentales- que regresa a mirar al lector y levanta un vaso de cerveza en señal de brindis –código kinésico-. Su postura es sensual e invita el lector a servirse un trago.

En el centro del anuncio, se puede apreciar un juego de tipografías. El eslogan “Brinde”, se encuentra inmediatamente debajo del dibujo, y termina de componer el mensaje. Lo siguiente es el nombre del producto: “Victoria Export”, y al lado se encuentra un segmento de fotografía en blanco y negro

de la botella de cerveza, colocada en el anuncio para cumplir una función de anclaje, con el objetivo de que el lector la reconozca al verla.

Finalmente, la costumbre del periodo que se analiza: el nombre del anunciante (esta vez una empresa) en una franja ubicada en la parte inferior del anuncio.

1944, Diario *El Universo*, Folklore



El logotipo de este anuncio es vanguardista para este periodo. La palabra folklore está formada por la ilustración de una cinta/banda que aparenta estar confeccionada con la misma tela con que se tejen los ponchos, comunes en la sierra ecuatoriana. Pese a la idea acertada, el logotipo no posee una legibilidad óptima.

Justo debajo del logo, aparece una lista de los productos disponibles en Almacenes Folklore (zapatos, bolsa, cinturón de oro). Esta lista está escrita con sangría escalonada, lo que juega un papel importante en un aviso como éste: a diferencia de la década de 1920 e inicios de 1930, en la época que se analiza ahora, cuando no había imágenes disponibles para un anuncio, se estilaba darle una disposición al texto de tal forma que creara un dinamismo visual. Los párrafos empezaban a encontrar su fin –semiótica de la composición.

Lo siguiente es el precio (\$285 por el juego de zapatos, bolsa y cinturón de oro). Los datos de valores económicos eran y siguen siendo poco comunes

en la publicidad, a no ser estrictamente en los casos que sean promociones tales como 2x1.

En esta ocasión, el costo ahí mencionado se presenta como el valor del paquete, o, para utilizar las palabras del mismo anuncio, del “juego”.

Más abajo se encuentra, para completar la fórmula, el nombre del negocio anunciante. Además de resaltar que también está a la venta “todo el vasto surtido de productos Folklore”, se encuentra la dirección de los almacenes.

3.1.5 Quinta década

La última década del análisis es la correspondiente al periodo comprendido entre 1946 y 1956. En esos años Ecuador gozaba de una estabilidad económica y por ende, política, gracias a la producción a gran escala de banano. El país se convirtió en uno de los principales exportadores a nivel mundial valiéndose de la mano de obra barata, la ausencia de plagas y principalmente gracias a una política gubernamental que evitaba la concentración de tierra y capital en pocas manos. La clase media se vio fortalecida y la sociedad mantuvo durante algunos años una mayor capacidad de consumo.

Esta bonanza duraría hasta la década de los 70, cuando el eje de la economía del Ecuador fue suplantado por el petróleo. El Protocolo de Río de Janeiro se declaró parcialmente inexecutable por el descubrimiento del accidente geográfico Divortium Aquarum (divisoria de aguas) por los Estados Unidos en 1947. Se culminaron tres periodos presidenciales: Galo Plaza Lasso (1948-1952), Camilo Ponce Enríquez (1956-1960) y Carlos Julio Arosemena Monroy (1961-1963) y surgió un fenómeno político llamado populismo de la mano del cinco veces presidente, José María Velasco Ibarra.

En lo internacional, la guerra fría entre Estados Unidos y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas dividió al mundo en dos. Los gobiernos mexicanos y chilenos protagonizaron dos brutales matanzas públicas a civiles que exigían democracia. El Papa Juan Pablo II es ordenado sacerdote mientras que el bikini es presentado oficialmente al mundo entero.

3.1.5.1 Aspectos gráficos de la década (1946-1956)

En la última década del análisis la fotografía se hace presente con fuerza. En dos anuncios observamos la combinación de ilustración y fotografía como un gran adelanto, mientras que las composiciones empiezan a construirse en perspectiva. (Véase Camel, Pepsodent).

Se continúan recreando escenarios reales donde las personas se ven cerca de algún anuncio. Con esto, se busca hacer del consumo publicitario algo cotidiano. (Véase Lotería Nacional). Aún así, se mantiene en algunas marcas una estrategia de persuasión clara e innovadora que representaba a los voceros de la plaza. (Véase Botica Pichincha, Botica Alemana). Los escenarios fantásticos no se quedan atrás. (Véase Llantas Michelin).

La competencia y las imitaciones de diversos productos empezaban a crecer en los 50. Por ello, el mensaje principal de algunos anuncios era diferenciarse y probar su legitimidad –mediante sellos, firmas o el logotipo de la marca. (Véase Cafiaspirina). Sin embargo, como estrategia de venta, los anunciantes optaban algunas veces por hacer referencia a otras marcas más prestigiosas. Así, el consumidor podía asociarlas a ambas.

3.1.5.2 Análisis Semiótico de publicidades

Criterios estéticos

1946, Diario *El Universo*: Botica Pichincha



La Botica Pichincha en la década de los 50 era la más grande de la ciudad. En 1953 la compra la Compañía Farmacias Quito -que también compra la Botica Quito inaugurada en 1931- y se forma la Compañía Farmacias Quito y Boticas Pichincha C.A. que, años más tarde, en 1965 cambia su razón social a Farmacias y Boticas Ecuatorianas C.A., lo que ahora conocemos como Fybeca (Archivo Digital de Noticias *Explored*, 2012, párr. 3).

Años antes de que la publicidad se estableciera como un recurso necesario de oferta, la tarea de anunciar estaba en manos de los voceros de las plazas que caminaban gritando a viva voz los productos que estaban a la venta. Con un lenguaje común, el vocero anunciaba también las noticias del pueblo. Con la creación y masificación de los diarios, este personaje fue poco a poco desapareciendo.

En este anuncio de la Botica Pichincha se trae de vuelta al vocero de plaza por medio de una ilustración. Se lo representa con una campana –utensilio- en la mano, que hace sonar para abrirse camino entre la gente y para llamar la atención de todo aquel que quiera escucharlo. En la otra mano tiene una hoja en la que están detallados las noticias, los productos y los beneficios que debe mencionar para que las personas se interesen en escuchar y comprar. Viste un traje y un gorro muy similar al usado por los carteros y su bigote refleja años de experiencia en el trabajo -código vestimental-.

El mensaje que anuncia es que la Botica Pichincha permanecerá abierta hasta las diez de la noche, cosa digna de comunicarse porque las demás cerraban antes. Este es el beneficio competitivo del producto pues al ofrecer más horas de servicio se garantizaba más consumo por persona y más que nada prestigio por la trasnochada del tendero.

El color de fondo del anuncio es negro por lo que las letras deben ser blancas para que se noten -los demás colores todavía no hacían su ingreso a la publicidad-. La tipografía de la Botica Pichincha es bastante gruesa y demuestra seguridad e imponencia. En la frase “Hasta las 10 de la noche abierta” se juega con diferentes tamaños que resaltan unas palabras más que otras. Si el lector no se detiene a leer el anuncio completo y simplemente pasa su mirada rápidamente, las palabras que logrará leer serán “hasta”, “10” y “abierta”. Por supuesto, por el grosor y tamaño de las letras, el nombre del producto también resaltarán.

1947, Diario *El Comercio*: El automóvil americano



A inicios de siglo, en Inglaterra, Charles Stewart Rolls importaba autos franceses de lujo. Años más tarde se conoció con Frederick Henry Royce, pequeño fabricante de automóviles. Juntos formaron en 1904 la empresa de autos de lujo “Rolls Royce”. Su eslogan era “el mejor coche del mundo” y su símbolo era el de una mujer volando sobre el capó. Para ellos, en esta imagen se representaba el éxtasis (Patio Tuerca, Pasión por los motores, 2012, párr. 1, 2).

En el anuncio, uno de los modelos mediante la posición de su cuerpo -código kinésico- intenta hacer que su acompañante recuerde la marca de automóviles que tenía una estatuilla en la parte posterior con la misma forma. La operación retórica usada es la sustitución. La marca personificada es “Rolls Royce” que hasta la actualidad mantiene esa imagen en sus autos.

En la década de los 50, cuando la industria automovilística empezaba a crecer en el país, los Roll Royce eran un signo de elegancia y riqueza. La representación de esta situación está firmada por “Ed Morgan” lo que nos indica que se trata de una ilustración de autor. Por la ropa de los modelos – código vestimental- y por el auto que conducen –utensilios- se sabe que son personas con una capacidad de consumo media hacia arriba.

Con la palabra “querida” –semiótica verbal- asumimos que los dos personajes son una pareja. El texto que vemos escrito en la parte inferior de la ilustración corresponde a la voz del modelo masculino. Lo asumimos también por la palabra “querida”. El dato accesorio y al que se le pretende dar poca importancia es la marca del carro porque lo que en realidad importa es que usa los anillos Perfect Circle. La publicidad se vale del prestigio de los automóviles Rolls Royce e intenta vender los anillos que ese producto también usa y que por consiguiente, son de excelente calidad. Los anillos adoptan también la fama del carro.

Las frases “vale la pena” y “recordar” tienen cada una tipografías diferentes: la primera está en cursivas y la segunda en negritas. Este cambio capta la atención del consumidor y hace que se fije en el texto explicativo inferior, en donde se nombran las bondades del producto: “devuelve la energía a un motor gastado, economiza dinero, el carro trabajará mejor y con menores gastos”. La información con la que se cierra el anuncio es la que hemos venido observando en los anuncios previos: dirección, nombre del local que distribuye el producto y el nombre del responsable del lugar, en este caso, Gabriel Ribadeneira Sáenz. Esto último, como ya lo mencionamos, era muy usual en la época. Era una forma de personalizar los locales y de darles cierto prestigio. Si un producto defectuoso salía de la tienda de, por ejemplo, Juan Pérez, él lugar perdía clientes y reputación.

El anuncio está compuesto de tal forma que la ilustración, encerrada en un rectángulo con bordes redondeados, está alejada del texto inferior. Esto la resalta de la composición general y le da mayor carga visual –semiótica de la composición-. La ilustración por sí sola contiene el mensaje que se quiere enviar y el texto lo forman datos accesorios que pueden hacer que el consumidor se decida más a comprar los anillos Perfect Circle.

1948, Diario *El Comercio*: Jabón as de oro.



Dos prendas aparecen colgadas sobre el borde, muy parecido a un cordel de ropa, del anuncio. El espacio entre la chaqueta y el vestido apoyan también a esta comparación con el cordel de ropa –código proxémico- por lo que desde el inicio sabemos que se trata de un jabón o detergente.

Las prendas que se observan son de mujer y por los trazos del dibujo vemos que son también ilustraciones hechas a mano. En la parte inferior encontramos dos flechas gruesas y blancas que apuntan al mismo lado e inducen a un recorrido visual: al nombre del producto “as de oro”. Un as es una persona que sobresale del resto notablemente por alguna capacidad o mérito especial. El oro es el símbolo de la riqueza y del poder. Al juntar “as” con la palabra “oro” tenemos una metáfora que pretende atribuirle al jabón

capacidades únicas para dejar la ropa limpia. Así como el oro brilla, la ropa lavada con este producto también lo hará.

El anuncio no tiene modelos pero sí una voz que llama y vende el producto a su grupo objetivo: las señoras. Hay un signo de admiración encima de la palabra “señora” y ésta viene seguida del texto “no pierda su tiempo en comparaciones inútiles. El jabón as de oro no tiene similares” –semiótica verbal.

En ese sentido, la competencia se ve inferiorizada a tal punto de que ni siquiera vale la pena perder el tiempo probando otro producto, como el que se anuncia no hay más. La frase “no tiene similares” tiene una tipografía diferente al resto del texto y concluye con un signo de admiración. El ojo humano mediante un barrido global identifica estos pequeños cambios y les da prioridad dentro del discurso del anuncio.

Para cerrar el anuncio no se ven los datos mencionados previamente como la dirección, el nombre del tendero dueño del local, etc. Se lee solo la frase “de venta en todas partes”. Si lo puedo conseguir en todos lados, uno: el producto es tan bueno que lo venden por doquier porque las personas lo solicitan por montón, o dos: es de consumo masivo y no es un producto exclusivo ni por su precio ni por sus características. Las tiendas o farmacias no podrán atraer clientes con el discurso de que solo ellos lo tienen. Tanto las flechas como la terminación del borde del anuncio hacen que éste goce de cierta simetría.

1949, Diario *El Comercio*: Michelin.



Fundada en 1889, esta empresa francesa fabrica neumáticos y lidera el mercado actual junto a otra marca: Bridgestone. Su mascota ha sido desde siempre un personaje de color blanco y muy gordo, cuyo cuerpo está formado por llantas. Su nombre es Bibendum (Michelin S. A., 2012, párr. 1).

Una operación retórica muy usada parara facilitar la recordación de un producto es la repetición, ya sea de imágenes o frases que pretenden insertarse en la mente y persuadir a los consumidores. Bibendum aparece normalmente una vez en cada anuncio de la marca, porque al ser su mascota debe estar continuamente expuesto. En este anuncio aparece doce veces. En sus manos tiene una llanta con la que juega, en diferentes posiciones, las doce veces. Es decir, también aparecen doce llantas. El número, al menos dentro de la estructura publicitaria de la marca, no tiene mayor significado.

Los doce personajes están ubicados de tal manera que parece que estuvieran caminando hacia el lector. El código proxémico entre cada personaje nos indica que todos caminan y juegan juntos con sus llantas. Y como Michelin es la marca “más fresca del mercado”, sus bocas abiertas y sonreídas expresan asombro y felicidad –código kinésico- por tener en sus manos un producto de buena calidad.

La tipografía de Michelin es recta y tiene serifa. Debajo de ésta se detalla el objetivo principal del anuncio: “avisamos una nueva remesa de esta insuperable y famosa marca”. En relación a este texto, los doce personajes y las doce llantas cobran sentido: la nueva remesa significa abundancia de llantas. Entre los atributos de la llanta, el anunciante destaca su flexibilidad - cuando de malas carreteras se trata-, kilometraje y seguridad. También un “súper confort y la agradable sensación de flotar sobre el carretero”. Bibendum es una mascota que tiene el cuerpo inflado, quizás porque el mensaje es que las llantas son iguales a él, infladas, y por ende cómodas.

A lo largo del anuncio se juegan con diferentes tipografías y tamaños: para el nombre de la marca, para el subtítulo, para los atributos, para la dirección del local distribuidor de llantas, para el eslogan, etc. Aunque lo usual es que la palabra con mayor tamaño sea siempre la marca, en este caso es el nombre del distribuidor, Romeo Cordovez.

1955, Diario *El Comercio*: Pepsodent.



La marca chilena de pasta dental Pepsodent aparece por primera vez en 1920 e ingresa al mercado con una campaña que promovía eliminar la película amarilla de los dientes (Wikipedia, 2012, párr. 2).

Una chica en traje de baño –código vestimental- muestra su brillante sonrisa. Gracias a Pepsodent es “la más linda entre las lindas” -el producto lo garantiza. Esta frase, además, contiene una rima que pertenece a la operación retórica de adjunción. A primera vista parece que el producto estuviese dirigido únicamente a las mujeres. La cultura de los dientes blancos empezaba a ingresar al Ecuador con productos de higiene bucal que antes no eran consumidos por la gran mayoría. Más que por higiene, estos productos eran vendidos como una herramienta para ser más bello. De ahí que sea una mujer la que venda la pasta dental y no un hombre.

En este anuncio comprobamos el avance de la fotografía publicitaria en el país. La imagen principal es una fotografía, que está acompañada de una ilustración en blanco y negro de un marinero en un bote -tiene relación entonces que ella esté en traje de baño. El tamaño de la mujer nos indica

que ella está más cerca del lector y su mirada es un signo de coquetería - código kinésico.

En las publicidades analizadas anteriormente no vemos fotografías dentro de los anuncios. Cada recurso nuevo que se ponía al alcance de la sociedad era usado para hacer más y mejores anuncios publicitarios.

En el texto explicativo se manejan dos tipografías distintas para resaltar dos áreas importantes. La primera es la frase más destacada de todo el anuncio - que incluye también la marca-: ¡sonrisa Pepsodent! La segunda es en cambio uno de los beneficios del producto: conserva un grato sabor en la boca por horas y horas. La frase “por horas y horas” aparece en cursiva, como un elemento destacable y que pone a Pepsodent en competencia con las demás marcas de pastas dentales.

Ocurre también algo interesante con el texto descriptivo: al producto no se lo llama pasta dental sino detergente oral y se sugiere que sea usado regularmente con el detergente oral del consumidor –semiótica verbal-. Es decir, es un producto que puede ser usado en combinación con otro similar.

La imagen de la pasta de dientes es grande en comparación con los demás elementos del anuncio y gana más protagonismo –utensilio. La tapa establece un recorrido visual ya que apunta al lado izquierdo, que es donde está la chica de la sonrisa linda. En el lado inferior derecho del anuncio vemos al producto en otra presentación y con un beneficio adicional: la clorofila. La palabra aparece en inglés –semiótica verbal- por el peso comercial de la época en lo “importado”.

1948, Diario *El Mercurio*: Cafiaspirina



¿Lo mismo?...

—Estoy sintiendo los primeros síntomas de un dolor de cabeza . . .

—Hombre, a propósito, acabo de comprar estas tabletas. ¿Por qué no haces tú la prueba con ellas? Son muy baratas, pero me aseguraron que son "lo mismo" que la CAFIASPIRINA.

—¿"Lo mismo"? ¿Lo mismo o peor me quedaría yo si cometiera la imprudencia de tomar semejante cosa! ¡La Cafiaspirina cuesta poco, pero vale mucho! Es lo único eficaz y al mismo tiempo inofensivo.

—¿Que vés a hacer, entonces?

—Voy a buscar las tabletas con la CRUZ BAYER y así protejo mi salud.

La Cafiaspirina está indicada especialmente para: los dolores de cabeza, de muelas y de oído; neuralgias; jaquecas; resfriados; reumatismo; cólicos femeninos, etc.

Al comprar fijese en la Cruz Bayer

CAFIASPIRINA
el producto  de confianza

SI ES BAYER ES BUENO

La Cafiaspirina de Bayer continúa apareciendo con anuncios diferentes. Esto es un signo de la continuidad y vigencia del producto pero también de la situación del mercado de la época. Las publicidades anteriores se han dedicado a promocionar principalmente el producto. Esta, en cambio, tiene como objetivo diferenciar a la marca de las imitaciones. Por eso el titular: ¿lo mismo?

Recordemos que la estructura visual de Bayer está muy bien hecha: cada elemento ocupa su lugar generando armonía y orden: la palabra Cafiaspirina tiene serifa, está en negritas y tiene un tamaño superior a todos los demás textos, la cruz de Bayer está en el centro, el eslogan "si es Bayer es bueno" está centrado en relación a la cruz.

En cuanto a la semiótica visual, los modelos por su postura y miradas -código kinésico- parecen estar discutiendo sobre algo. Uno de ellos se toca la cabeza como signo de malestar o dolor –código kinésico- mientras el otro le intenta recomendar la medicina que tiene en la mano. El primero, con la mano que tiene libre, demuestra aversión y rechazo hacia las tabletas que tiene el segundo en la mano. Los modelos son dos hombres que visten un terno - código vestimental- por lo que aparentan ser de clase media o media alta. En la publicidad de hoy en día, los modelos no aparecen vestidos tan elegantemente para vender medicinas.

Los tres puntos suspensivos que siguen a la frase ¿Lo mismo?... comunican que se dirá más sobre el tema. El modelo que tiene la medicina en la mano intenta recomendarle al modelo con dolor de cabeza que se tome unas tabletas que son “lo mismo” que la Cafiaspirina, pero él se niega preguntando admirado “¿lo mismo?” y se excusa en que sería imprudente tomar “semejante cosa” sabiendo que el único medicamento eficaz e inofensivo al mismo tiempo es la Cafiaspirina. La frase “semejante cosa” está referida por el anunciante a la poca confiabilidad de las demás medicinas que intentan igualarse a la Cafiaspirina –semiótica verbal.

Los múltiples beneficios de las tabletas de Cafiaspirina están en cursivas y en negrita, nuevamente para resaltarlos del resto de información porque son datos clave para que el consumidor adquiera la medicina. Se asume que el momento que retrata la ilustración es cuando ambos discuten por cuáles tabletas son las mejores. Este texto está escrito a manera de diálogo y todo el mensaje del anuncio se sintetiza con la frase “al comprar, fíjese en la cruz Bayer” -para que no compre imitaciones- que está ubicado sobre el lado inferior izquierdo en negritas.

1951, Diario *El Comercio*, Botica Alemana



Como se mencionó en la segunda década del análisis, entre los años 1916 y 1926, en Quito y en las provincias cercanas, se estaba viviendo una época de insalubridad por la ausencia de agua potable y canalización. En esta década, la situación no es la misma pero las farmacias continuaban anunciándose con frecuencia.

Sin embargo, las grandes boticas y farmacias de la década de los 50 surgieron en esa segunda década. Una de ellas es la Botica Alemana, una farmacia conocida y reputada.

En el anuncio, la botica se refiere a sí misma como el “emporium de la salud”. Emporium es el equivalente a la palabra “emporos” que significa comerciante en latín. El término es usado por las tiendas que venden una variedad de productos en las ciudades antiguas. Este calificativo que se atribuye la Botica Alemana viene respaldado por dos argumentos: el primero “sinónimo de confianza” -tiene el mismo puntaje que “emporium de la salud”- y el segundo “por sus excelentes recetas y su esmerado servicio” -tiene un puntaje inferior de todo el anuncio.

El anuncio en el diario está ubicado en un espacio en el que se ve algo detrás. Se trata de varias palabras de las cuales podemos identificar “extranjero”, y “estadística de consumo de productos nacionales”. Hay dos posibilidades: la publicidad está tapando una noticia previamente ubicada, o el anuncio, como estrategia de marketing, decidió escribir palabras por detrás para darle más importancia que cualquier otra cosa publicada en el diario. La interpretación final la hará el lector. El anuncio no tiene imágenes que lo acompañen, pero sí un estilo gráfico diferente.

1952, Diario *El Comercio*: Pinturas Lucas



El modelo del anuncio es un pintor que usa, convenientemente, una gorra con la estructura visual de la marca –código vestimental. Suponemos por la ubicación del texto, que es su voz la que anuncia el producto diciendo: ¡pintores y dueños de casas! Es precisamente a estos dos grupos objetivos a los que va dirigida la publicidad. Se destaca con una tipografía más grande y gruesa al primer grupo –semiótica de la composición- y, por el uso de los signos de admiración, sabemos que se intenta graficar un tono de voz elevado.

La estructura visual de Pinturas Lucas se observa nuevamente en el centro del anuncio pero esta vez está más grande. Se suele colocar lo más importante en el centro porque es lo que primero se lee.

En esta década, las ilustraciones en la publicidad estaban más desarrolladas porque contaban con la experiencia de las décadas pasadas. Como vemos, las palabras “al agua” y “al aceite” tienen un brochazo de pintura encima. Aunque la publicidad está en blanco y negro, en ésta en especial se ha jugado con los tonos tanto del primer brochazo de pintura como del segundo para establecer una diferencia cromática. Las brochas son consideradas utensilios destinados a potenciar el producto –semiótica visual.

Para persuadir al consumidor, los datos que se le ofrecen al final del anuncio son adjetivos basados más en impresiones que en resultados cuantificables. No podemos saber qué tan “elegante” es el acabado de una pintura. Lo mismo ocurre con la palabra “aterciopelado”. Aún así, son datos que el cliente, al no ser un entendido del tema, valora. Como firma final se coloca únicamente el logotipo de la marca.

1952, Diario *El Universo*: Cigarrillos Camel



Camel es una marca de cigarrillos fundada en 1913 por R. J. y P.E.L.G Reynolds Tobacco. Pertenece al grupo JT (Japan Tobacco Inc.), el tercer fabricante de tabaco más importante del mundo (Enciclopedia digital Wikipedia, 2012, párr.1).

El animal que se ve en la caja es un dromedario, no un camello, un poco contradictorio por el nombre de la marca -camello en inglés-. La imagen representativa de la marca ha generado controversia porque se han encontrado rasgos de diferentes imágenes en ella: una estatua de bronce de un niño belga orinando, águilas, peces y monos (Monografías, 2012, párr. 31).

Este anuncio pretende resaltar en cifras la popularidad de los cigarrillos Camel. El texto dice que: “es la marca que supera a cualquier otra marca de cigarrillos por billones de cigarrillos cada año”. No menciona a qué marcas

supera sino que hace una generalización y además pone una cifra: billones de cigarrillos –semiótica verbal.

Más abajo menciona que, además, es el cigarrillo más popular en E.E.U.U. por el margen más grande en la historia del cigarrillo. No se puede comprobar con certeza este mérito. Recordemos lo que se mencionó en la primera década sobre la no existencia de leyes que regularan el contenido y el sentido publicitario. La publicidad engañosa no había sido reconocida como tal.

En el anuncio la palabra Camel encabeza -por posición y por tamaño- la publicidad. Está ubicada en perspectiva, lo que la hace resaltar del fondo. Al lado izquierdo de la palabra Camel hay un punto: el inicio de un camino de rayas que termina en la caja del producto ubicada en la parte derecha del anuncio. Un recorrido visual muy marcado.

En publicidades de productos farmacéuticos es muy usual que una voz autorizada -o no- te recomiende el producto y su uso por un determinado lapso. En este caso, que no se trata de una medicina sino más bien de algo que enferma, se usa el mismo recurso: “Pruebe Camel por 30 días y verá usted mismo por qué Camel es la marca preferida -por billones de cigarrillos al año”. El hábito de fumar se introdujo en el mercado como una moda portadora de elegancia. Las mujeres y hombres con estilo, elegancia y estatus social fumaban Camel.

1955, Diario *El Mercurio*: Lotería de Guayaquil

¡Llénese de Confianza!
 AHORA PUEDE REALIZAR EL SUEÑO DE SER RICO
 CON UNA MINIMA INVERSION, ASEGURE SU FELICIDAD;
 MILES DE PERSONAS LO SON CON LA "LOTERIA".

1	PREMIER PREMIO MAYOR	\$ 500.000
1	Premio de	50.000
2	Premios de \$ 4.000 cada uno	20.000
1	Premio de	2.000
32	Premios de \$ 4.000 cada uno	13.000
9	Aproximaciones al premio mayor de \$ 1.000	9.000
	cada una	1.000
	Asimilaciones al Premio Mayor de \$ 200	2.000
	cada una	1.000
201	Aproximaciones a los demás Premios	\$ 65.200
	Asimilaciones a los demás Premios a \$ 100	20.100
	cada una	100
300	Terminales de dos cifras a \$ 100 cada una	30.000
3.000	Terminales de una cifra a \$ 50 cada una	150.000
4.500	BILLETES PREMIADOS CON UN	\$ 1.000.000

UN MILLON DE SUCRES EL TOTAL
 DEL PLAN DE PREMIOS.

DESDE HOY FUERRON PUESTOS A LA VENTA LOS BILLETES DEL GRAN SORTEO EXTRAORDINARIO QUE SE JUGARA EL 8 DE OCTUBRE.

Medio Millón de Sucres

EL BILLETE ENTERO \$ 50.- COMPRELO UD.

LOTERIA DE GUAYAQUIL
 DISTRIBUIDORA DE LA FORTUNA

Aunque *El Mercurio* es un diario de Cuenca, la Lotería- antes llamada Lotería de Guayaquil- se anunciaba también en sus páginas pues siempre ha tenido cobertura nacional.

Esta es la primera publicidad de la época que presenta un escenario: la calle. Un hombre se detiene y mira un cartel pegado en una pared de ladrillos que dice “¡Llénese de confianza! Ahora puede realizar el sueño de ser rico con una mínima inversión, asegure su felicidad; miles de personas lo son con la lotería”. El mensaje juega primero con la idea de que la felicidad te la da el dinero, por eso puedes asegurarla ganando el premio mayor de la lotería. Y segundo, generaliza a los consumidores -reales o no- en un hábito de consumo de gran alcance.

Por la postura del modelo y por el hecho de que se rasca la nuca -gesto típico del que está pensando o decidiéndose por algo- se sabe que el hombre se dejó impactar por el mensaje pegado en la pared -código kinésico-. Esa es la primera imagen que se decodifica. La segunda es toda la parte inferior del anuncio: el cuadro de la izquierda -con un borde decorativo-

donde se detallan los premios, el mensaje de la derecha donde se resalta tipográficamente el gran premio de la lotería “medio millón de sucres” y la estructura visual de la compañía centrada en la parte inferior del anuncio.

La composición de este anuncio dice mucho del avance conceptual de la publicidad. Se recrea una situación cotidiana en un escenario que puede ser cualquier calle de la ciudad. Lo que la publicidad busca es que esto pase siempre: las personas deben detenerse a leer los anuncios, deben dejarse convencer de que es bueno intentar ser rico, entre otras cosas.

CAPITULO IV

Resultados

Una vez concluido el fichaje y el análisis, los anuncios fueron organizados en un cuadro que nos permitirá cruzar los datos de las variables para obtener aún más información con respecto a las décadas de estudio.

Los datos que enlistamos fueron: diario, década, día, mes, producto, concepto de venta, distribuidor y punto de venta. En caso de que el aviso no tenga alguno de los datos se ha escrito la palabra “no”. La función de este cuadro es agrupar los datos que nos permitirán obtener los resultados de la investigación.

A continuación, se puede desplegar el cuadro.

4.1 Análisis e interpretación de datos

4.1.1 Hipérboles

Según el pacto de lectura del siglo XXI, los discursos que se incluían en los avisos de periódicos publicados en la primera mitad del siglo XX estaban cargados de exageraciones.

Es evidente que en ese entonces, el contenido de las publicidades exageraba las características del producto porque no existía aún una norma que regulara la veracidad del discurso publicitario.

Es decir que, a través de titulares hiperbolizados y engañosos, además de constantes enumeraciones de beneficios maravillosos, se intentaba vender una mayor cantidad de productos que no tenían las grandes cualidades publicitadas.

Todo esto respondía a una estrategia que en ese tiempo no veía limitantes en cuanto a la veracidad de lo que ofrecía el discurso. Si bien a través de los años es observable una reducción en la tendencia a exagerar las bondades de los productos, no fue hasta el 12 de septiembre de 1990 que en Ecuador entró en vigencia una Ley de Defensa del Consumidor que regulara estos contenidos.

4.1.2 Palabra e Imagen

En las primeras décadas abordadas en este trabajo, existía un predominio de la palabra sobre la imagen en los avisos impresos de los tres diarios analizados. Pero en adelante, se fue haciendo evidente una evolución gráfica de la publicidad en el Ecuador: sin dejar de ser descriptiva, fueron disminuyendo las extensiones del texto.

Aunque para la segunda década (1916-1925), todavía no se había asentado el uso del eslogan, ya se apreciaba que la imagen se había vuelto más

importante, y en la tercera década (1926-1935), ya las imágenes eran representaciones del producto específicamente. Es decir que no tenían intenciones decorativas sino más bien descriptivas.

En ese mismo periodo (tercera década), se apreciaba un lenguaje sencillo y - de alguna forma- cercano, para volver más fácil la aproximación del lector con el producto.

El texto le sigue cediendo espacio a la imagen, y se empieza a volver más común su uso limitado a enlistar productos o sus características.

4.1.3 Retórica

En los últimos años de esta muestra, el texto y la imagen ya se integraban para construir un mensaje publicitario claro y preciso en función de su público objetivo.

En la década de los 50, la mayor parte de los anuncios planteaba gráficamente una situación que concluía siempre mencionando que el producto era la solución o el mejor en su área. Además, las marcas se encontraban en plena etapa de consolidación en el país, sobre todo por el aumento de productos extranjeros que representaban una fuerte competencia en el mercado nacional. Poco a poco, el concepto de marca fue ganando terreno frente al de distribuidor. Era apreciable también una práctica que se mantiene hasta hoy: las marcas se identificaban ya con valores (confianza, honestidad, seguridad, etc.) para personificar ideales con los que se identificara el consumidor.

En la actualidad, a esto se le llama “laddering” y se trata de un diagrama en escalera en donde se parte de un atributo del producto, y luego se menciona un beneficio para desarrollar campañas publicitarias a partir de los valores de la marca y su visión.

4.1.4 Aspectos gráficos - Composición

En la década comprendida entre 1916-1925, las ilustraciones eran en su mayoría bordes, adornos y cenefas utilizados para delimitar visualmente el espacio, sin tener relación particular con el contenido de la publicidad.

Por otra parte, en la siguiente década (1926-1935) las composiciones empezaron a equilibrar el aspecto visual, ya no solo con ilustraciones delimitadoras del espacio, sino que se vuelve más común el uso de tipografías variadas –casi siempre con un fin ornamental– en un mismo anuncio.

En los años siguientes, y con el uso de imágenes con espacios cada vez más importantes en los avisos, la composición se mantuvo recargada de elementos, personajes y adornos alrededor de las letras, lo que en ocasiones –desde la perspectiva de un lector del siglo XXI– a veces dificultan la lectura.

Para la quinta década que analiza la presente tesis (1946-1956), algunas composiciones incorporaron el uso de la perspectiva.

En esos años finales, la composición de los anuncios se había vuelto más ordenada, lo que le permite hablar del producto sin desviarse en peroratas sobre temas secundarios. Las ilustraciones también empezaron a reflejar la cotidianidad, por ejemplo, poniendo a un hombre de espaldas a una pared leyendo un anuncio publicitario, imagen casual de la época.

4.1.5 Extranjeros

Los productos extranjeros empezaban también a posicionarse en el mercado nacional, algunos por su calidad y otros por el estatus que aportaban a las familias que los consumían como mencionamos en el marco teórico. Comprar, usar y consumir ciertos productos hacía que el ciudadano de la

época encajara con las tendencias del momento, más aún si el producto venía de un país lejano.

De la misma forma, las publicidades de productos varios empezaron a reflejar contenidos con fuertes referencias a países europeos que gobernaban ideológicamente el mercado de consumo de ese entonces. En las primeras décadas la influencia cultural de países como Inglaterra y Francia, se concretó en publicidades de productos para la cocina, vestimenta femenina, perfumes, automóviles y de tecnología del momento.

Algunas publicidades incluían pequeños textos escritos en lengua inglesa. Esto da cuenta de la idiosincrasia ecuatoriana, que tiende a catalogar *a priori* a los productos extranjeros como artículos de mejor calidad que los nacionales. En la cuarta década de nuestro análisis, Estados Unidos empieza a posicionarse como la nueva potencia mundial, y esto se ve reflejado en los anuncios. La estética norteamericana: niños rubios y blancos, grandes barcos navieros, etc. se observan como representaciones sociales de la realidad, que continúa hasta la actualidad siendo ajena a la de nuestro país.

4.1.6 Nombre y confianza: el valor de la palabra

La palabra era, en las primeras décadas, respaldo suficiente para garantizar la característica principal del producto que se publicitaba: salud, seguridad, dureza, elasticidad, belleza, etc. Nombrar a un negocio con los apellidos de los dueños es y fue una estrategia para generar confianza y marcar territorio con la competencia.

La palabra funcionaba como garantía de venta que se transmitía a través de la colocación del nombre de la tienda o del tendero donde se podía conseguir tal producto. El valor de la palabra y el prestigio de ciertos locales y boticas a

lo largo de la historia, le daban un valor agregado a la compra del producto, una especie de seguridad al comprador.

En las primeras décadas observamos cómo todos los anuncios contenían invariablemente una franja en la parte inferior destinada a colocar el nombre del distribuidor, negocio o empresa anunciante. En la cuarta y quinta década la competencia y las imitaciones de diversos productos empezaban a crecer. Por ello, el mensaje principal de algunos anuncios era diferenciarse y probar su legitimidad mediante sellos, firmas o el logotipo de la marca.

4.1.7 Tecnología

En la primera década (1906-1915) las ilustraciones hechas a mano eran la forma en la que se graficaban los productos. Algunos anuncios inclusive incluían la firma del autor, como si se tratara de una obra de arte.

Más adelante, la tinta de color diferente al negro (amarillo, verde, azul y rojo) empezó a usarse para pintar ciertas partes del aviso. Su inclusión fue lenta: primero en imágenes y luego en títulos. Luego se fueron incluyendo fotografías en, por ejemplo, anuncios de películas, que en los diarios ocupaban de dos a cuatro páginas completas. Eran muy grandes, quizás porque se trataba de algo novedoso.

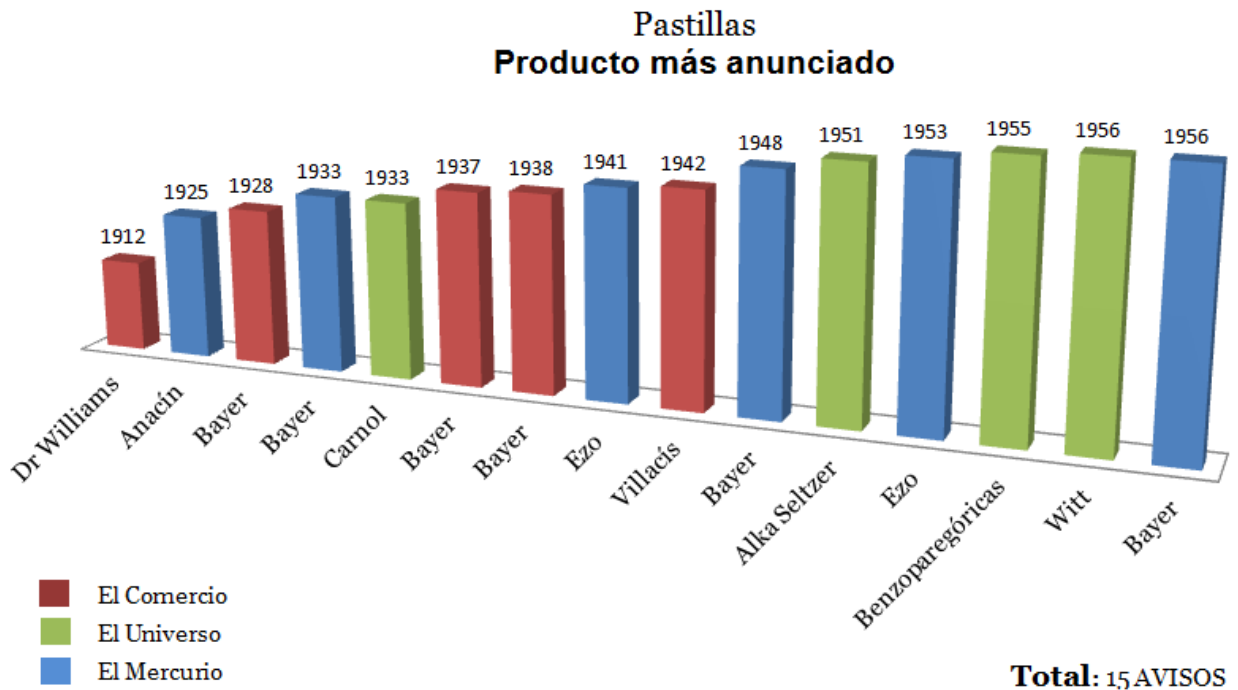
En la última década del análisis, la fotografía se hace presente con fuerza. La combinación de ilustración y fotografía representa un gran adelanto gráfico porque los anuncios adquirirían dinamismo y realidad.

4.1.8 Espacio

Las publicidades ocupan hasta media página, estableciendo así la noción de que una gráfica publicitaria es más efectiva si ocupa una mayor extensión. Y retomando lo dicho en el marco teórico, los diarios de la Europa Occidental fueron originalmente una fuente de información comercial que se repartía en

las calles. Por eso se priorizaba su tamaño antes que su contenido, más aún en el caso de imágenes que promocionaban productos.

4.1.9 Productos



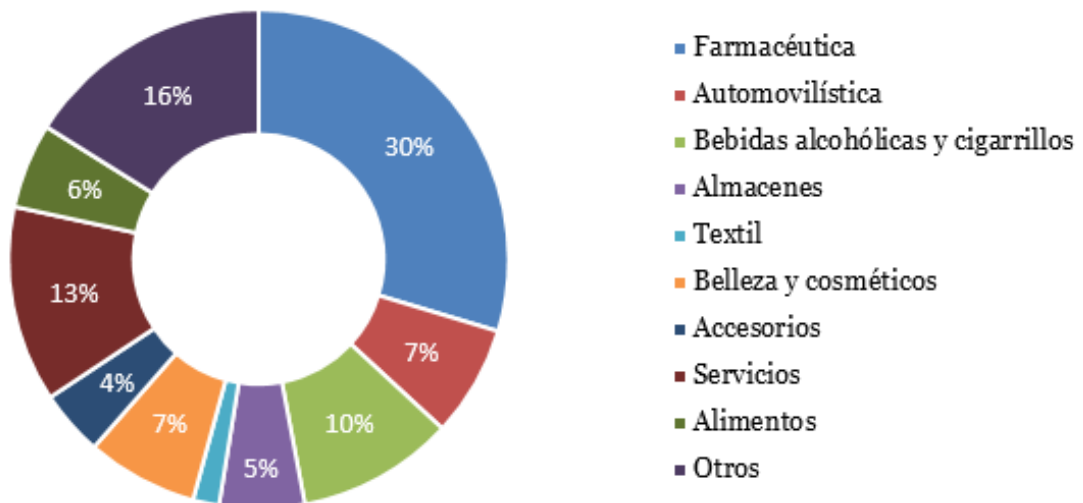
1. Cuadro.- Productos.

En las cinco décadas de análisis nos topamos con 15 anuncios de pastillas que prometían curar más de una enfermedad y aliviar los síntomas que aquejaban por épocas a la mayoría de la población de las tres ciudades principales del país. Tos, catarro, indigestión, dolor de cabeza, falta de energía para cumplir las labores del hogar y hasta pastillas para agrandar los senos, eran las principales carencias que los avisos prometían satisfacer. Con este mismo cuadro podemos conocer que la ciudad que más anunciaba pastillas en el diario era Cuenca, con 6 avisos en total. Luego le sigue Quito, con 5 y finalmente Guayaquil, con 4.

Estos valores son relativamente pequeños si los comparamos con la cantidad de pauta publicitaria que contienen los diarios en la actualidad. Aún así, estos resultados nos dan información de qué tan desarrollado estaba el campo publicitario en la época de análisis.

4.1.10 Industrias

**Industrias
más anunciadas**



2. Cuadro.- Industrias.

En la misma línea, ahora veremos qué industria de productos fue la más anunciada durante las cinco décadas. Las hemos separado de la siguiente forma:

Industria farmacéutica: pastillas, jarabes, tónicos, mentoles, ungüentos.

Industria textil: ropa, telas, camisas.

Industria automovilística: carros, llantas, buses, repuestos.

Bebidas alcohólicas: cervezas, whisky, ron, vino.

Belleza y cosméticos: perfumes, labiales, cremas para el rostro.

Servicios, alimentos, almacenes, accesorios y otros.

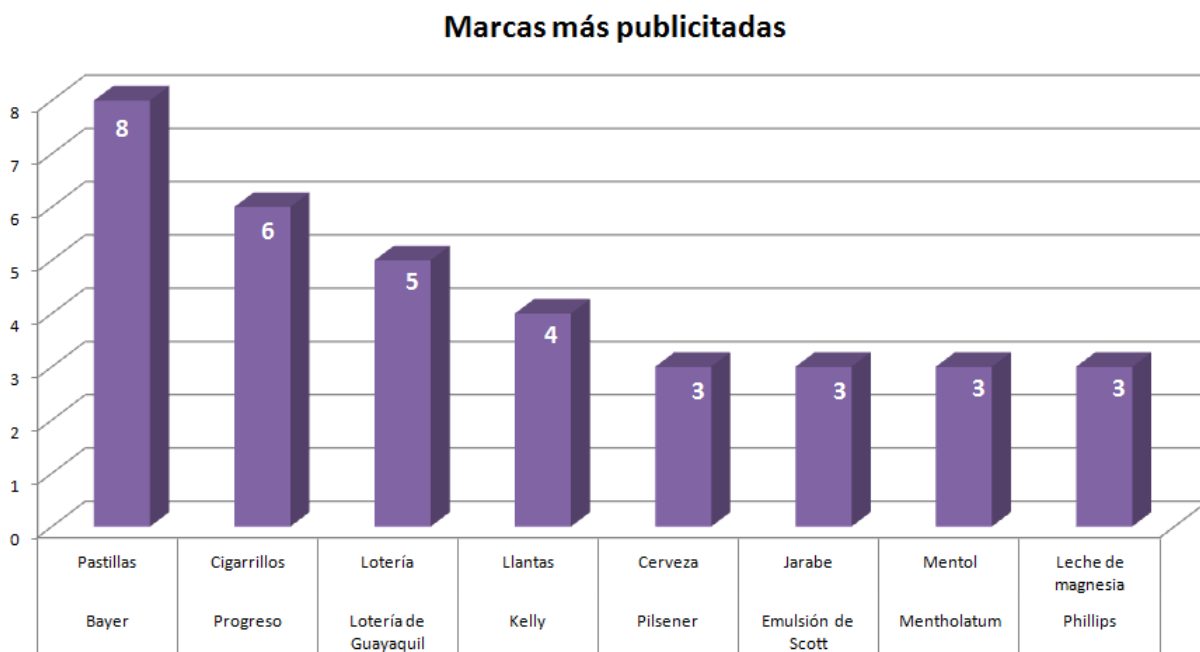
Como observamos, el resultado de este cuadro coincide en el primer lugar con el cuadro del producto más anunciado: pastillas e industria farmacéutica respectivamente. Esta información es un reflejo de la época porque aunque no podemos decir con exactitud que esta industria era la más vendida, sí era la más anunciada. Un 30% de anuncios vendían salud, bienestar, alivio a dolencias y también, pintorescas soluciones a enfermedades de las que no se sabía mucho en ese entonces por la poca investigación médica.

Si contextualizamos, en la actualidad la industria farmacéutica y sus avances son cada vez más desarrollados en el área de la salud. Esto hace que sean infinitos los medicamentos, pastillas y jarabes a la elección de cada persona para solucionar un problema de salud. Y por lo visto, desde las cinco primeras décadas del siglo XX esta industria empezó a agarrar fuerza.

A esta industria le sigue la que catalogamos como **otros**, donde entran productos varios como cámaras, audiómetros, cambiadiscos, lotería, etc. Tiene el 16% de exposición con avisos de prensa durante las cinco décadas analizadas. Y al igual que la categoría siguiente, **servicios**, con el 13% de avisos publicados, no consideramos que su peso sea tan determinante de un mercado naciente debido a su fragmentación.

En la misma línea con un 13% de avisos de prensa está la categoría **bebidas alcohólicas y cigarrillos**. Por su continua publicidad y producción nacional (caso cerveza Pilsener y cigarrillos Progreso) esta industria estuvo presente a lo largo de todas las cinco décadas, precisamente en los siguientes años y de igual forma en los tres diarios: 1907, 1912, 1935, 1943, 1944, 1950 y 1951 si contamos únicamente los avisos de cerveza. Estos resultados son determinantes de un hábito de consumo de productos de lujo portadores de una carga especial que analizaremos más adelante.

4.1.11 Marcas



3. Cuadro.- Marcas.

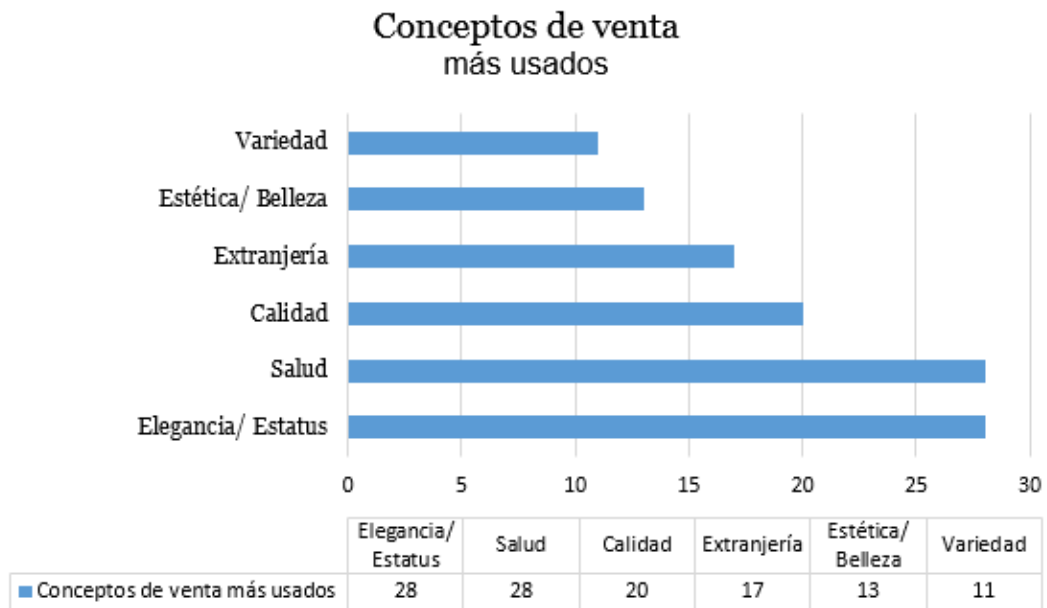
En concordancia con los dos cuadros anteriores, la **marca más anunciada** es Bayer, conocida y actual marca farmacéutica alemana. Como mencionamos en el aviso “1933, Diario El Universo: Cafiaspirina de Bayer”, la marca es mayormente conocida por su eslogan “si es Bayer es bueno”. Vale recalcar que la estructura visual de su logotipo es una de las mejores de toda la historia de la publicidad. En este se une la palabra Bayer, escrita dos veces, una vertical y otra horizontal, y forma una cruz (hoy símbolo de la Cruz Roja). Se mantiene hasta nuestros días. (Wikipedia, 2012, párr. 4). En el análisis apareció un total de 8 veces.

En segundo lugar está la marca de cigarrillos Progreso. Fue una fábrica de cigarros y cigarrillos fundada en 1892 por Federico Rivera y José M. Urguellés. Sus anuncios se caracterizan por ser sugerentes y por posicionar al cigarrillo como un producto elegante y portador de distinción y estatus. En

el análisis apareció un total de 6 veces. Le siguen de cerca las marcas de Lotería de Guayaquil (5 veces), que permanece hasta la actualidad, Llantas Kelly (4 veces), Cerveza Pilsener (3 veces), que en las primeras décadas llevaba el nombre de Pilsener Victoria, Jarabe Emulsión de Scott (3 veces), Mentol Mentholatum (3 veces) y Leche de Magnesia Phillips (también 3 veces).

Hay que tener en cuenta también que la presencia de estas marcas es también la presencia de productos que eran constantemente anunciados, quizás porque respondían a las necesidades de la época, o porque eran los productos que las demás ciudades o países estaban consumiendo. En el cuadro podemos observar que las marcas representan a grupos de productos grandes: farmacéutico y medicinas (pastillas, jarabe, mentol y leche de magnesia), productos de lujo (cigarrillos, lotería, cerveza), como desglosamos en el cuadro 2.

4.1.12 Concepto de venta



4. Cuadro.- Concepto de venta.

Definimos al **concepto de venta** como ese atributo propio de cada aviso que sirve de gancho para que el consumidor se decida por comprarlo. Es la cualidad intangible que la publicidad nos vende que nos permite identificarnos con el producto y anhelar su compra para alcanzarlo. En el análisis de los anuncios notamos que en la mayoría de los casos se usa más de un concepto de venta en la construcción del aviso. Aún así, siempre hay uno que actúa como principal y guía en cierta forma a los demás. En este cuadro podemos observar que la elegancia/estatus y la salud son los conceptos de venta más usados en la época de análisis con 28 apariciones en total en las cinco décadas analizadas.

La elegancia es un atributo que todavía se encuentra presente en los avisos de la actualidad. Todas las personas anhelan la elegancia, sentirse parte de un estatus social superior al que los demás puedan llegar a pertenecer. La elegancia lleva consigo una cualidad de unicidad, de superioridad y hasta de poder. Productos como la salsa inglesa, lentes, ropa, maquillajes, cremas, jarabes y demás hacían uso de este concepto de venta para atraer consumidores y promocionarse como los mejores productos, inclusive superiores a los demás.

La salud, por otro lado, es un atributo que no necesita mayores explicaciones. Es necesaria, es importante y en el periodo de análisis se encontraba en auge. Algo destacable es que, por los pocos avances en este campo, los consumidores de avisos y productos podían ser fácilmente engañados. Prueba de ello son avisos que prometían cosas que ahora encontramos descabelladas, como por ejemplo, un remedio milagroso para todos los males, pastillas para agrandar los senos, vino y cervezas buenas para la salud, entre otros.

Finalmente, por la forma en la que el cuadro de ordenamiento sistemático de avisos está hecho, se pueden cruzar datos y obtener más resultados que determinen características de consumo e información adicional. Es decir, es un cuadro con posibilidades de obtención de más resultados para que los posibles lectores de esta tesis puedan dinamizar así esta investigación.

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Hemos determinado las formas de comunicación gráfica presentes en el aviso publicitario gráfico en tres diarios (El Universo, El Comercio y El Mercurio) de tres ciudades ecuatorianas (Guayaquil, Quito y Cuenca) en la primera mitad del siglo XX (1906-1956).

Luego de la recopilación y fichaje de una muestra con más de 200 avisos de la época, han quedado establecidos los tipos de productos que más se ofertaban en el mercado. De ahí se infiere el consumo.

Las industrias farmacéuticas, textiles, automotrices y de bebidas alcohólicas eran las mayores anunciantes del periodo estudiado, algo que no difiere mucho en la actualidad.

A diferencia de hoy en día, se puede observar una gran presencia de pequeños almacenes locales en los avisos de los periódicos.

El estudio se enfoca en la composición del anuncio y responde a las teorías de la semiótica, utilizando como modelo de análisis el método conceptualizado por el semiólogo Juan Castells que se adjunta en el anexo.

Desde el análisis semiótico realizado en la forma en que el aviso publicitario interpela al lector, se han determinado algunos aspectos de la idiosincrasia del consumidor ecuatorianos de la primera mitad del siglo XX.

Los criterios para realizar la recopilación de los avisos que componen el fichaje han sido el azar y la estética.

El discurso utilizado por el aviso publicitario ecuatoriano de la época evidencia que el contexto es el de una sociedad donde el rol de la mujer está subordinado a contentar al hombre.

Los criterios más utilizados en la argumentación de la publicidad en Ecuador en la primera mitad del siglo XX son la salud y el status.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda un estudio sobre las circunstancias en que empezó a ser regulada la publicidad en el país. A diferencia de lo sucedido en Estados Unidos, donde los avisos de las tabacaleras aseguraban con estudios avalados por médicos que el cigarrillo no causaba daños en la salud, lo que provocó una serie de regulaciones sobre la publicidad engañosa (y bastantes demandas), en Ecuador no existe un estudio sobre cuál fue el contexto en que los avisos publicitarios empezaron a ser regulados.

Otro estudio que podría ayudar a respaldar lo expuesto en esta tesis sería uno enfocado a analizar el desarrollo del movimiento feminista en Ecuador, y cuál es el estado actual del rol de la mujer en la sociedad.

Además, otra tesis podría ahondar en la influencia de la publicidad extranjera en la ecuatoriana, luego de observar que gran parte de los avisos están ilustrados con dibujos que presentan una estética similar o cercana al del cómic y la publicidad estadounidense de la época.

Finalmente, se sugiere abordar el impacto que tendrá la recientemente aprobada Ley Orgánica de Comunicación en la forma de crear y producir publicidad en el país.

5.3 Bibliografía

3D: Tres décadas de la publicidad en el Ecuador. Primera edición 1996.
Editorial: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.

Antonio Paoli, C. G. (1988). Comunicación Publicitaria. Trillas.

Arteta Vargas, G. (2009). Guayaquil Nostálgico. Guayaquil: Municipalidad de Guayaquil.

Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE, (1988). La publicidad en los diarios. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.

Asociación Española Agencias de Publicidad, (2000). El libro de la Publicidad Gráfica. Barcelona: Ediciones Folio S.A.

Barthes, R. (1990). La aventura semiológica. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Berman, Ronald (1981), Advertising and social change. Sage Publications.

Calfee, John E. (1986). The Ghost of Cigarette Advertising Past.

Caro, A. (1994). La publicidad que vivimos. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Castellblanque, M. R. (1997). Manual del redactor publicitario. Barcelona: CIMS 97, S.L.

Castells, J. (1989). Comunicación publicitaria. La Habana: Pablo de la Torriente.

Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio (2008), Cómo nos venden la moto, Icaria Editorial

Compañía Guía del Ecuador (1909). Guía El Ecuador. Guía Comercial, Agrícola e Industrial de la República. Quito: Compañía Guía del Ecuador.

De la Torre Zermeño, De la Torre Hernández (1995), Taller de análisis de la comunicación 2, Mc Graw Hill.

Del Coto, M. R. (1996). De los códigos a los discursos. Buenos Aires: Editorial Docencia.

Diario El Comercio, Centuria, Las noticias de los 100 años. Primera edición: enero 2006. Edición: El Comercio. Impreso en Editoecuadorial.

Dondis, A. (1998). La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual. Gustavo Gil.

Durandín, Guy y Agoff, Irene (1990), La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona: Editorial Paidós

Egidi, L. (2007). Asesoría en Tesis de Investigación [en línea]. Rosario: Disponible en URL: <http://tesisytesistas.blogspot.com>

Eco, U. Tratado general de Semiótica. Editorial Lumen.

Fernández, Ricardo y Urdiain, Rodolfo (2004), Publicidad: un enfoque latinoamericano, Cengage Learning Editores.

Floch, J. M. (1988). Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los signos, las estrategias. Editorial Paidós Comunicación.

Estrada Ruíz, J. (2005). Compañía de Cervezas Nacionales C.A. En la Historia de la Publicidad Ecuatoriana. Guayaquil: Compañía de Cervezas Nacionales C.A.

Estrada Ycaza, J. (1990). Guía Histórica de Guayaquil - Incendios. Guayaquil. Editorial

Fernández Valiñas y Urdiain, R. (2004). Publicidad: Un enfoque Latinoamericano. ITP Latinoamérica.

Flores, B. (1894). El Ecuador en Chicago. Guayaquil: Diario de Avisos.

Gambarroti, P. (2006), Centuria, las noticias de los 100 años. Quito: El Comercio.

García, Mariola (2008). Las Claves de la Publicidad. Madrid: Esic Editorial.

García Ruescas, F. (1971). Historia de la Publicidad en España. Barcelona: Editorial Arús

García Uceda, Mariola (2008), Las claves de la publicidad, Madrid: ESIC Editorial

Godoy, A. C. Historia de la publicidad. Netbiblo.

Griff, Mason (1969), Advertising: The Central Institution of Mass Society

Grupo El Universo (2001). 80 años de Historia. Guayaquil: Grupo El Universo.

Herrera, Bernardino (1999). La estructura Publicitaria en Venezuela. Anuario Ininco. Caracas UCV. Instituto de Investigaciones de la Comunicación.

Hirschman, E. C. (1981), Comprehending Symbolic Consumption.

Holbrook, M. B. (1981). Symbolic Consumer Behaviour Qualter, Terence H. (1994), Publicidad y Democracia en las sociedades de masas, Editorial Paidós

Iturralde, J. A. (1998). Los periódicos guayaquileños en la historia, 1821-1997. Guayaquil: Editorial A. H. Guayas.

Lalangui, D. G. (2009). SlideShare. Retrieved from Historia de la imprenta en Guayaquil: <http://www.slideshare.net/dglalangui/historia-la-imprenta>

Laurice Achi, V. A. (2010, Noviembre 22). Recordación Publicitaria: Comerciales y cuñas más recordados de los últimos 40 años. Guayaquil: Universidad Casa Grande.

León, J. L. (2001). Mitoanálisis de la publicidad. Barcelona: Ariel S.A.

López, J.M. (1993), Semiótica de la comunicación gráfica. Editorial INBA y UAM.

Marafioti, R. (1993). Los significantes del consumo. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Martín, J. A. (1992). Fundamentos para la teoría del lenguaje publicitario. España: Forja S.A.

Mattelart, Armand (2000), La Publicidad, Editorial Paidós.

Noboa, C. M. (1920). América Libre, Guayaquil en 1920. Guayaquil: Empresa Periodística Prensa Ecuatoriana.

Presbey, Frank (1929). The history and development of advertising. Nueva York: Garden City.

Qualter, Terence (1994). Publicidad y Democracia en las sociedades de masas. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Randall, J. H. (1940), The making of the modern mind.

Romero, A. C., & Zapater, I. I. (1992). La vida de cada día, El Ecuador en avisos 1822 - 1939. Quito: Programa Editorial del Fondo Audiovisual del Archivo Histórico del Banco Central del Ecuador.

Sala, G. V. (2007). El Círculo Modernista Ecuatoriano Crítica y Poesía. (E. A. Yala, Ed.)

De Toro, J.M. (1997). Comunicación Publicitaria. CIMS 97, S. L.

Vallejo, G. (1996). 3D Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador. Guayaquil: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad y Diario El Universo.

Wortman, A. (2004). Imágenes Publicitarias - Nuevos Burgueses. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Diario el Mercurio. Quiénes somos. La historia del Mercurio de Cuenca. [En línea] Cuenca, Ecuador, 5 de junio de 1995. Disponible en URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MZGWTS3qU6wJ:www.elmercurio.com.ec/quienes->

somos+inicios+historia+del+mercurio+de+cuenca&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec&source=www.google.com.ec

Diario El Universo, Año VII. (6 de mayo de 1928).

Diario El Comercio, Año II. (3 de julio de 1907).

Diario El Comercio, Año II. (7 de julio de 1907).

Diario El Mercurio, (1 de agosto de 1947).

Diario Ilustrado, Año I. No. 196. (5 de enero de 1914).

Revista Patria, Año III. No. 32. (10 de agosto, 1908).

Revista Patria, Año III. No. 28 (1 de julio, 1908).

Revista Savia, Año I. No. 1. (1 de julio, 1925).

Revista Savia, Año I. No. 5. (27 septiembre, 1925).

Revista Savia, Año I. No 44. (1928).

Revista Semana Gráfica, Año VI. No. 264. (20 de junio, 1935).

Revista Semana Gráfica, Año VI. No. 266. (1935).

Revista Semana Gráfica, Año VI. No. (1935).

Revista Cine Radial, No.9. (Junio, 1953)

Revista Vistazo, Año I. No. 1 (1957).

5. 4 Anexos

Códigos creadores de sentido a disposición de los creadores en el anuncio de prensa

